

**PERILAKU KONSUMEN DALAM MARKETPLACE
(Studi Kasus di Shopee dan Tokopedia
Perspektif Etika Bisnis Islam)**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

INTAN SURUN FAUZIAH

NIM: 2015710314

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2019**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Intan Surun Fauziah
Tempat, Tanggal lahir : Semarang, 13 April 1997
NIM : 2015710314
Program Studi : Ekonomi Syariah
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Ekonomi Syariah
Judul : Perilaku Konsumen Dalam *Marketplace* (Studi Kasus di *Shopee*
dan Tokopedia Perspektif Etika Bisnis Islam)

Disetujui dan diterima baik oleh:

Dosen Pembimbing,
Tanggal: 4 April 2019


Dr. Ika Yunia Fauzia, Lc., MEI

Ketua program Studi Sarjana Ekonomi Syariah
Tanggal: 4 April 2019


(Dr. Dra. Ec. Wiwik Lestari M, Si)

**PERILAKU KONSUMEN DALAM MARKETPLACE
(Studi Kasus di Shopee dan Tokopedia
Perspektif Etika Bisnis Islam)**

**INTAN SURUN FAUZIAH
2015710314**

Email: 2015710314@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out and analysis consumer behavior in marketplace based on Islamic business ethics. The marketplace used in this study is Shopee and Tokopedia. This study seeks to examine consumer behavior in the marketplace perspective of Islamic business ethics. Informants from this study were consumer or buyer in the Shopee and Tokopedia marketplace who were selected according to the criteria. In getting informant researcher used the snowball sampling method. This study used qualitative method, the analytical method used in this study is a case study. Data collection techniques in this study through interviews, observation, and documentation were carried out on eighth informants consisting of three buyers in Shopee and one seller in Shopee, three buyers in Tokopedia and one seller at Tokopedia. The results of this study are that most buyers in Shopee and Tokopedia have implemented Islamic business ethics in accordance with the principles of freewill, responsibility, and benevolence such as filed a complaint politely, give an honest based judgments, and never vilify other people's businesses in marketplace, but the implementation of Islamic business ethics not maximally because there is consumer behavior that is not in accordance with the indicator of the principle of unity and equilibrium, of actions such as cancel the purchased suddenly and make purchases transactions in an irreverent manner.

Keywords: Consumer Behavior, Islamic Business Ethics, Consumer Types in Marketplace

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah membuat bisnis berkembang pesat karena informasi dapat diperoleh dengan cepat dan mudah sehingga mulai dikenal perdagangan dengan sistem elektronik atau yang biasa disebut dengan *e-commerce*. Sutabri (2012) dalam Sidharta dan Suzanto (2015) mengatakan bahwa *e-commerce* adalah kegiatan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet. Menurut Fauzia (2016) *e-commerce* merupakan praktek penjualan, pembelian, pemasaran barang dan jasa melalui

internet. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia telah membuat banyak masyarakat lebih memilih bertransaksi secara *online* dari pada transaksi secara konvensional, karena dengan akses internet transaksi *online* dapat dilakukan dengan cepat dan mudah. Jual beli atau perdagangan secara *online* dapat dilakukan melalui situs jual beli online (*marketplace*) maupun media sosial. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang terus mengalami peningkatan dari tahun ketahun dampaknya sangat terasa pada bisnis *e-commerce* yang terus mengalami

peningkatan setiap tahunnya. Tahun 2018 nilai transaksi *e-commerce* mencapai Rp 144 triliun, sedangkan dua tahun lalu baru mencapai Rp 69,8 triliun (Darandono, 2018).

Seiring dengan berkembangnya *marketplace*, maka muncul perilaku konsumen yang dapat timbul dari kegiatan-kegiatan transaksi jual beli dalam *marketplace*. Perilaku konsumen adalah tindakan yang terlibat langsung dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan dalam pembelian (Setiadi, 2013:2). Dengan bertambahnya jumlah transaksi jual beli secara *online* sangat penting bagi masyarakat untuk memahami mengenai perilaku konsumen. Sebagai seorang muslim perlu diperhatikan apakah perilaku konsumen yang dilakukan telah sesuai dengan ajaran Islam atau tidak. Belanja *online* adalah sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh individu ketika melakukan transaksi jual beli secara *online* (Widiyanto dan Prasilowati, 2015). Dengan mengetahui perilaku konsumen yang ada dalam *marketplace* perlu dilakukan analisis mengenai perilaku konsumen berdasarkan etika bisnis Islam.

Simorangkir dalam Harahap (2011:38) menjelaskan bahwa etika bisnis memberikan pedoman bagaimana cara seseorang seharusnya bertindak dalam struktur bisnis tertentu, serta bagaimana bisnis itu memajukan moralitas dan menghindari tindakan amoral. Pengetahuan tentang etika bisnis wajib dimiliki atau dipelajari oleh individu sebelum melakukan kegiatan bisnis, baik bagi produsen maupun konsumen keduanya harus mengetahui ilmu tentang etika bisnis. Pada dasarnya etika bisnis Islam harus dilakukan oleh para pelaku bisnis namun seorang pembeli pun juga harus memiliki wawasan tentang etika bisnis Islam, agar pada saat terjadinya transaksi kedua belah pihak bisa mendapatkan kemaslahatan. Terutama pada konsumen yang ada dalam *marketplace*, dalam hal ini

tidak bertemunya langsung antara penjual dan pembeli dalam *marketplace* membuat para pembeli terkadang semena-mena terhadap penjual.

Pada tahun 2017 *marketplace* yang paling banyak dicari adalah Tokopedia dan pada tahun 2018 *marketplace* yang paling banyak dikunjungi adalah *Shopee* (Triwijanarko, 2017). Hal ini tentunya berpengaruh dengan adanya ciri khas dari kedua *marketplace* tersebut, baik *Shopee* maupun Tokopedia keduanya memiliki kekhasan yang berbeda baik mengenai tampilan menu, promosi, maupun kemudahan proses transaksi. *Shopee* memiliki target *market* utama yaitu perempuan, produk yang ditawarkan oleh *Shopee* lebih dominan ke *fashion*. Namun untuk saat ini *Shopee* telah hadir dengan berbagai kategori yang ditawarkan bagi konsumen baik laki-laki maupun perempuan. Berbeda dengan Tokopedia, produk dan jasa yang ditawarkan oleh Tokopedia lebih banyak pilihan kategorinya dibanding *Shopee*. Selain *fashion* Tokopedia juga menawarkan kebutuhan rumah tangga, pembelian tiket kereta api dan pesawat, zakat dll.

Dengan mencermati perilaku konsumen serta mengkaji berdasarkan etika bisnis Islam yang ada dalam *marketplace* yaitu *Shopee* dan Tokopedia. Membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik "Perilaku Konsumen Dalam *Marketplace* (Studi Kasus di *Shopee* dan Tokopedia Perspektif Etika Bisnis Islam)".

RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI

Perilaku Konsumen

Menurut Suryani (2013:5) Perilaku konsumen merupakan proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan. Manfaat mempelajari perilaku konsumen salah satunya adalah untuk membantu orang

agar menjadi konsumen yang lebih baik dengan mengungkapkan kepadanya bagaimana mereka dan lainnya dalam melakukan kegiatan konsumsi (Mowen & Minor, 2002:10). Proses pembelian konsumen menurut Kotler & Keller (2008:184) yaitu:

1. *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah).

Pada proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan.

2. *Information Search* (Pencarian Informasi).

Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok:

- a) Sumber pribadi: keluarga, tetangga, teman, kenalan.
- b) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan. Ini merupakan sumber informasi atau sarana komunikasi yang berasal dari perusahaan.
- c) Sumber publik: media massa.
- d) Sumber pengalaman merupakan pengalaman pribadi dari konsumen di masa lalu, di mana dia pernah mengonsumsi suatu produk yang sama atau mirip.

3. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif).

Pada tahap ini konsumen akan memproses informasi yang kompetitif tentang suatu produk dan membuat penilaian akhir. Pada tahap ini juga konsumen mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian).

Pembelian barang kebutuhan sehari-hari melibatkan lebih sedikit keputusan dan lebih sedikit pertimbangan.

5. *Postpurchase Behavior* (Perilaku Pascapembelian).

Setelah membeli produk, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk yang dikonsumsi apakah konsumen mengalami kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

Perilaku konsumen yang terkait dengan dalam penelitian ini merupakan perilaku yang dilakukan konsumen pada saat melakukan proses pembelian dimulai dari proses pemilihan produk, proses komunikasi antara pembeli dengan penjual, proses pembayaran, hingga perilaku konsumen pasca pembelian yaitu terkait dengan pemberian nilai dan komentar untuk penjual atau toko dalam *marketplace*.

Etika Bisnis Islam

Etika bisnis adalah aturan-aturan yang berfungsi untuk menegaskan suatu bisnis dalam hal boleh bertindak dan tidak boleh bertindak, dimana aturan-aturan tersebut dapat bersumber dari aturan tertulis maupun aturan yang tidak tertulis (Fahmi, 2013:3). Etika ini menjadikan para pelaku bisnis maupun konsumen untuk mendapatkan suatu kemaslahatan yang bisa diperoleh pada saat melakukan kegiatan transaksi jual beli yang sesuai dengan ketentuan syariah Islam. Menurut Simorangkir dalam

Selain itu terdapat etika bagi pembeli karena Islam telah mengatur akhlak atau etika pembeli menurut Harahap (2011:141) Pembeli diharapkan selalu ikhlas dalam melakukan pembelian dengan niat ibadah. Pembeli harus berupaya untuk tidak merugikan penjual sedikit pun. Seorang pembeli harus jujur, misalnya dalam hal mengajukan komplain atau tuntutan lainnya kepada penjual; hanya karena merasa diberikan kesempatan mengembalikan barang yang tidak disukai, jika ada sedikit kesalahan, barang langsung dikembalikan dan meminta uang dikembalikan. Konsumen harus membeli barang yang dibutuhkan untuk mencukupi dan menjalankan kehidupannya yang Islami. Konsumen tidak perlu membeli barang yang dimaksudkan untuk bermegah-megah, apalagi menyombongkan diri. Konsumen sebisanya tidak melakukan praktik utang. Seandainya berutang, konsumen tidak menangguh-nangguhkan pembayarannya

jika sudah mampu atau jatuh tempo, serta dianjurkan untuk memberikan kelebihan saat pembayaran utang. Dengan mengetahui etika pembeli diharapkan agar konsumen dalam *marketplace* dapat melakukan transaksi berdasarkan etika pembeli tersebut agar sesuai dengan syariah Islam.

Menurut Beekun dalam Harahap (2011:78) Islam memiliki aksioma-aksioma dari filsafat etika Islam. (1) Tauhid, unity (kesatuan, keutuhan); (2) Adil, ekuilibrium (keseimbangan, harmoni); (3) *Freewill* (kebebasan); (4) *Responsibility* (pertanggungjawaban); (5) *Ihsan, benevolence* (kemanfaatan)

Tipe-tipe Konsumen dalam Marketplace

Terdapat beberapa tipe-tipe konsumen dalam *marketplace* seperti: (1) Pengincar barang, tipe pembeli ini biasanya memasukkan produk kedalam keranjang selama sehari-hari dengan jumlah produk yang banyak sekaligus dan tidak segera melakukan proses ke tahap pembayaran; (2) Pembeli banyak bicara, tipe pembeli ini memiliki sifat yang banyak bicara, bertanya, dan menyanggah seolah-olah ia lebih mengetahui spesifikasi produk daripada penjual; (3) Pembeli tidak konsisten, tipe ini cenderung memiliki pilihan produk yang kurang dimengerti tentang spesifikasi produk; (4) Pembeli tidak sabar, tipe pembeli ini biasanya tergesa-gesa dan ingin agar transaksinya bisa diproses dengan cepat sesuai dengan keinginannya tanpa mempedulikan penjual; (5) Pembeli praktis, tipe pembeli praktis ini biasanya tidak suka dengan transaksi yang rumit, pembeli ini lebih suka transaksi yang sederhana (Pratama, 2018).

Kekhasan Transaksi di Shopee dan Tokopedia

A. Shopee

Shopee adalah *mobile-platform* pertama di Asia Tenggara (Indonesia, Filipina, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam) dan Taiwan yang menawarkan

transaksi jual beli *online* via ponsel. *Shopee* memiliki beragam pilihan kategori produk, mulai dari elektronik, perlengkapan rumah, kesehatan, kecantikan, ibu & bayi, fashion hingga perlengkapan olahraga. *Shopee* hadir dalam bentuk *mobile marketplace* sehingga memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja *online* tanpa harus membuka *website*. *Shopee* Indonesia resmi diperkenalkan pada Desember 2015 di Indonesia. *Shopee* berada di bawah naungan Chris Feng, *Shopee* memungkinkan para penggunanya untuk dapat menjual atau membeli barang atau jasa melalui aplikasi yang tersedia di platform iOS dan Android. *Shopee* menyediakan fitur *live chat* yang berguna memudahkan para penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi dengan cepat dan mudah (*Shopee*, 2019).

Terdapat ciri khas tersendiri yang membedakan *Shopee* dengan *marketplace* lainnya. *Shopee* memiliki promosi gratis ongkir sesuai dengan ketentuan masing-masing toko, hal ini lah yang menjadi jurus utama *Shopee* untuk bisa bersaing dengan *marketplace* lainnya. Selain itu terdapat berbagai macam diskon tidak tergantung hari maupun dalam rangka memperingati hari. Promosi *Shopee* yang saat ini sedang *booming* ialah Goyang *Shopee* dimana *Shopper* (pengguna *Shopee*) dapat melakukan *game* Goyang *Shopee* dan mendapatkan koin *Shopee* yang bisa digunakan untuk pembelian barang tanpa menggunakan uang *real*. Selain itu di *Shopee* terdapat jaminan uang kembali apabila ada orderan yang tidak sampai ke pembeli.

