ANALISIS PERBANDINGAN TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN ONLINE SHOP TIKTOK DAN SHOPEE

(Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan

Guna Memperoleh Strata 1 (S1) Sarjana Ekonomi (SE)

Pada Prodi Manajemen Bisnis Syariah

Disusun Oleh :

Dedek Adisa

3719154

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITINGGI

TAHUN 2022 M / 1444 H

ABSTRAK

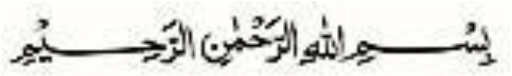
Skripsi ini disusun oleh **Dedek Adisa, NIM. 3719154**, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi dengan judul **" Analisis Perbandingan Tingkat Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Online Shop Tiktok dan Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi"**. Atas bimbingan Ibu Rahmi, MA.

Online shop Tiktok dan Shopee memiliki selisih harga yang cukup jauh, yaitu dapat dilihat pada produk Ms Glow yang ada di Shopee memiliki harga Rp. 300.000-, sedangkan di Tiktok harganya sekitar Rp.173.052-210.000. Pada pihak online shop Tiktok pengiriman barang juga cepat dan produk yang menarik pelanggan untuk berbelanja, pengirimannya juga tidak perlu menunggu terlalu lama. Tetapi ada juga pelanggan yang lebih nyaman berbelanja di Shopee karena lebih terpercaya dan sudah banyak review dari pelanggan yang lain setelah melakukan pembelian. Akibat dari banyaknya keluhan, banyak pelanggan Shopee beralih berbelanja ke Tiktok karena banyaknya potongan harga atau diskon yang diberikan dan cepatnya pengiriman barang setelah melakukan pembelian pada online shop Tiktok.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui kendala bagi Mahasiswa dalam berbelanja, serta mengetahui bagaimana perbandingan tingkat kepuasan pelanggan antara Tiktok dan Shopee. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yaitu melalui metode wawancara dan observasi. Dari penelitian ini peneliti menemukan kendala yang dihadapi Mahasiswa yang menggunakan online shop Shopee yaitu, Proses pembuatan pesanan, Metode pembayaran COD, Waktu pengiriman barang kepada pelanggan, sedangkan pada online shop Tiktok, mengalami kendala pada fitur pembayarannya. Perbandingan tingkat kepuasannya dapat dilihat dari segi kualitas produk dan dari segi pelayanan. Setelah dilakukanya analisis dapat diketahui kepuasan pelanggan Tiktok lebih lebih tinggi dibandingkan Shopee.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Tiktok, Shopee

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahi rabbil 'alamin. Puji dan syukur kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya pada penulis, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **"Analisis Perbandingan Tingkat Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Online Shop Tiktok dan Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi)"**. Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E), Strata Satu (S.1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis berterima kasih kepada semua pihak yang secara langsung dan tidak langsung memberikan kontribusi dalam penyelesaian skripsi ini. Secara khusus pada kesempatan ini disampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ridha Ahida, M. Hum, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi beserta Bapak/ Ibu Wakil Rektor.
2. Ibu Dr. Hesi Eka Puteri, SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
3. Bapak Andis Febrian, SEI, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis

Syariah

4. Bapak Ilham Illahi, SE., M.Sc selaku Dosen pembimbing Akademik yang selalu mengarahkan, membimbing, mengajarkan dan mempermudah urusan penulis dalam bidang akademik.
5. Ibu Rahmi, MA selaku Dosen Pembimbing dalam menyelesaikan penulisan Skripsi ini, yang mengarahkan, membimbing dan yang telah meluangkan waktu serta pikiran untuk memberikan arahan.
6. Bapak dan Ibu Dosen Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi khususnya Dosen FEBI yang telah membimbing dan mengarahkan peneliti dalam proses perkuliahan.
7. Bapak dan Ibu Pegawai Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi yang telah menyediakan fasilitas kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah 2019 khususnya Manajemen Bisnis Syariah 19'D, E. F sebagai informan penelitian, yang telah menyempatkan waktu memberikan keterangan atas pertanyaan yang diberikan peneliti.
9. Semua pihak yang ikut membantu penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu.

Teristimewa buat Ayahanda (Adi Nendra) dan Ibunda (Isma Hayati) tercinta seterusnya Kakak dan Adik-adik (Nafiza Aulia Isdi, Liola Sinta dan Qisya Aqilah) tersayang beserta keluarga besar yang telah memberikan segala daya dan upaya dalam mendukung baik moril maupun materil dan membiayai penulis dari kecil sampai menyelesaikan perkuliahan ini.

Semoga arahan, bimbingan dan motivasi yang Bapak dan Ibu serta rekan-rekan berikan, menjadi amal ibadah dan mendapat balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Skripsi ini diselesaikan dengan sepenuh kemampuan, namun penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan skripsi ini. Dengan kerendahan hati penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

Bukittinggi, Januari 2023

Penulis

Dedek Adisa
3719154

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI i

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Identifikasi Masalah 10

C. Batasan Masalah 10

D. Rumusan Masalah 11

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian 11

F. Penjelasan Judul 12

BAB II PEMBAHASAN

A. Jual Beli 14

B. Jual Beli Online 22

C. Kepuasan Pelanggan *(Customer Satisfaction)* 29

D. Kajian Terdahulu 37

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 41

B. Lokasi dan Waktu Penelitian 41

C. Jenis dan Sumber Data 42

D. Informan Penelitian 42

E. Teknik Pengumpulan Data 43

F. Metode Analisis Data 44

G. Teknik Analisis Data 45

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian 47

B. Analisis Perbandingan Tingkat Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Online Shop Tiktok Dan Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Uin Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi)..... 56

C. Analisis Ekonomi Islam 71

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 76

B. Saran..... 76

DAFTAR PUSTAKA.....**77**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Penerapan teknologi yang semakin kuat pada era globalisasi menjadi sebuah tuntunan bagi pebisnis dalam berkarya serta memberi ruang dalam mengembangkan sebuah bisnis pada zaman modern ini. Kemajuan teknologi serta komunikasi digunakan dalam memajukan sebuah usaha perdagangan yang dapat menjadi sebuah alat pendukung dalam memperkenalkan usaha kepada pelanggan agar menjadi suatu daya tarik bagi pelanggan. Akibat majunya teknologi ini memberikan dampak positif dan negatif dalam bidang ekonomi terutama dalam dunia bisnis, sehingga keamjuan ini melahirkan model bisnis pada transaksi yaitu *e-commerce*.

E-commerce merupakan pusat perdagangan elektronik yang terdapat berbagai media yang menjadi wabah pusat perbelanjaan secara online. Media perbelanjaan online dikenal sebagai online shop, beberapa pusat online shop yang sedang *tran* dan banyak digemari oleh masyarakat baik dikalangan muda hingga dikalangan tua.[1]

Pada saat ini berbelanja secara online merupakan hal yang banyak digemari oleh setiap orang salah satunya dikalangan muda yaitu Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Manajemen Bisnis Syariah merupakan Prodi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang banyak diminati oleh mahasiswa.

[1] Diah Pranitasari, Ahmad Nurafif Sidqi, *Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee Menggunakan Metode E- Service Quality dan Kartesiusi*, Volume 18 Nomor 02, Jurnal Akuntansi dan Manajemen (JAM), 2021, hlm 14.