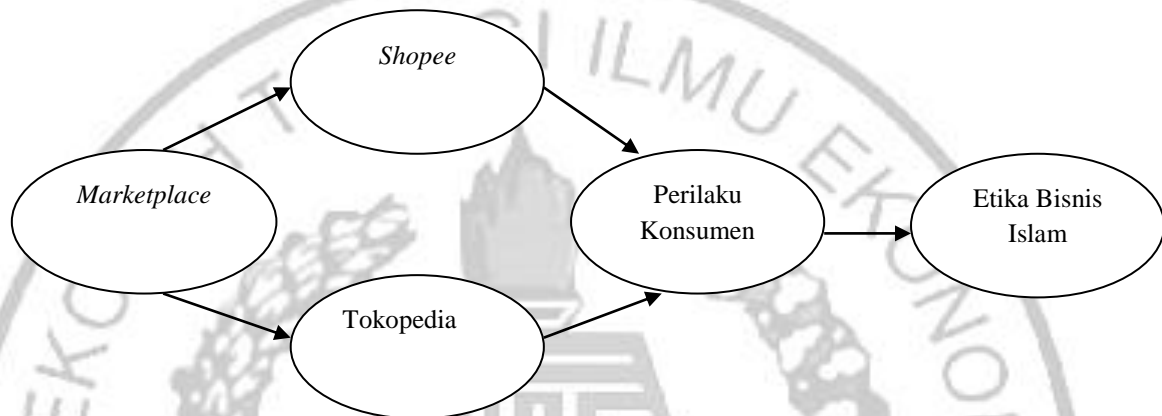
B. Tokopedia

Tokopedia adalah salah satu model bisnis *marketplace* di Indonesia yang hadir dalam aplikasi *mobile*. Tokopedia memberi peluang bagi setiap individu, toko kecil, dan brand untuk menawarkan dan menjual produk atau jasa secara *online*. Tokopedia memiliki program untuk mendukung Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan agar

dapat mengembangkan usaha dengan memasarkan produk secara *online*. Tokopedia berada dibawah naungan PT tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009 (Tokopedia, 2018).

Ciri khas yang dimiliki Tokopedia selain banyak barang atau jasa yang ditawarkan terdapat banyak promo yang diberikan seperti *free* ongkos kirim ketika

terdapat *event* atau hari-hari tertentu saja contohnya wajib memasukkan kode promo. Tampilan antarmuka atau *user interface* (UI) Tokopedia lebih simpel dan ringan. Mudah melakukan pengaduan ketika ingin mengajukan komplain, hanya saja keluhan yang dikirim melalui pesan email respon yang didapat terbilang cukup lama.



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata atau bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2006:6). Peneliti telah mengamati berbagai perilaku konsumen yang ada dalam *marketplace* dengan cara melakukan wawancara mendalam pada beberapa informan yang terdiri dari pembeli dan penjual yang ada di *Shopee* dan Tokopedia. Penelitian ini menggunakan model analisis studi kasus yang berusaha untuk menemukan makna, menyelidiki proses, dan memperoleh pengertian dan pemahaman yang

mendalam dari individu, kelompok atau situasi (Emzir, 2013:135).

Batasan Penelitian

Pembahasan masalah ini terbatas pada objek penelitian, objek dalam penelitian ini adalah para pembeli atau konsumen yang ada dalam *marketplace*. Sehingga batasan penelitian ini adalah:

1. Peneliti memiliki batasan dalam penelitian ini yaitu menggunakan *marketplace* *Shopee* dan Tokopedia, informan yang dibutuhkan adalah konsumen *Shopee* dan Tokopedia.
2. Informan yang terkait dalam penelitian ini adalah konsumen atau pembeli dalam *marketplace* yang telah melakukan transaksi pembelian minimal dua kali transaksi.

Informan

Dalam menentukan informan, penulis menggunakan metode *Sampling* bola salju (*Snowball*). Dalam penelitian ini peneliti menemukan informan dengan cara

menanyakan kepada teman atau kerabat yang sering melakukan pembelian di *Shopee* dan Tokopedia sesuai dengan batasan penelitian, jika seseorang tersebut telah memenuhi kriteria maka selanjutnya akan dijadikan sebagai informan dan melakukan tahap wawancara. Dari satu informan tersebut nantinya akan berkembang ke informasi tentang informan kedua, begitu seterusnya hingga nantinya peneliti menemukan jawaban yang sudah jenuh atau jawaban yang diperoleh dari informan rata-rata sama. Peneliti telah melakukan wawancara kepada delapan orang informan yang terdiri dari tiga orang pembeli di *Shopee*, tiga orang pembeli di Tokopedia, satu orang penjual di *Shopee*, dan satu orang penjual di Tokopedia.

Teknik Analisis

Adapun proses dalam menganalisis data kualitatif dalam penelitian ini antara lain:

1. Melakukan wawancara mendalam kepada informan serta mencatat hasil wawancara yang telah dijawab oleh informan atau pengguna *Shopee* dan Tokopedia mengenai transaksi dan perilaku konsumen dalam *marketplace* tersebut.
2. Setelah semua data hasil wawancara terkumpul, peneliti akan mencari keterkaitan antara data yang diperoleh dengan pertanyaan serta mengidentifikasi kesesuaian antara pertanyaan dan jawaban yang telah diperoleh dari informan.
3. Kemudian peneliti akan mengkaji temuan tersebut dan mengaitkan landasan teori dengan jawaban atau data yang telah diperoleh dari hasil wawancara.
4. Langkah akhir adalah peneliti akan membuat klasifikasi data, mencari, dan menemukan hubungan-hubungan serta membuat

kesimpulan berdasarkan data yang telah diperoleh.

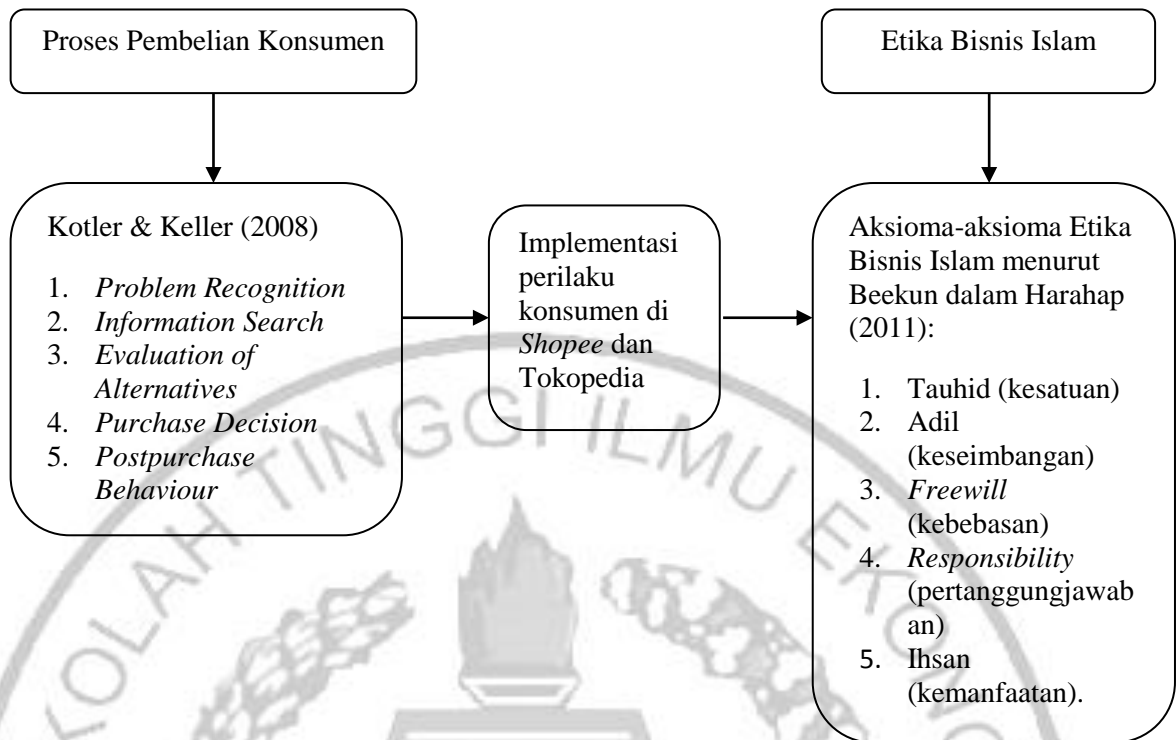
5. Setelah langkah-langkah tersebut selesai peneliti akan membuat dan memberikan bukti terkait dengan informasi atau data yang didapatkan dari wawancara dengan informan agar penelitian ini dapat dipertanggung jawabkan.

Setelah melakukan analisis data, yang harus dilakukan peneliti dalam proses selanjutnya adalah melakukan uji keabsahan terkait dengan data hasil wawancara guna memperoleh data yang sama antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Salah satu cara dalam uji keabsahan hasil penelitian adalah dengan menggunakan triangulasi. Peneliti hanya membatasi untuk menggunakan triangulasi sumber data. Triangulasi sumber data telah peneliti lakukan dengan cara mengkonfirmasi semua jawaban yang telah didapat pada waktu wawancara kepada informan pembeli yang ada di *marketplace* kemudian melakukan wawancara dengan penjual yang ada di *marketplace* serta membandingkan antara jawaban yang diperoleh dari pembeli dan penjual. Dengan seperti itu nantinya peneliti akan menemukan hasil mengenai perilaku konsumen yang seharusnya dilakukan dan kemudian mengkaji perilaku konsumen tersebut berdasarkan etika bisnis Islam.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Perilaku Konsumen dalam *Marketplace*

Analisis yang ada dalam penelitian ini merupakan analisis perilaku konsumen dalam *marketplace* *Shopee* dan Tokopedia. Data dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan informan atau narasumber. Pada wawancara Sumber: Kotler&Keller (2008), Beekun dalam Harahap (2011) Berikut gambar tentang proses analisis data yang ada dalam penelitian ini:



Sumber: Kotler&Keller (2008), Beekun dalam Harahap (2011)

Gambar 2 ANALISIS DATA

Berdasarkan gambar di atas dapat dijelaskan bahwa analisis mengenai perilaku konsumen disesuaikan berdasarkan perilaku konsumen saat proses pembelian. Perilaku konsumen pada proses pembelian menurut Kotler & Keller (2008):

1. *Problem Recognition*
Proses pembelian di *Shopee* dan Tokopedia dimulai dengan mencari produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan.
2. *Information Search*
Informasi mengenai produk yang dijual dalam *Shopee* dan Tokopedia bisa diperoleh dari tampilan awal menu yang ada dalam aplikasi setiap *marketplace* atau atas rekomendasi dari kerabat, teman, atau saudara mengenai toko yang *best seller*.
3. *Evaluation of Alternatives*
Jika telah menemukan suatu produk yang ada di *Shopee* dan Tokopedia nantinya pembeli akan memahami spesifikasi produk dan melihat ulasan

serta komentar mengenai penilaian produk yang dijual di *Shopee* dan Tokopedia.

4. *Purchase Decision*
Setelah melihat spesifikasi dan penilaian produk yang ada di *Shopee* dan Tokopedia barulah pembeli akan melakukan proses *checkout* pada tahap selanjutnya dan melakukan proses pembayaran.
5. *Postpurchase Behaviour*
Setelah melakukan proses pembayaran, produk yang dipesan oleh pembeli akan dikirim oleh penjual. Pada saat barang telah diterima oleh pembeli, tahap berikutnya adalah pemberian penilaian atau komentar bagi produk atau pelayanan yang telah diterima oleh pembeli yang telah di sediakan oleh pihak *marketplace* *Shopee* dan Tokopedia.

Setelah mengetahui perilaku konsumen pada proses pembelian dalam *marketplace* tahap selanjutnya adalah

peneliti akan mengkaji perilaku konsumen tersebut sesuai berdasarkan etika bisnis Islam.

Analisis Perilaku Konsumen Perspektif Etika Bisnis Islam

Berikut tabel analisis dari perilaku konsumen dalam *marketplace*. Analisis tersebut dilakukan dengan mengkaji perilaku konsumen pada saat melakukan proses pembelian di *Shopee* dan

Tokopedia sesuai dengan etika bisnis Islam. Proses pembelian dalam *Shopee* dan Tokopedia dimulai dari pencarian produk, melakukan proses pemesanan produk yang ingin dibeli (*checkout*), melakukan proses pembayaran, hingga evaluasi terhadap produk atau layanan yang diterima oleh pembeli dengan memberikan penilaian dan komentar.