Manajamen Bisnis Syariah (MBS) merupakan Prodi yang dikategorikan jurusan baru di UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, MBS diresmikan pada 05 Januari 2017 dengan Akreditasi B dan Program Pendidikan Strata 1 (S1) dengan masa studi 8 semester. Tahun 2019 MBS memiliki Jumlah Mahasiswa sebanyak 217 Mahasiswa yang merupakan angkatan ke-3, pada angkatan 2019 memiliki 6 kelas yaitu (kelas A, B, C, D, E, F).[2] Peneliti mengambil data penelitian dari kelas D, E, F dikarenakan dari 5 kelas ini kelas D, E, F yang lebih dominan menggunakan aplikasi Tiktok dan Shopee sebagai media belanja online dan diantara ke 5 kelas ini kelas D, E, F lebih bersedia dijadikan sebagai informan penelitian.

Peneliti mengambil data dari Mahasiswa MBS kelas D, E, F dengan jumlah Mahasiswa sebagai berikut :

Tabel 1.1
Jumlah Mahasiswa MBS angkatan 2019 kelas D, E, F

No	Kelas	Jumlah Mahasiswa
1.	MBS D	35
2.	MBS E	35
3.	MBS F	36

Sumber : Mahasiswa MBS angkatan 2019

[2] Staf Manajemen Bisnis Syariah, "*UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi" 2022*.

Mahasiswa yang akan dijadikan objek penelitian dalam penggunaan online shop Tiktok dan Shopee sebanyak yaitu :

Tabel 1.2
Jumlah Mahasiswa yang menggunakan aplikasi Tiktok dan Shopee

No	Kelas dan Jumlah Mahasiswa	Tiktok	Shopee	Tiktok dan Shopee
1.	MBS D (35)	12	8	6
2.	MBS E (35)	7	10	5
3.	MBS F (36)	10	6	3

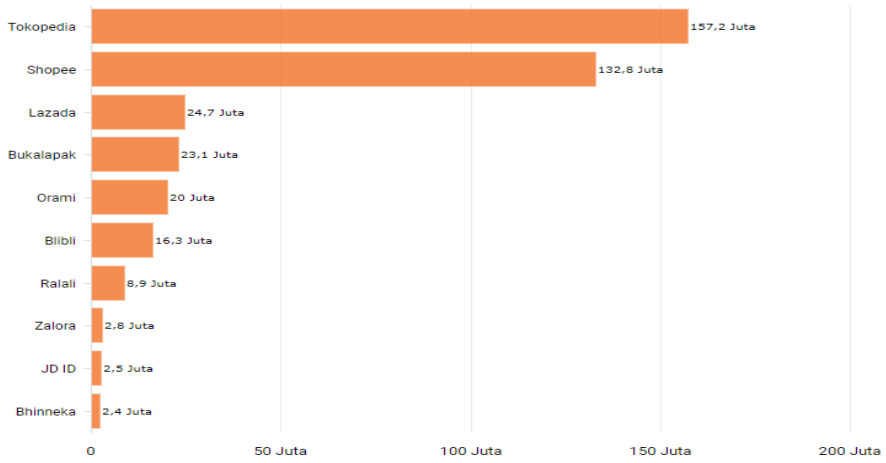
Sumber : Mahasiswa MBS Kelas D, E, F

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa Mahasiswa MBS menggunakan Tiktok dan Shopee sebagai media belanja online, tetapi ada juga mahasiwa yang menggunakan kedua aplikasi ini untuk berbelanja online. Mahasiswa MBS kelas D yang menggunakan online Shop Tiktok sebanyak 12 orang, Shopee sebanyak 8 orang dan yang menggunakan kedua aplikasi ini sebanyak 6 orang. Mahasiswa MBS kelas E yang menggunakan online Shop Tiktok sebanyak 7 orang, Shopee sebanyak 10 orang dan yang menggunakan kedua aplikasi ini sebanyak 5 orang. Mahasiswa MBS kelas F yang menggunakan online Shop Tiktok sebanyak 10 orang, Shopee sebanyak 6 orang dan yang menggunakan kedua aplikasi ini sebanyak 5 orang. Dari ke-3 kelas ini jumlah Mahasiswa yang menggunakan aplikasi Tiktok berjumlah 29 orang, Shopee berjumlah 24 orang dan yang menggunakan kedua aplikasi berjumlah 14 orang.

Shopee merupakan suatu pusat perbelanjaan online berbasis aplikasi mobile yang memberikan tawaran jual beli online yang bisa menjual berbagai produk dan membeli berbagai produk, aplikasi mobile ini menyediakan

berbagai macam produk seperti *fashion*, perlengkapan rumah tangga, *accessoris*, elektronik dan sebagainya. Shopee mengenalkan situsnya ke pelanggan dengan memanfaatkan media sosial dengan iklan yang menarik melalui *brand ambassador* yang terkenal. Shopee sekarang juga menghadirkan fitur shopeepay yang cukup membantu penggunanya dalam bertransaksi untuk melakukan pembayaran, metode pembayaran bisa dilakukan menggunakan kartu kredit atau debit, shopeepay, Transfer bank, maupun COD (Cash On Delivery) atau bayar ditempat apabila barang telah sampai ke alamat dan lansung melakukan pembayaran.

Gambar 1.1
10 *E-Commerce* Dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022



Sumber : Databoks.katadata.co.id

Dari gambar di atas dijelaskan menurut data *iPrice*, rata-rata pengunjung bulanan shopee berada di urutan kedua dengan 132,77 juta pada

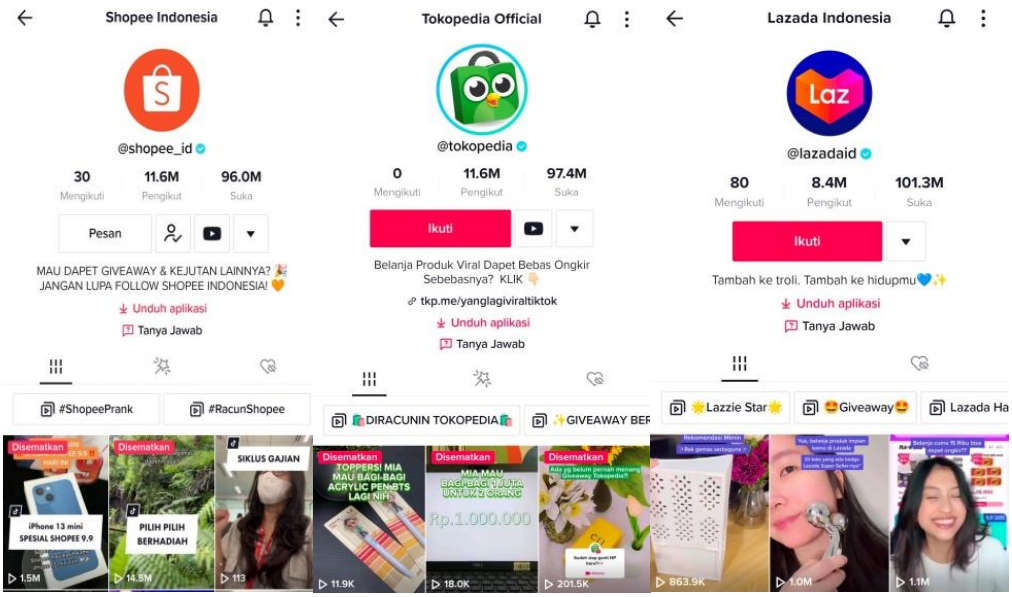
kuartal I 2022, naik 0,6% dari kuartal sebelumnya yang masih 131,9 juta.[3] Berdasarkan ulasan pengguna shopee masih banyak komentar bahwa aplikasi ini kurang memuaskan, terutama pada harga produk yang ditawarkan relative lebih tinggi, aplikasi yang suka error dan gambar yang tidak muncul. Dari ulasan pengguna aplikasi shopee juga harus ditingkatkan, untuk itu perlu dilakukan pengembangan dan inovasi untuk meningkatkan aplikasinya agar bisa lebih maju dalam bersaing dengan aplikasi belanja online lainnya.