Tabel 1
ANALISIS PERILAKU KONSUMEN

No	Perilaku Konsumen	<i>Shopee</i> dan Tokopedia	Analisis dalam etika bisnis Islam
1	<i>Problem Recognition</i>	Pilih produk atau jasa yang di inginkan lalu masukkan ke keranjang dan selanjutnya proses pembayaran.	Dalam proses ini perilaku konsumen di <i>Shopee</i> dan Tokopedia pada saat melakukan proses pembelian terkait dengan etika bisnis Islam adalah melakukan pembayaran dengan segera, tidak melakukan pembatalan pembelian, bersikap ramah dan tidak menyanggah pada saat melakukan komunikasi dengan penjual.
2	<i>Information Search</i>	Pencarian informasi sebagian besar dari informan mendapatkan informasi atas rekomendasi dari kerabat atau melihat secara langsung deskripsi, ulasan, dan komentar dari produk yang diinginkan.	Dalam proses ini perilaku konsumen di <i>Shopee</i> dan Tokopedia pada saat melakukan proses pembelian terkait dengan etika bisnis Islam adalah dengan membaca dan memahami dahulu atas deskripsi produk yang telah dijelaskan oleh penjual.
3	<i>Evaluation of Alternatives</i>	Dengan melihat deskripsi, ulasan, dan komentar suatu produk, nantinya pembelinya akan memiliki niat untuk melakukan pembelian.	Dalam proses ini perilaku konsumen di <i>Shopee</i> dan Tokopedia pada saat melakukan proses pembelian terkait dengan etika bisnis Islam adalah dapat melihat ulasan produk ataupun toko melalui penilaian dan komentar yang telah diberikan oleh pembeli sebelumnya.
4	<i>Purchase Decision</i>	Keputusan pembelian diakibatkan oleh informasi atau pengalaman yang berkaitan dengan produk yang akan dibeli. Oleh karena itu proses pembelian dan evaluasi produk akan dilakukan dengan cepat.	Dalam proses ini perilaku konsumen di <i>Shopee</i> dan Tokopedia pada saat melakukan proses pembelian terkait dengan etika bisnis Islam adalah pembeli dapat mengajukan komplain dengan cara yang sopan dan berbicara dengan baik-baik kepada penjual.
5	<i>Postpurchase Behaviour</i>	Jika barang telah diterima nantinya pembeli akan mengevaluasi atas kepuasan yang diterima.	Dalam proses ini perilaku konsumen yang ada di <i>Shopee</i> dan Tokopedia pada saat melakukan proses pembelian terkait dengan etika bisnis Islam adalah dengan memberikan penilaian berdasarkan kejujuran atas kepuasan yang telah

			diterima pembeli serta pembeli tidak boleh menjelekkkan bisnis orang lain yang ada di <i>marketplace</i> dengan tujuan untuk kepentingan diri sendiri.
--	--	--	--

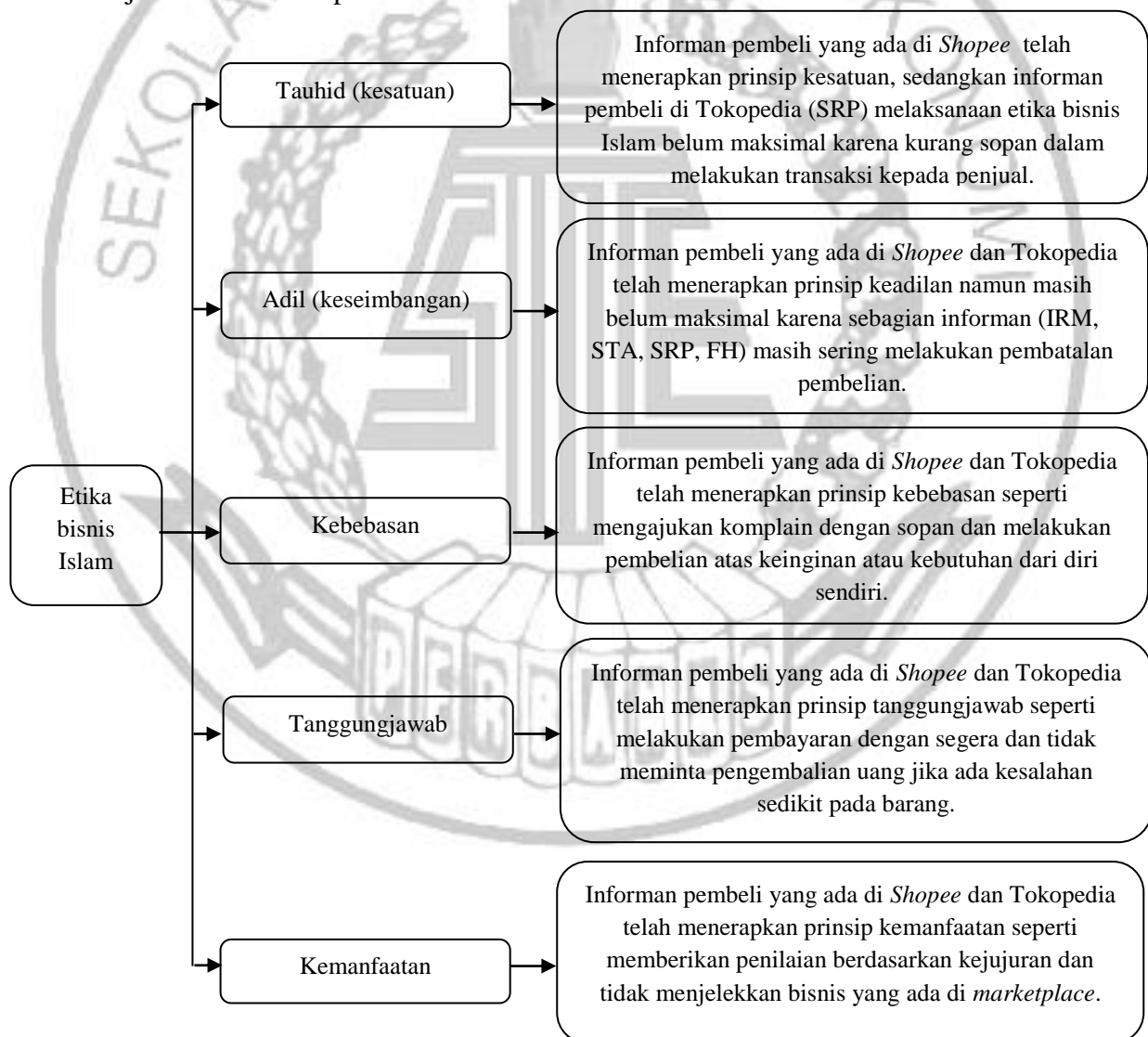
Sumber: Hasil Wawancara olah data Peneliti dengan Informan

Berdasarkan tabel di atas, menjelaskan terkait dengan implementasi perilaku konsumen di *Shopee* dan Tokopedia sesuai dengan proses pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller (2008) serta perilaku tersebut akan dikaji berdasarkan aksioma etika bisnis Islam menurut Beekun dalam Harahap (2011). Pembahasan mengenai perilaku konsumen akan disajikan dalam kutipan wawancara

yang telah dilakukan kepada beberapa informan pembeli dan penjual yang ada di *Shopee* dan Tokopedia yang akan dibahas pada sub bab berikutnya.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian akan diringkas dalam gambar berikut sesuai dengan pembahasan dalam penelitian ini:



Sumber: Wawancara Peneliti

Gambar 3
PEMBAHASAN PENELITIAN

Gambar di atas merupakan ringkasan dari pembahasan dalam penelitian ini sesuai dengan kutipan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti kepada beberapa informan pembeli yang ada di *Shopee* dan Tokopedia.

Hasil kutipan wawancara tersebut telah didukung dengan adanya kutipan wawancara dari penjual yang ada di *Shopee* dan Tokopedia guna mengkonfirmasi jawaban dari informan pembeli di *Shopee* dan Tokopedia. Berikut akan dijelaskan mengenai kutipan hasil wawancara yang telah dikaitkan dengan teori yang berhubungan dengan penelitian ini.