Tiktok merupakan media sosial dengan platfrom hiburan yang digunakan untuk merekam, mengedit dan mengunggah video ke media sosial sehingga dapat dilihat oleh teman-teman sesama pengguna aplikasi Tiktok. Dengan menggunakan Tiktok pengguna juga dapat mengeluarkan kreatitivas dan bakat yang dimiliki seperti membuat konten-konten seru yang unik sampai menjadi seorang *influencer* seperti artis, selebgram dan lainnya. Cara Tiktok menghadirkan berbagai macam fitur baru yang dapat menarik masyaratakat untuk terus menggunakan aplikasi ini salah satunya mulai merambah ke pasar *e-commerce* dengan menambah fitur belanja online atau dikenal sebagai Tiktok Shop.

Tiktok shop merupakan belanja online yang banyak membantu para pemilik *brand* atau pelaku bisnis, agar nantinya terhubung dengan komunitas yang lebih besar dan mudah ditemukan oleh pengguna melalui Tiktok. Beberapa *online shop* yang sudah mulai memanfaatkan Tiktok yaitu :

[3] Databoks, "https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022 diakses tanggal 21 September 2022.

Gambar 1.2
Online Shop Yang Menggunakan Tiktok Sebagai Media Promosi



Sumber : Aplikasi Tiktok

Dari gambar di atas beberapa online shop yang menggunakan media Tiktok sebagai media promosi dalam menjangkau target untuk meningkatkan penjualan serta sebagai sarana dalam meningkatkan mutu hingga citra online shop didepan kalangan masyarakat. Dengan adanya aplikasi Tiktok ini memudahkan beberapa perusahaan dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat dalam berbelanja online.

Aplikasi tiktok dan shopee merupakan sebuah media online shop yang memiliki keunggulan masing-masing dalam menarik setiap pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Salah satunya yang menjadi daya saing antara kedua aplikasi ini dilihat dari sektor Harga. Dipandang dari sudut manajemen harga menjadi peran penting dalam menentukan pilihan pelaggan dalam mengambil keputusan membeli barang maupun jasa.

Harga adalah ukuran dari uang tunai yang dipaku pada barang, jasa atau ukuran nilai uang tunai yang dibeli dalam memperoleh beberapa kegunaan sejak dibelinya barang atau jasa, harga yang dikeluarkan oleh pelanggan atau pembeli merupakan biaya yang dikeluarkan untuk proses transaksi dan kegiatan lainnya.[4]

Islam memandang harga sebagai proses yang terjadi pada akad, yakni hal yang direlakan dalam akad, baik secara lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Islam menentukan harga sangatlah menjunjung tinggi kebebasan bagi penjual dan pembeli yang bersepakat (ridha), Jumhur ulama pun bersepakat bahwa penetapan harga yang adil menurut Islam adalah harga yang terjadi atas dasar permintaan dan penawaran, yang mana tinggi rendahnya harga terjadi karena permintaan dan penawaran sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan dan pemerintah tidak ikut campur dalam penetapan harga tersebut.[5]

Seiring berkembangnya pengetahuan masyarakat akan belanja online, hal ini menjadi daya tarik untuk melakukan belanja secara online tanpa harus bepergian kepasar secara langsung. Banyaknya media online shop yang beredaran pada saat ini menjadikan sebuah pilihan bagi masyarakat dalam memilih media mana yang terbaik sebagai tempat berbelanja. Dalam melakukan pemilihan tentunya pelanggan akan memilih harga yang terjangkau, online shop Tiktok dan Shopee juga memiliki perbedaan harga

[4] Rissa Mustika Sari, Prihartono, "*Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)* " Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Akuntansi), Vol. 5, No. 3, 2021, hal. 1174

[5] Yusuf Qardhawi. *Norma Dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta : Gema Insani, 1997) hlm 257

yang cukup jauh, seorang Mahasiswa mengatakan pada produk Ms Glow yang ada di Shopee memiliki harga Rp. 300.000-, sedangkan di Tiktok harganya sekitar Rp.173.052-210.000. Dari pernyataan ini dapat dilihat bahwa perbedaan harganya cukup jauh yaitu sekitar Rp.126.948-90.0000, dilihat dari kualitas produk yang dihasilkan sama-sama memiliki kualitas yang baik untuk di pasarkan kepada pelanggan.

Online shop tentunya memiliki keunggulan masing-masing yang menjadi daya tarik masyarakat, strategi pemasaran yang beorientasi pada pelanggan membuat para online shop harus memahami perilaku maupun memenuhi kebutuhan pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggannya.

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian setelah melakukan pembelian, jika kepuasan pelanggan tercapai maka akan timbul loyalitas dari pelanggan, oleh karena itu kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi perusahaan, jika pelanggan merasa puas akan suatu produk, maka pelanggan akan terus menerus membeli dan menggunakannya.[6]

Pelanggan yang merasa puas tentu akan memberi tahu orang lain mengenai kualitas produk yang telah digunakannya. Salah satu cara agar kepuasan pelanggan tercapai yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan dari online shop.

Pelayanan yang diberikan oleh pihak online shop Tiktok pengiriman yang cepat dan produk yang menarik pelanggan untuk berbelanja, pengirimannya juga tidak perlu menunggu terlalu lama. Tetapi ada juga pelanggan yang lebih

[6] Ni Made arie, Ni Ketut Seminari, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar*, Volume 4 Nomor 8, E-Jurnal Manajemen Unud, 2015, hlm 2320.

nyaman berbelanja di Shopee karena lebih terpercaya dan sudah banyak review dari pelanggan yang lain setelah melakukan pembelian.

Pelayanan yang diberikan oleh kedua pihak online shop ini memiliki kendala dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, pada Tiktok Shop metode pembayarannya terbatas, jasa pengirim yang tersedia di Tiktok lebih sedikit. Shopee memberikan pelayanan tidak sepenuhnya dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan dikarenakan adanya beberapa faktor yang menjadi kelemahan Shopee diantaranya, pengiriman barang dari shopee memiliki kelemahan dalam mengirimkan pesanan pelanggan, dikarenakan jenis jasa pengiriman yang digunakan Shopee hanya melalui pengiriman Standar yang mengakibatkan pengiriman barang menjadi lebih lama, kualitas produk yang tidak sesuai dengan yang ditampilkan di aplikasinya.

Dari Hasil wawancara peneliti menyimpulkan penyebab banyaknya pelanggan Shopee beralih berbelanja ke Tiktok karena banyaknya potongan harga atau diskon yang diberikan dan cepatnya pengiriman barang setelah melakukan pembelian pada online shop Tiktok. Tiktok juga memiliki fitur *live* yang mempromosikan barang dengan memberikan diskon secara besar-besaran, sekarang banyak yang menggunakan aplikasi Tiktok baik untuk hiburan, membuat video maupun berbelanja. Produk yang dibeli juga tidak mengecewakan pelanggan berbeda dengan Shopee, beberapa pelanggan banyak juga yang kecewa terhadap produk yang diterima ada yang salah ukuran dan waktu pengemasan barang yang cukup lama untuk melakukan pengiriman kepada pelanggan.