1. Tauhid (Kesatuan)

Dalam prinsip tauhid terkait dengan perilaku konsumen dalam etika bisnis Islam merupakan tindakan atau perilaku pembelian yang dilakukan tiap pembeli di *marketplace* haruslah dilakukan berdasarkan unsur kesatuan atau tidak mengakibatkan suatu hal-hal yang berdampak merugikan bagi dirinya sendiri maupun orang lain. Dalam hal ini pembeli tidak boleh melakukan suatu kecurangan atau penipuan. Dari enam informan sebagian besar tidak pernah melakukan kecurangan atau penipuan pada saat melakukan pembelian di *marketplace*, kutipan wawancara mengenai jawaban informan dengan pertanyaan pernahkah pembeli melakukan kecurangan, melakukan transaksi dengan sikap yang tidak ramah, dan mengenai respon pembeli saat menghadapi penjual yang cuek. Berikut kutipan wawancara IRM pembeli yang ada di *Shopee*:

“Sampai sejauh ini sih engga pernah melakukan kecurangan. Engga pernah cuek sih mbak, kalau misalnya dari penjualnya awal saya tanya-tanya atau ngechat penjualnya itu engga ramah ya saya engga mau ambil risiko sih jadi saya engga jadi beli, cari yang aman-aman saja. Jadi tidak sampai ada kecurangan atau penipuan.”

Kutipan wawancara FH pembeli di Tokopedia:

“Saya tidak pernah curang atau menipu kan harus transfer dulu baru barang dikirim.”

Selain tidak boleh melakukan kecurangan pembeli pun harus bersikap ramah dalam bertransaksi kepada penjual, dari enam informan terdapat salah satu informan yang pernah bersikap cuek atau kasar kepada penjual serta bagaimana sikap pembeli dalam menghadapi penjual yang cuek dengan alasan banyak pembeli yang harus dilayani. Berikut kutipan wawancara STA pembeli di *Shopee*:

“Belum pernah melakukan kecurangan atau penipuan sampai saat ini. Engga pernah cuek ke penjual sama sekali. Kalau aku sih ngerasanya dia jualan itu profesinya dia jadi harus profesional, namanya pembeli juga harus dilayani dengan cepat kalau bisa kalau selebihnya dia sibuk atau apa ya itu kan urusan dia jadi dia harus prioritasin. Kalau emang dia lagi sibuk di shopee itu kan ada kayak di off in gitu jadi toko ini sedang libur, mending saran saya kayak gitu daripada pembelinya kecewa, karena saya sendiri pernah sampai 3 hari tidak dibalas tidak ada kabar ya akhirnya saya gak jadi beli.”

Kutipan wawancara SRP pembeli di Tokopedia:

“Saya tidak pernah curang atau nipu. Pernah sampai saya ngomong kasar, karena chat saya tidak dibalas padahal dia (penjual) online. Ya kalau murah ya tidak apa-apa mbak karena kan ada valuenya, tapi kalau udah mahal cuek ya mending cari toko yang lain aja.”

Berdasarkan kutipan jawaban dari informan, maka dapat disimpulkan bahwa pembeli tidak dapat melakukan kecurangan dalam melakukan pembelian di *Shopee* dan Tokopedia karena di dalam

marketplace melakukan pembelian harus sesuai dengan prosedur yang berlaku pada setiap masing-masing *marketplace*, jika pembeli melakukan kecurangan atau penipuan maka pembelian tidak dapat diproses. Tetapi untuk sikap pembeli dalam melakukan pembelian harus lebih sabar lagi karena setiap penjual pun memiliki alasan penyebab penjual *slow respon* dalam melayani pembeli contohnya seperti banyak pembeli yang harus dilayani. Berikut kutipan wawancara AN penjual di *Shopee*:

“Selalu ramah dan diusahain fast respon kalau ngadepin pembeli. Kalaupun slow respon pasti ada alasannya karena kan penjual juga ada keperluan pribadi.”

Dapat disimpulkan berdasarkan kutipan wawancara diatas bahwa informan pembeli *Shopee* telah melakukan etika bisnis Islam sesuai dengan prinsip kesatuan, sedangkan terdapat salah satu informan pembeli yang ada di Tokopedia (SRP) tidak melakukan indikator dari prinsip kesatuan seperti pernah melakukan transaksi dengan kata-kata yang kurang sopan terhadap penjual pada saat melakukan proses pembelian sehingga pelaksanaan etika bisnis Islam belum maksimal.

2. Adil (Keseimbangan)

Keadilan dalam transaksi jual beli sangat penting untuk diperhatikan agar dalam melakukan kegiatan jual beli baik pihak pembeli maupun penjual tidak ada salah satu yang dirugikan. Dalam perilaku konsumen yang ada di *Shopee* dan Tokopedia setiap transaksi pembelian haruslah adil baik bagi penjual maupun pembeli itu sendiri. Dalam etika bisnis Islam menjelaskan bahwa pembeli tidak boleh merugikan penjual sedikitpun. Sesuai dengan hadits riwayat Bukhari no. 2076:

Semoga Allah merahmati seseorang yang bersikap mudah ketika menjual, ketika membeli dan ketika menagih haknya (utangnya).

Hadits di atas menjelaskan bahwa seseorang haruslah bersikap mudah untuk memberi kelapangan dalam setiap muamalah (jual beli), dan dorongan untuk memberikan kelapangan ketika meminta hak (menagih hutang) dengan cara yang baik.

Pembeli dinyatakan tidak adil jika melakukan pembatalan pembelian karena hal tersebut tidak adil untuk penjual terkait dengan transaksi yang ada di *marketplace* adalah melakukan pembatalan pembelian setelah melakukan proses *checkout*, karena dalam hal tersebut bisa berdampak pada keterangan stok yang ada disetiap produk dan membuat penjual merasa transaksinya digantung karena tidak ada kepastian proses pembeliannya akan segera dibayar atau dibatalkan oleh pembeli. Kutipan wawancara terkait dengan jawaban informan adalah mengenai pertanyaan tentang kejujuran pada saat memberikan penilaian, apakah informan merupakan tipe pembeli yang selalu bertanya dan menyanggah, dan pernahkah pembeli melakukan pembatalan pembelian. Berikut kutipan wawancara ABP pembeli di *Shopee*:

“Tidak pernah, selalu jujur dalam memberikan penilaian.”

“Kalau menyanggah sih tidak hanya sedikit tanya saja mengenai spesifikasi produk.”

“Tidak pernah membatalkan pembelian.”

Kutipan wawancara IRM pembeli di *Shopee*:

“Engga pernah sih mbak, semua reward yang saya berikan bagus-bagus. Jika saya merasa puas ya saya kasih penilaian bagus. Kalau emang engga puas ya saya tulis engga puas tapi kalau emang puas saya kasih penilaian yang bagus buat penilaian toko nya sendiri, karena itu kan juga buat penilaian yang lain untuk misalnya yang lain ingin membeli di toko tersebut jadi tahu barangnya beneran bagus atau tidak.”