Memiliki tingkat kepuasan yang berbeda terhadap layanan yang diberikan oleh Tiktok dan Shopee, maka penulis melakukan penelitian berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **"Analisis Perbandingan Tingkat Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Online Shop Tiktok dan Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi)"**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikikasi beberapa masalah terkait dengan penelitian ini yaitu :

1. Selisih harga yang cukup jauh antara aplikasi belanja online Tiktok dengan Shopee.
2. Tingkat kepuasan waktu pengiriman yang berbeda antara Tiktok dengan Shopee
3. Banyaknya pelanggan Shopee yang beralih berbelanja ke Tiktok (Tiktok Shop).

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka batasan masalah yang terkait dengan penelitian ini yaitu perbandingan tingkat kepuasan pelanggan terhadap online shop Tiktok dan Shopee pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi angkatan 2019 (Kelas D, E, F).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah peneliti pilih dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut :

1. Apa yang menjadi kendala bagi Mahasiswa dalam berbelanja online di Tiktok dan Shopee?
2. Bagaimana perbandingan tingkat kepuasan pelanggan antara Tiktok dan Shopee?

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat dilihat tujuan dan kegunaan terkait penelitia ini :

1. Tujuan Penelitian

   Mengacu pada pokok permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini yaitu :

   a. Untuk mengetahui kendala bagi Mahasiswa dalam berbelanja online di Tiktok dan Shopee.
   b. Untuk mengetahui perbandingan tingkat kepuasan pelanggan antara Tiktok dan Shopee.

2. Kegunaan Penelitian

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai macam kegunaan bagi banyak pihak diantaranya :

   a. Bagi Penulis

      Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dan mengetahui perbandingan tingkat kepuasan pelanggan terhadap online shop Tiktok

dan Shopee pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, diharapkan melalui penulisan ini penulis dapat menerapkan teori-teori yang pernah didapat selama kuliah, sekaligus mendapatkan pengetahuan dan informasi untuk bekal berkarya di masyarakat.

b. Bagi Pengguna Aplikasi Online Shop

Untuk mengetahui kendala atau penyebab terjadinya selisih harga yang cukup jauh antara Tiktok dan Shopee, mengetahui perbandingan tingkat kepuasan pelanggan antara Tiktok dan Shopee dan mengetahui penyebab banyak pelanggan Shopee yang beralih berbelanja ke Tiktok (Tiktok Shop).

F. Penjelasan Judul

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam memahami judul, maka penulis menguraikan beberapa kata yang terdapat dalam judul yaitu :

Analisis : Pengamatan terhadap suatu peristiwa untuk mengetahui fakta yang sebenarnya.[7]

Kepuasan Pelanggan : Perasaan seseorang ketika mereka mendapatkan kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan dan terpenuhi secara sempurna.[8]

[7] Yuni Septiani dkk, *Analisis Layanan Sistem Informasi Akademik Universitas Abdurrab Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Sevqual* , Vol 3 No. 1, Jurnal Teknologi dan Open Source, 2020, hlm 133

[8] Dewi Maharani Purbasari dkk. "*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang*, Vol 2 No. 1, Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen, 2018, hlm 48

Online Shop : Sering juga disebut toko online adalah sistem belanja online dimana pembeli dapat mengetahui informasi secara langsung melalui aplikasi tempat berbelanja.[9]

Tiktok : Media hiburan yang digunakan untuk merekam, mengedit dan menggungah video ke media sosial. Mempunyai beberapa fitur salah satunya Tktok Shop, yang bisa digunakan untuk berbelanja online.[10]

Shopee : Belanja online berbasis aplikasi mobile yang bisa menjual dan membeli berbagai produk.[11]

Penjelasan judul yang telah dideskripsikan oleh penulis, penelitian yang dilakukan bertujuan untuk memperoleh keabsahan serta mencari data yang akurat agar nantinya hasil dari penelitian ini sesuai dengan harapan pelanggan sehingga merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan dan dapat bermanfaat bagi pembaca dan penulis.

[9] Raka Dimas Majesta Ricky, *Dampak Aplikasi Belanja Online (Online Shop) di Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Minat Belanja Masyarakat di Kelurahan Girian Weru II Kecamatan Girian Kota Bitung Provinsi Sulawesi Utara*, Vol 1 No.1, Jurnal Ilmiah Society, 2021, hlm 4

[10] Togi Prima Hasiholan dkk. "*Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Pencegahan Corona Covid-19*". Vol 5 No.2, Jurnal Ilmu Komunikasi, 2020, hlm 73

[11] Widya Sastika. *Analisis Kualitas Layanan Dengan Menggunakan E-Service Quality Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shopee*. IKRAITH-HUMANIORA, Vol 2 No. 2, 2018, hlm 70

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Jual Beli

1. Pengertian Jual beli

Secara bahasa *al-ba'i* artinya pertukaran secara mutlak. Kata *al-ba'i* (jual) dan *al-syira'* (beli) pemakaiannya sama antara keduanya. Secara syariat, jual beli adalah pertukaran harta atas dasar keridhaan antara keduanya atau mengalihkan kepemilikan barang dengan kompensasi (pertukaran) berdasarkan cara yang dibenarkan syariat. Ulama Hanafiyah mendefinisikan jual beli sebagai berikut :

" Saling menukar harta melalui cara tertentu" atau *"Tukar menukar sesuatu yang diinginkan dengan yang sepadan melalui cara tertentu yang bermanfaat".*

Ulama Syafi'iyah mendefinisikan jual beli sebagai berikut :

" Jual beli menurut syara' adalah suatu akad yang mengandung tukar menukar harta dengan harta, dengan syarat yang akan diuraikan nanti untuk memperoleh kepemilikan atas benda atau manfaat untuk waktu selamanya".[12]

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa jual beli adalah suatu perjanjian tukar menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara ridha diantara kedua belah pihak, yang satu menerima benda-benda dan

[12] Nurul Afifah. "*Analisis Hukum Islam Terhadap Jual Beli Online"*. Vol 09, No. 1, Jurnal Hukum Bisnis Islam, 2019, hlm 122

pihak lain menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan syara' dan disepakati.

2. Dasar-Dasar Jual Beli

Jual beli sebagai sarana saling membantu antara sesama manusia mempunyai landasan yang kuat dalam al-qur'an, hadist dan ijma'.

a. Al-Qur'an

Firman Allah SWT dalam Surat Al-Baqarah ayat 275 :

اَلَّذِيْنَ يَأْكُلُوْنَ الرِّبٰوا لَا يَقُوْمُوْنَ اِلَّا كَمَا يَقُوْمُ الَّذِيْ يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطٰنُ مِنَ الْمَسِّۗ ذٰلِكَ بِاَنَّهُمْ قَالُوْٓا اِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبٰواۘ وَاَحَلَّ اللّٰهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبٰواۗ فَمَنْ جَاۤءَهٗ مَوْعِظَةٌ مِّنْ رَّبِّهٖ فَانْتَهٰى فَلَهٗ مَا سَلَفَۗ وَاَمْرُهٗٓ اِلَى اللّٰهِۗ وَمَنْ عَادَ فَاُولٰۤىِٕكَ اَصْحٰبُ النَّارِۚ هُمْ فِيْهَا خٰلِدُوْنَ٢٧٥

Artinya : *Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya.*

Ayat ini menjelaskan tentang kehalalan jual beli dan mengharamkan riba,dan ancaman Allah kepada orang yang tetap melakukan riba setelah datang peringatan (turunnya ayat), ancamannya adalah sebagai penghuni neraka yang kekal di dalamnya.

Dan Firman Allah SWT dalam Surat An-Nisa' ayat 29 :

يٰٓاَيُّهَاالَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْٓا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّآ اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوْٓا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ٢٩

Artinya : *Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*

Ayat ini menerangkan hukum transaksi perdagangan, bisnis jual beli. Allah mengharamkan orang yang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan harta orang lain dengan jalan yang bathil, yaitu yang dilarang oleh syari'at. Kita boleh melakukan transaksi apabila perdagangan dilakukan saling ridha, saling ikhlas. Dalam ayat ini juga melarang untuk bunuh diri sendiri maupun saling membunuh.

b. Hadist

Sunnah nabawiyah, Rasulullah SAW bersabda :

إِذَتَبَايَعَ اَلرَّجُلانِ فَكُلٌّ وَاَحِدٍ مِنْهُمَا بِالْخِيَارِمَالَمْ يَتَفَرَّ قَاوَكَا نَا جَمِيْعَا أَوْ يُخَيِّرُ أَحَدُهُمَا اَلآ خَرَ فَإِنْ خَيَّرَ أَحَدُ هُمَا اَلآ خَرَفَتَبَا يَعَا عَلَى ذَلِكَ فَقَدْوَجَبَ اَلْبَيْعُ وَإِنْ تَفَرَّ قَا بَعْدَأَنْ تَبَا يَعَا وَلَمْ يَتْرُكْ وَا حِدٌ مِنْهُمَا الْبَيْعَ فَقَدْ وَجَبَ اَلْبَيْعُ

Artinya : *Dari Ibnu Umar radhiyallahuanhu. bahwa Rasulullah SAW bersabda: "Apabila dua orang melakukan jual-beli, maka masing-masing orang mempunyai hak khiyar*

(memilih antara membatalkan atau meneruskan jual-beli) selama mereka belum berpisah dan masih bersama; atau selama salah seorang di antara keduanya tidak menemukan khiyar kepada yang lainnya. Jika salah seorang menentukan khiyar pada yang lain, lalu mereka berjualbeli atas dasar itu, maka jadilah jual-beli itu". (HR. Muttafaq alaih)

c. Ijma'

Ijma' ulama telah sepakat bahwa jual beli diperbolehkan dengan alasan bahwa manusia tidak akan mampu mencukupi kebutuhan dirinya, tanpa bantuan orang lain dan salah satu bentuk untuk mendapatkan rezeki yang halal.[13]

3. Syarat- Syarat Jual Beli

Adapun syarat jual beli harus sesuai seuai dengan rukun jual beli sebagaimana berdasarkan pendapat jumhur ulama, sebagai berikut :

a. Syarat orang yang sedang berakad antara lain berakal maksudnya orang gila atau orang yang belum *mumayiz* (anak-anak) tidak sah dan yang mengerjakan akad tersebut harus orang yang berbeda.
b. Syarat yang berhubungan dengan *ijab* dan *qabul*, semua ulama sepakat unsur utama dalam jual beli yakni kerelaan kedua belah pihak. Kerelaan kedua belah pihak dapat dilihat dari *ijab* dan *qabul*. Para ulama fiqih berpendapat syarat-syarat dalam *ijab qabul* diantaranya: orang yang mengucapkan telah *balig* dan berakal, *qabul* harus dilaksanakan dalam satu majlis.

[13] Ahmad Sarwat, *Fiqih Jual Beli*, (Jakarta Selatan: Rumah Fiqih Publishing: 2018), hlm 8

c. Syarat barang yang diperjual belikan (*ma'qud alaih*), antara lain : barang ada atau tidak ada di tempat tapi penjual menyatakan kesanggupannya untuk mengadakan barang tersebut, dapat berfungsi atau difungsikan.

d. Barang sudah ada pemiliknya, boleh diserahkan pada saat akad berlangsung atau waktu yang ditentukan ketika transaksi berlangsung.

e. Syarat nilai tukar (harga barang), tergolong unsur yang mendasar dalam jual beli ialah nilai tukar dan kebanyakan manusia memakai uang. Terkait dengan nilai tukar para ulama fiqih membedakan *al-staman* dengan *al-sir*. *Al-staman* ialah harga pasar yang berlaku di tengah-tengah masyarakat, *al-sir* ialah modal barang yang seharusnya diterima semua pedagang sebelum dijual ke konsumen.

4. Rukun Jual Beli

Pendapat ulama Hanafiyah dalam jual beli yang terdapat dalam bukunya Abdul Rahman Ghozali rukun jual beli adalah *ijab* dan *qabul* yang menunjukkan sikap saling tukar atau saling memberi. Sedangkan menurut pendapat jumhur ulama rukun jual beli harus mencakup empat macam yaitu :

a. *Akidai*n (penjual dan pembeli)

b. Ada barang yang dibeli

c. *Sighat* (lafad *ijab* dan *qabul*)

d. Ada nilai tukar pengganti barang.[14]

5. Prinsip-Prinsip Jual Beli

a. Prinsip Keadilan

Salah satu ciri keadilan ialah tidak memaksa manusia membeli barang dengan harga tertentu, jangan ada monopoli, jangan ada permainan harga.

b. Suka Sama Suka

Setiap format muamalah antar pribadi atau antar pihak harus berdasarkan kerelaan masing-masing, kerelaan disini dapat berarti kerelaan mengerjakan suatu format muamalat dan kerelaan dalam menerima atau memberikan harta yang dijadikan objek dalam format muamalat lainnya.

c. Bersikap benar, amanah dan jujur

1) Benar, bencana terbesar di dalam pasar adalah meluaskan tindakan dusta dan bathil misalnya berdusta dalam mempromosikan barang dan menetapkan harga, oleh sebab itu salah satu karakter pedagang yang diridhai Allah SWT adalah kebenaran.

2) Amanah, mengembalikam hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak meminimalisir hak orang lain, baik berupa harga atau upah. Penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang kepada pembeli tanpa melebih-lebihkan.

[14] Holilur Rohman, *Hukum Jual Beli Online*, (Lekoh Barat: Duta Media Publishing: 2020) hlm 23

3) Jujur, menjelaskan cacat barang dagangannya yang dia ketahui dan yang tidak terlihat oleh pembeli.

6. Macam-Macam Jual Beli

a. Ditinjau dari sisi benda yang dijadikan obyek jual beli ada tiga macam yaitu :

1) Jual beli benda yang kelihatan, yakni pada waktu mengerjakan akad jual beli benda atau barang yang diperjualbelikan ada di depan penjual dan pembeli, hal ini lazim dilaksanakan masyarakat umum.

2) Jual beli yang disebutkan sifat-sifatnya dalam perjanjian, yakni jual beli salam (pesanan). Salam merupakan jual beli yang tidak tunai (kontan), perjanjian sesuatu yang penyerahan barang-barangnya ditangguhkan hingga masa-masa tertentu, harga akan diputuskan ketika akad.

3) Jual beli benda yang tidak ada serta tidak bisa dilihat, yakni jual beli yang dilarang oleh agama islam, sebab barangnya tidak pasti sehingga dikhawatirkan barang tersebut diperoleh dari curian atau barang titipan yang akibatnya dapat memunculkan kerugian diantara pihak.

b. Dari segi obyeknya jual beli dibedakan menjadi empat macam :

1) *Ba'i al-muqayadhah*, yakni jual beli barang dengan barang atau disebut dengan barter.