“Saya kalau mau beli itu biasanya melihat dr penilaian-penilaian sebelumnya, kalau penilaiannya baik terus real pict nya gambarnya dari pembeli yang lain bagus-bagus tidak ada kecacatan ya saya baru ambil. Lihat dari penilaian saja sudah cukup mengetahui lah kalau mana produk yang bagus mana yang jelek.”

“Pernah mau beli gamis tapi saya kurang srek dan waktu itu saya sudah tinggal bayar (sudah checkout) tapi engga jadi saya bayar karena saya kurang yakin warnanya.”

Kutipan wawancara FH pembeli di Tokopedia:

“Engga mungkin kalau tidak jujur, kalau barangnya bagus ya kasih penilaian bagus kalau barang jelek ya kita nilai jelek.”

“Iya sekedar bertanya untuk memastikan barang yang ingin kita beli, selebihnya ada di kolom deskripsi produk.”

“Pernah batalin pembelian produk, padahal udah checkout tinggal bayar ternyata di ATM uangnya gk ada ya batal.”

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk prinsip keadilan sebagian besar informan telah bersikap adil dengan memberikan penilaian yang jujur terhadap produk atau pelayanan yang diberikan oleh penjual, hal ini pun juga didukung oleh hasil kutipan wawancara AN penjual di Shopee:

“Pernah dapat penilaian yang tidak jujur cuma lebih banyak pembeli yang jujur kalau ngasih penilaian. Yang engga jujur hanya beberapa saja.”

Kutipan wawancara AS penjual di Tokopedia:

“Engga ada, untung semua pembeli ngasih penilaiannya jujur semua. Kalau engga gitu entar dampaknya yang beli jadi mikir kalau barang

kita jelek, soalnya pembeli mesti liat ulasannya dulu.”

Selain itu informan juga tidak pernah menyanggah atas apa yang sudah dijelaskan oleh penjual karena tanpa menyanggah pembeli pun langsung bisa melihat dari rating penilaian dan juga komentar dari pembeli sebelumnya jika penilaiannya baik maka pembeli pun langsung mempercayai toko tersebut tanpa harus bertanya atau menyanggah atas deskripsi produk yang telah dijelaskan oleh penjual. Namun untuk pembatalan pembelian produk sebagian dari informan pernah melakukan hal tersebut, dampak dari pembatalan pembelian produk yaitu seperti berikut kutipan wawancara AS penjual di Tokopedia:

“Engga ada dampak kok mbak kalau ada pembeli yang masukkin produk dalam keranjang selama sehari-hari. Cuma kalau udah checkout barang stok nya tinggal satu terus pas ditunggu-tunggu ternyata engga bayar juga tiwas nolak pesanan yang lain. Karena kan stoknya otomatis berkurang atau berubah. Ada pembeli yang tiba-tiba batalin pembelian katanya ada keperluan lain ya terus saya pasrah aja mungkin bukan rejeki saya.”

Kutipan wawancara AN penjual di Shopee:

“Sebel juga sih kalau ada yang udah checkout tapi engga bayar-bayar cuma di toko ku ada batas waktunya sampai 2 hari jadi otomatis batal. Sebenarnya buat aku engga masalah juga sih kalau habis checkout terus engga bayar, mungkin ada alasan untuk keperluan lain dan mungkin emang belum rejeki saya.”

Dari kutipan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar baik pembeli yang ada di Shopee maupun Tokopedia telah melakukan penilaian secara jujur, tidak pernah menyanggah apa yang dijelaskan oleh penjual, namun pembeli baik yang ada di Shopee maupun

Tokopedia terkadang masih sering melakukan pembatalan pembelian produk yang mana sebenarnya tidak berdampak pada penjual hanya saja penjual merasa kecewa karena tadinya sudah berharap ada yang beli namun tidak jadi.

3. **Freewill (Kebebasan)**

Setiap pembeli bahwasannya memiliki kebebasan untuk melakukan transaksi jual beli yang ada di *Shopee* dan Tokopedia sesuai dengan keinginannya. Hanya saja kebebasan tersebut tetap ada batasan-batasan apa yang boleh dilakukan dan apa yang tidak boleh dilakukan agar tidak menimbulkan suatu kerugian yang dapat berdampak pada orang lain. Kebebasan dalam hal ini seperti bebas dalam mengajukan komplain kepada penjual, melakukan pembelian atas dasar suka sama suka dan tidak ada paksaan. Kutipan wawancara terkait dengan jawaban informan mengenai pertanyaan sikap pembeli pada saat mengajukan komplain, respon pembeli pada saat barang yang diterima cacat, dan melakukan pembelian atas dasar keinginan dan kebutuhan diri sendiri. Berikut kutipan wawancara ABP pembeli di *Shopee*:

“Pernah, komplain nya itu dengan cara sopan tanya baik-baik kepada penjual kenapa barang nya kok seperti ini. Lebih ke cara yang sopan lah.”

“Kalau cacat biasanya ya kalau bisa di refund ya dikembalikan tapi kalau tidak bisa ya diterima saja. Jadi tidak pernah ngomong kasar ke penjual.”

Kutipan wawancara SRP pembeli di Tokopedia:

“Jika produk cacat saya minta refund pasti, pengembalian dana.”

“Kalau kesalahannya 20% sih gapapa lah saya terima. Tidak sampai minta uang dikembalikan.”

Berdasarkan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar informan telah melakukan etika bisnis Islam sesuai prinsip kebebasan, pembeli

telah melakukan refund jika menerima produk yang salah atau mengalami kerusakan. Hal tersebut didukung dari kutipan wawancara AN penjual di *Shopee*:

“Sering menemui pembeli yang marah-marrah waktu komplain, ya tetap kita kasih solusi tapi kalau emang dia udah marah-marrah banget ya kita kembaliin uangnya. Ya kalau emang produk ya kita kirim cacat ya kita minta maaf dan kalau emang pembeli minta ganti sepatu yang baru ya kita ganti dan kalau emang engga mau ya kita kembaliin uangnya.”

Kutipan wawancara AS penjual di Tokopedia:

“Ada juga pembeli yang barangnya lecet dikit aja langsung marah-marrah minta uang kembali, kalau udah tekan komplain kalah penjual. Ya pertama saya suruh kembalikan dalam keadaan utuh engga ada yang hilang, kalau barang sudah di saya baru saya kembalikan uangnya.”