2) *Ba'i al-muthlaq*, yakni jual beli barang dengan barang lain secara tangguh atau menjual barang dengan *saman* (alat pembayaran) secara mutlak, seperti dinar, dolar dan rupiah.
3) *Ba'i al-sharf*, yakni menjualbelikan *saman* (alat pembayaran) dengan *saman* lainnya.
4) *Ba'i as-salam*, yakni jual beli dimana pembayaran pnuh dilakukan dimuka untuk barang tertentu yang akan dikirim di masa mendatang.

c. Ditinjau dari segi pelaku akad (subyek) jual beli terbagi menjadi tiga bagian, yakni :
1) Akad jual beli yang dilaksanakan dengan lisan, yakni akad yang dilaksanakan oleh kebanyakan orang, bagi orang bisu diganti dengan isyarat yang merupakan pembawaan alami dalam menampakkan kehendak dan dipandang dalam akad adalah ialah maksud atau kehendak dan definisi bukan pembicaraan dan pernyataan.
2) Penyampaian akad jual beli melewati perantara, jual beli seperti ini sama dengan *ijab qabul* dengan ucapan, misalnya JNE TIKI dan lain sebagainya. Jual beli ini dilaksanakan antara penjual dan pembeli tidak berhadapan dalam satu majlis akad, tapi melalui JNE TIKI. Jual beli seperti ini dibolehkan berdasarkan pendapat syara'. Dalam pemahaman sebagian Ulama', format ini hampir sama dengan format jual beli salam, hanya saja jual beli salam antara

penjual dan pembeli saling berhadapan dalam satu majlis akad. Sedangkan dalam jual beli via pos dan giro antara penjual dan pembeli tidak berada dalam satu majlis akad.

3) Jual beli dengan tindakan (saling memberikan) atau dikenal dengan istilah *mu'athah*, yakni mengambil dan menyerahkan barang tanpa *ijab* dan *qabul*, seperti seseorang mengambil rokok yang sudah bertuliskan label harganya, dibandrol oleh penjual dan kemudian memberikan uang pembayaranya kepada penjual. Jual beli dengan cara demikian dilaksanakan tanpa *ijab qabul* antara penjual dan pembeli, berdasarkan pendapat sebagian ulama' Syafi'iyah tentu hal ini dilarang, tetapi berdasarkan pendapat sebagian lainnya, seperti Imam Nawawi membolehkan jual beli barang kebutuhan sehari-hari dengan cara yang demikian, yakni tanpa *ijab qabul* terlebih dahulu.[15]

B. Jual Beli Online

1. Pengertian Jual Beli Online

Jual beli Online merupakan sistem yang berbasis pada jaringan melalui komunikasi dengan menggunakan media internet. Dalam pemasarannya tidak hanya menggunakan media website, tapi juga e-mail dan aplikasi aplikasi yang berjalan dengan sistem internet (Shopee, Tokopedia, Lazada, Tiktok Shop dan lain sebagainya). [16]

[15] Akhmad Farroh Hasan, *Fiqh Muammalah dari Klasik Hingga Kontemporer (Teori dan Praktik)*, (Malang: UIN Maliki Malang Press: 2018), hlm 34-37

[16] Muhammad Deni Putra, *Jual Beli Online Berbasis Media Sosial Dalam Perspektif Ekonomi Islam, Vol 3 No. 1,* Iltizam Journal Of Shariah Economic Research, 2019, hlm 91

Jual beli via internet yaitu (akad jual beli yang menggunakan sarana eletronik (internet) baik berupa barang atau jasa), akad yang disepakati dengan melihat ciri-ciri tertentu dengan membayar harganya terlebih dahulu sedangkan barangnya diserahkan kemudian. Bagi para pelanggan, jual beli online sangat membantu, karena pelanggan tidak perlu datang langsung ke lokasi untuk membeli barang yang diinginkan.

Strategi pemasaran pada jual beli online yaitu :

a. Kelengkapan atau beragamnya produk, biasanya produk yang ditawarkan selalu lengkap agar konsumen bisa memilih barang yang diinginkan dan dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhannya.
b. Harga yang terjangkau, penetapan harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat agar menarik konsumen secara mudah.
c. Memanfaatkan sosial media sebagai sarana promosi, dapat memudahkan pelanggan dalam memesan produk yang diinginkan.[17]

Karakteristik jual beli online, yaitu:

a. Terjadinya transaksi antara dua belah pihak
b. Adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi
c. Internet merupakan media utama dalam proses atau mekanisme akad tersebut.

Pada poin karakteristik di atas, yang menjadi dasar pembeda bisnis online dengan bisnis offline yaitu pada transaksi (akad) dan media utama dalam proses tersebut, akad merupakan unsur penting dalam suatu bisnis.

[17] Noor Shinta Efiyani dkk, *Analisis Strategi Pemasaran Online dan Offline Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Toko Hifa Collection Rantau*, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari, 2021, hlm 4-5.

Dalam Islam telah dijelaskannya adanya proses transak1si yang bersifat fisik, beberapa benda tersebut ketika melakukan transaksi, atau tanpa menghadirkan benda yang dipesan, tetapi dengan ketentuan harus dinyatakan sifat benda secara nyata, baik diserahkan langsung atau diserahkan kemudian sampai batas waktu yang telah ditentukan, terdapat dalam transaksi *as-salam* dan transaksi *al-istishna*. Transaksi *as-salam* merupakan bentuk transaksi dengan sistem pembayaran secara tunai tetapi penyerahan barang ditangguhkan. Sedang transaksi *al-istishna* merupakan bentuk transaksi dengan sistem pembayaran secara disegerakan atau secara ditangguhkan sesuai kesepakatan yang telah disepakati pada penyerahan barang yang ditangguhkan.

2. Landasan Hukum Jual beli Online

Jual beli online dalam islam diistilahkan dengan transaksi *akad salam*, dalam jual beli secara online harus diketahui dengan jelas detail jenis, karakteristik, harga, jumlah, tata cara pembayaran dan tempat pembayarannya.

Hadis tentang akad salam yang dijelaskan pada Hadis ke 22 (HR Bukhari-Muslim) yaitu :

عَنْ عَبْدِالله بْنِ عَبَّاسٍ قَا لَ قَدِ مَ النَّبِى صَلَّ اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْمَدِ يْنَةَ وَهُمْ يُسْلِفُوْنَ فِي الثِّمَارِ السَّنَةَ وَالسَّنَتَيْنِ وَالثَّلَاثِ فَقَالَ مَنْ أَسْلَفَ فِي تَمْرٍ فَلْيَسْلِفُ فِي كَيْلٍ مَعْلُومٍ وَوَزْنٍ مَعْلُوْمٍ اِلَى اَجَلٍ مَعْلُوْ مٍ

" *Dari Abdullah bin Abbas Radhiyallahu Anhuma, dia berkata, 'Rasulullah Shallallahu Alaihi wa Sallam tiba di madinah, sedang orang-*

orang bisa melakukan salaf dalam buah-buahan selama setahun, dua tahun dan tiga tahun. Maka beliau bersabda,'Siapa melakukan salaf dalam sesuatu, maka hendaklah dia melakukannya dengan timbangan tertentu, takaran tertentu dan sampai waktu tertentu." (HR Bukhari-Muslim).

Kesimpulan Hadis di atas yaitu dalam salam disyaratkan sebagai jual beli, yang disepakati harus dari hal-hal yang diperbolehkan, harus ada keridhaan, barang yang dijadikan objek salam harus berupa barang yang memang boleh dijual, harus ada kemampuan membayar ketika tiba waktu pembayarannya, harga dan barang harus sama-sama jelas.[18]

Dalam transaksi jual beli online harus terpenuhi beberapa ketentuan agar tidak terjadi kesalahpahaman antara kedua pihak yaiu sebagai berikut:

a. Jenis produk dan barang harus jelas agar tidak menjadi penghalang untuk melakukan proses jual beli.
b. Ciri-ciri atau kriteria komoditinya harus jelas.
c. Ukuran (takaran atau timbangan) komoditinya juga harus jelas.
d. Alat pembayaran dan jumlah yang akan dibayar terhadap produk yang dibeli harus jelas.
e. Data tempat penyerahan komoditi untuk memindai komoditinya terdapat kesulitan yang memerlukam biaya.[19]

Tentunya dari berbagai respon konsumen mengenai bisnis online (E-marketing) pastinya akan sangat mempengaruhi perkembangan dari bisnis

[18] Mardani, *Ayat-ayat dan Hadis Ekonomi Syariah,* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012), hlm 130

[19] Zulfadli Hamzah dkk, *Analisis Komparasi Strategi Pemasaran dalam Transaksi Jual Beli Online dan Offline Pada Hijab,* Vol 2 No. 1, Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah, 2019, hlm 23-24

online itu sendiri, jika respon dari konsumen itu negatif akan mengakibatkan pengaruh yang negatif atau bahkan sebaliknya karena mengingat pasar itu sangat penting.[20]

Fatwa Syariah Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 05/DSN-MUI/IV/2000 tentang jual beli salam mengandung unsur wa'd terutama dalam penjelasan definisi dan ketentuan mengenai objek *salam*, yaitu :

1) Ciri-cirinya harus jelas dan dapat diakui sebagai hutang.
2) Spesifikasinya harus dapat dijelaskan.
3) Penyerahannya barang dilakukan dikemudian.
4) Penyerahan barang dari segi waktu dan tempat harus ditetapkan berdasarkan kesepakatan.
5) Pembeli tidak boleh menjual barang sebelum menerimanya.
6) Menukar barang tidak diperbolehkan, kecuali dengan barang yang sejenis sesuai kesepakatan.[21]

3. Kelebihan dan Kekurangan Jual Beli Online

Kelebihan Jual Beli Online bagi pelanggan:

a. Pelanggan tidak perlu mendatangi toko secara langsung untuk mendapatkan barang, pelanggan hanya perlu terkoneksi dengan Internet, pilih barang dan selanjutnya melakukan pemesanan barang, dan barang akan di antar kerumah.

[20] I'in Endang Mardiani dkk, *Analisis keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media Online (E-Marketing),* Vol 4 No. 2, Jurnal Ekonomi, 2013, hlm 152

[21] Jaih Mubarok dkk, *Fikih Mu'amalah Maliyah Prinsip-Prinsip Perjanjian*, (Bandung: SIMBIOSA REKATAMA MEDIA, 2017), hlm 20

b. Pelanggan dapat menghemat waktu dan biaya transportasi berbelanja, karena semua kebutuhan pelanggan bisa dipesan melalui perantara media internet khususnya situs yang menjual barang apa yang ingin di beli.
c. Pilihan yang ditawarkan oleh penjual sangat beragam, sehingga sebelum melakukan pemesanan pelanggan dapat membandingkan semua produk dan harga yang ditawarkan oleh penjual.
d. Dengan adanya perantara via internet pembeli dapat membeli barang di Negara lain secara online.
e. Harga yang ditawarkan sangat komfetitif, karena pda jual beli online tingkat persaingan dari pelaku usaha melalui media internet sehingga mereka bersaing untuk menarik perhatian dengan cara menawarkan harga serendah-rendahnya.

Kekurangan jual beli online sebagai berikut :

a. Produk tidak dapat dicoba. Dalam jual beli online pelanggan tidak dapat melihat atau mencoba produk, bila pembeli mencari pakaian , terutama pakaian atau yang lain maka pembeli tidak bisa mencoba . Sesungguhnya pengecer online menyediakan ukuran. Pembeli harus memberikan pertimbangan terhadap ukuran yang tercantum di toko berbasis web Tidak dapat berisi kain , tingkat kehalusan dan sebagainya.
b. Pada jual beli online Standar dari barang tidak sesuai, salah satu kerugian yang di dapat pelanggan adalah barang tidak sama dengan

aslinya, di situs toko berbasis web yang ditampilkan adalah foto atau gambar barang yang di tawarkan. Kesamaan dari barang foto atau gambar yang kita lihat di sekitar monitor tidak bisa seratus persen persis sama. kemungkinan besar yang mirip dengan barang awal hanya 75%-90% saja.

c. Jasa pengiriman mahal, Jual beli via internet yang terjadi melalui media elektronik yang berjauhan tentunya produk yang dibeli tidak selalu langsung kita dapat mengambil. Pemilik toko online masih memerlukan jasa pengiriman, dan yang menentukan pengiriman produk yang memiliki barangbarang tersebut pengiriman jasa JNE, TIKI, Pos Indonesia, dan sebagainya.

d. Risiko terjadinya penipuan jual beli online, toko berbasis web memang rentanakan penipuan. Pastikan belanja di website online yang dapat diandalkan. Bahayanya uang akan diteruskan ke penjual meskipun produk tidak dikirim dan tidak pernah dikirimkan selamanya.[22]

4. *Khiyar*

Secara Terminologi, *khiyar* berasal dari bahasa arab yaitu, "*khara-yakhiru-khairan-wa khiyaratan"*. Sedangkan menurut kalangan *fuqaha* mendeskripsikan sebagai usaha untuk memilih yang terbaik akibatnya dari

[22] Tira Nur Fitria, *Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) Dalam Hukum Islam dan Hukum Negara,* Vol 03 No. 1, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 2017, hlm 56-57

dua pilihan, baik dalam konteks ingin melanjutkan transaksi atau membatalkannya.[23]

Khiyar artinya memilih, menyisihkan dan menyaring. Secara umum artinya ialah menilai yang terbaik dari dua urusan (atau lebih) guna di jadikan orientasi. Berdasarkan pendapat istilah kalangan ulama fikih yakni menggali yang baik dari dua urusan baik berupa meneruskan akad atau membatalkannya.

Khiyar bisa dilarang dalam beberapa sebab, diantaranya:

a. Karena terdapat usaha untuk membantu perbuatan maksiat.
b. Karena terdapat unsur-unsur penipuan
c. Karena terdapat unsur-unsur pemaksaan.

Dari definisi yang telah diajukan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa khiyar ialah pilihan untuk melanjutkan jual beli atau membatalkannya, sebab terdapat cacat terhadap barang yang dijual, atau terdapat perjanjian waktu akad, atau karena sebab yang lain.[24]

C. Kepuasan Pelanggan *(Customer Satisfaction)*

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan rasa bahagia atau kecewa seseorang yang ada sesudah membandingkan diantara tanggapan atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan yang membuat

[23] Muhammad Majdy Amiruddin, *Khiyar (hak untuk memilih) dalam Transaksi On-Line: Studi Komparasi antara Lazada, Zalada dan Blibli*, Vol 1 No. 1, FALAH Jurnal Ekonomi Syariah, 2016, hlm 54

[24] Akhmad Farroh Hasan, *Fiqh Muammalah dari Klasik Hingga Kontemporer (Teori dan Praktik),* (Malang: UIN Maliki Malang Press: 2018), hlm 39

pelanggan merasa tidak puas, jika kinerja menjangkau harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas.[25]

Aspek-aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara efektif yaitu :

a. *Warranty Costs* (biaya garansi), biasanya perusahaan menangani warranty costs produk atau jasa dilakukan melalui persentase penjualan.
b. Penanganan terhadap komplain dari pelanggan, bila complain atau klaim dari pelanggan tidak secepatnya diatasi maka penyimpangan pelanggan tidak dapat dicegah.
c. *Market Share* (saham), hal yang harus diukur dan berkaitan dengan kinerja perusahaan. Jika market share diukur maka yang diukur adalah kuantitas bukan kualitas dari pelayanan perusahaan.
d. *Costs of poor quality* (biaya kualitas yang buruk), dapat bernilai memuaskan bila biaya untuk pelanggan yang menyimpang dapat diperkirakan.
e. *Industry reports* (laporan industry).
f. *Guiltinan* mengemukakan salah satu manfaat dari kepuasan pelanggan ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Faktor Utama dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Pelanggan