Berdasarkan kutipan wawancara dengan penjual tersebut dapat disimpulkan bahwa pembeli masih banyak yang mengajukan komplain dengan marah-marrah langsung kepada penjual, namun tidak semua pembeli karena biasanya pembeli yang seperti itu adalah pembeli yang tidak teliti atau tidak membaca dan memahami dulu atas deskripsi yang telah dijelaskan oleh penjual, hal ini didukung dari kutipan wawancara AS penjual di Tokopedia:

“Pembeli rewel itu kayak pembeli yang engga baca keterangannya dulu langsung aja beli, pas dikirim katanya orderannya engga sesuai. Sering banget dapat pembeli yang kayak gitu tiap bulan mesti ada. Ngadepin pembeli yang kayak gitu ya udah diterima aja tukar barangnya, biar ulasan engga dikasih bintang 1.”

“Barang yang direfund kadang bukan karena barangnya cacat tapi

karena engga cocok aja, kadang jam cowok dikira jam cewek padahal diketerangannya jam cowok terus ukurannya juga.”

Dapat disimpulkan bahwa informan pembeli di *Shopee* dan Tokopedia telah melaksanakan etika bisnis Islam sesuai dengan prinsip kehendak bebas seperti melakukan komplain dengan sopan dan melakukan pembelian berdasarkan keinginan atau kebutuhan dari diri sendiri.

4. Responsibility (Pertanggungjawaban)

Tanggungjawab dalam perilaku konsumen ini merupakan bagaimana pembeli bertanggungjawab atas apa yang telah dilakukannya selama melakukan transaksi pembelian di *Shopee* dan Tokopedia, seperti melakukan pembayaran dengan segera, tidak meminta pengembalian jika hanya terdapat sedikit kesalahan pada produk, serta membayar cicilan dengan tepat waktu. Kutipan wawancara yang terkait dengan jawaban informan yaitu mengenai pertanyaan apakah pembeli melakukan pembayaran dengan segera, melakukan pembayaran cicilan dengan tepat waktu, dan pernahkah meminta pengembalian uang jika terdapat sedikit kesalahan pada barang yang dibeli. Berikut kutipan wawancara ABP pembeli di *Shopee*:

“Tidak pernah memasukkan produk kedalam keranjang selama sehari-hari, selalu melakukan pembayaran dengan segera. Tidak pernah meminta uang kembali jika ada sedikit kesalahan.”

Kutipan wawancara STA pembeli di *Shopee*:

“Saya selalu memasukkan produk kedalam keranjang selama sehari-hari. Kalau dulu engga karena kan dulu batas pembayarannya sampe tiga hari, dan sekarang kan cuma sehari jadi sebisa mungkin cepat-cepat buat bayar.

“Belum sampai minta uang dikembaliin cuma minta aja barangnya bisa dikembalikan.”

Kutipan wawancara FH pembeli di Tokopedia:

“Tidak pernah memasukkan produk kedalam keranjang selama sehari-hari. Pembayaran dilakukan dengan segera.”

“Jika ada kesalahan kalau ngembaliin uang sih engga paling minta refund aja.”

Berdasarkan kutipan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa informan pembeli yang ada di *Shopee* dan Tokopedia telah melaksanakan etika bisnis Islam berdasarkan prinsip tanggungjawab, melakukan pembayaran dengan segera, dan tidak meminta pengembalian uang jika terdapat sedikit kesalahan.

5. Ihsan (Kemanfaatan)

Dalam hal kemanfaatan seorang pembeli harus melakukan tindakan yang dapat menguntungkan orang lain, dimana tindakan tersebut tidak boleh menimbulkan suatu kerusakan baik bagi orang lain ataupun lingkungan disekitar mereka. Terlebih dalam melakukan transaksi pembelian di *Shopee* dan Tokopedia, bahwasannya pembeli tidak boleh merugikan penjual sedikitpun. Perilaku konsumen di *Shopee* dan Tokopedia terkait dengan prinsip kemanfaatan seperti proses penilaian yang diberikan haruslah berdasarkan kejujuran karena jika tidak jujur nantinya akan berdampak pada usaha penjual dan pembeli tidak boleh untuk menjelekkkan bisnis orang lain yang ada dalam *marketplace* dengan tujuan untuk kepentingan diri sendiri. Kutipan wawancara terkait dengan jawaban informan mengenai pertanyaan apakah penilaian diberikan berdasarkan kejujuran dan pernahkah menjelekkkan bisnis orang lain yang ada di *marketplace*. Berikut kutipan wawancara STA pembeli di *Shopee*:

“Iya jadi ngeliat barangnya kalau barang nya sesuai gambar tapi engga sesuai deskripsinya ya aku nilai jelek, tapi kalau sesuai gambar dan deskripsi ya saya nilai bagus. Ngasih bintang dan komentar juga ngasih apresiasi buat penjualnya dan biar pembeli yang lain bisa tertarik untuk membeli disitu.”

“Tidak pernah sih menjelekkkan bisnis orang lain yang ada di Shopee.”

Kutipan wawancara IRM pembeli di Shopee:

“Engga pernah sih mbak, semua reward yang saya berikan bagus-bagus. Jika saya merasa puas ya saya kasih penilaian bagus. Kalau emang engga puas ya saya tulis engga puas tapi kalau emang puas saya kasih penilaian yang bagus buat penilaian toko nya sendiri, karena itu kan juga buat penilaian yang lain untuk misalnya yang lain ingin membeli di toko tersebut jadi tahu barangnya beneran bagus atau tidak.”

SIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN DAN KETERBATASAN

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,

Kutipan wawancara FH pembeli di Tokopedia:

“Tidak pernah menjelekkkan bisnis orang lain, malah kalau toko nya bagus kita malah ngerekomendassiin ke teman atau saudara kalau d toko tersebut barang nya bagus.”

“Engga mungkin kalau tidak jujur, kalau barangnya bagus ya kasih penilaian bagus kalau barang jelek ya kita nilai jelek.”

Kutipan wawancara DRP pembeli di Tokopedia:

“Selalu jujur dalam memberi penilaian, kadang ngasih komentar plus tampilin foto produknya juga.”

Dari hasil kutipan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa informan pembeli yang ada di *Shopee* dan Tokopedia telah melaksanakan etika bisnis Islam berdasarkan prinsip kemanfaatan dengan cara memberikan penilaian berdasarkan kejujuran dan tidak pernah menjelekkkan bisnis orang lain yang ada di dalam *marketplace*.

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 menjelekkkan 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.

Implikasi

Hasil penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat memberikan implikasi pada pihak selanjutnya yang ingin meneliti sama dalam hal perilaku konsumen dalam *marketplace* perspektif etika bisnis Islam. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan atau informasi yang digunakan untuk meneliti perilaku konsumen dan dapat menjadi masukan mengenai perkembangan *marketplace* dalam memberikan pelayanan yang lebih maksimal bagi penjual maupun pembeli.

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, 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*.

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 penggalan suatu permasalahan yang akan diteliti.
 - c. Sebaiknya peneliti selanjutnya lebih banyak lagi dalam melakukan wawancara kepada informan agar bisa mendapatkan hasil yang lebih maksimal.
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.marketeters.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.
- Harahap, S. S. (2011). *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Salemba Empat.
- 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
- 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.

Yin, R. K. (2009). *Studi Kasus Desain & Metode*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