Menetukan tingkat kepuasan pelanggan ada beberapa faktor yang harus dipenuhi oleh online shop yaitu :

[25] Martina Rahmawati dkk, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Di Rumah Makan Pecak Bandeng Sawah Luhur*, Vol 3 No. 2, Jurnal Ekonomi Vokal, 2020, hlm 29-30

a. Kualitas dari Produk

Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Jika produk yang dihasilkan dapat menarik minat beli pelanggan bisa saja pelanggan merekomendasikannya kepada orang lain untuk berbelanja di online shop tempat dia belanja.

b. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah penilaian pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk menarik minat beli pelanggan. Suatu kualitas dikatakan baik apabila memberikan layanan yang setara dengan yang diharapkan oleh pelanggan, pencapaian kepuasan pelanggan memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan dengan apa yang diberikan. [26]

Adapun macam-macam kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut :

1) Kualitas pelayanan internal

Kualitas pelayanan internal berkaitan dengan interaksi jajaran pegawai organisasi atau perusahaan dengan berbagai fasilitas yang tersedia faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan sebagai berikut :

a) Pola manajemen umum organisasi atau perusahaan.

b) Penyediaan fasilitas pendukung.

c) Pengembangan sumber daya manusia.

[26] Monica Maria dkk, *Pengaruh Kualitas Produk dan kualitas Layanan Terhadap Konsumen King Cake*, Vol 6 No. 1, Jurnal Manajemen Teori danTerapan, 2013, hlm 2

d) Iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja.

e) Pola insentif.

2) Kualitas Pelayanan Eksternal

a) Berkaitan dengan penyediaan barang

b) Pola layanan dan pembuatan barang berkualitas atau penyediaan barang berkualitas.

c) Pola layanan pendistribusi barang

d) Pola layanan penjualan barang

e) Pola layanan jual beli

3) Dimensi Kualitas Pelayanan

a) *Realiabillity* (handal), kemampuan dalam memberikan secara tepat dan benar, jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada konsumen.

b) *Responsiveness* (pertanggung jawaban), kesadaran ingin membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat.

c) *Assurance* (jaminan)

d) *Emphaty* (empati), memberi layanan untuk melakukan pendekatan, memberi perlindungan.[27]

Pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan yang diberikan baik, nyaman dan yang sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya pelayanan yang nyaman akan membuat pelanggan datang kembali untuk

[27] Mubarok, *Pelayanan Public Kontemporer*, (Bandung: Administrasi Publik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 2019), hlm 35-42

berbelanja di online shop itu secara berulang-ulang, dengan memperhatikan :

1) Emosional

   Pelanggan akan merasa senang jika kebutuhannya terpenuhi dan mendapatkan hasil yang maksimal sesuai dengan ekspektasinya, yang cenderung memperoleh kepuasan dari nilai sosial.

2) Harga

   Produk yang sama dan mempunyai kualitas tetapi menetapkan harga yang relative murah dapat memberikan nilai yang tinggi kepada pelanggan. Melihat produk yang sama dan harga yang berbeda tentu membuat pelanggan tertarik untuk berbelanja ke online shop kita, contohnya berbelanja Ms Glow di Shopee harganya Rp.300.000 sedangkan dalam tiktok shop harganya Rp. 173.052-210.000.

   Penetapan harga yang dilakukan oleh pelaku usaha Tiktok dan Shopee memiliki strategi masing-masing dalam menawarkan barang atau jasa kepada pelanggan, asalkan dalam persaingan yang dilakukan dengan tidak melakukan tindakan kecurangan, karena dalam islam penetapan harga ada larangan yang tidak boleh dilakukan oleh pelaku usaha yaitu :

   a) Pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha pesaingnya untuk menetapkan harga atas suatu barang dan atau jasa yang harus dibayar oleh konsumen atau pelanggan pada pasar bersangkutan yang sama.

b) Pelaku usaha dilarang membuat perjanjian yang mengakibatkan pembeli yang satu harus membayar dengan harga yang berbeda dari harga yang harus dibayar oleh pembeli lain untuk barang dan atau jasa yang sama.

c) Pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha pesaingnya untuk menetapkan harga di bawah harga pasar, yang dapat mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat.

d) Pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha lain yang memuat persyaratan bahwa penerima barang dan atau jasa tidak akan menjual atau memasok kembali barang dan atau jasa yang diterimanya, dengan harga yang lebih rendah daripada harga yang telah diperjanjikan sehingga dapat mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat.

3) Biaya

Seluruh biaya yang dikeluarkan sebuah bisnis dalam menghasilkan produk yang akan di perjualbelikan, biaya yang relatif murah membuat pelanggan tertarik, jika biaya berbeda di beberapa online shop tentu pelanggan akan lebih memilih yang murah dan juga memiliki kualitas yang sama tentunya. [28]

3. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu :

[28] Iendy Zelviean, *Kepuasan Pelanggan dan Pencapaian Brand Trust,* (Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2021), hlm 44-45

a. Sistem keluhan dan saran

Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk bebas bersuara dalam menyampaikan saran dan keluhannya sesudah pembelian produk. Biasanya pada online shop sudah ada tempat untuk memberikan penilaian setelah melakukan pembelian.

b. *Ghost Shopping* (Stategi mengukur kualitas pelayanan)

Cara mendapatkan gambaran mengenai kualitas pelayanan dengan melihat kinerja pegawai dalam melayani pelanggan dalam berbelanja.

c. *Lost Customer Analysis* (Menghubungi pelanggan yang telah berhenti berlangganan)

Hal ini dilakukan untuk mengetahui mengapa pelanggan bisa berhenti membeli atau berpindah berbelanja. Jika pelanggan kurang puas terhadap kualitas atau produk pebisnis bisa memperbaiki kesalahan untuk kedepannya.

4. Indikator Kepuasan

Umumnya program kepuasan memiliki beberapa indikator yaitu sebagai berikut :

a. Kesesuaian harapan.

b. Minat berkunjung kembali.

c. Kesediaan merekomendasikan.[29]

[29] Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan,* (Jawa Timur: UP Unitomo Press, 2019), hlm 88-92

5. Kepuasan Pelanggan dalam Islam

Dalam ekonomi islam, kepuasan seorang muslim disebut juga dengan *qana'ah*. Kepuasan dalam islam (*qana'ah*) adalah bentuk kepuasan seseorang secara lahiriah maupun batin yang didasarkan pada tuntunan syariah islam berkaitan erat dengan kebutuhan, keinginan, maslahah, manfaat, berkah, keyakinan dan kehalalan. Kepuasan dalam konteks pemasaran islam, dikonseptualisasikan melalui tiga indikator yaitu sikap lemah lembut, murah hati dan mengutamakan pelanggan *(itsar).*

Kepuasan dalam Islam harus mempertimbangkan beberapa hal berikut :

a. Barang atau produk yang dikonsumsi harus halal
b. Mengkonsumsi barang atau produk tidak boleh berlebihan
c. Tidak boleh mengandung riba.[30]

Kepuasan pelanggan dalam perspektif islam harus berorientasi dalam mengoptimalkan maslahah bukan memaksimalkan karena dalam rasionalitas islam memegang memegang prinsip lebih banyak tidak selalu lebih baik. Maslahah akan terwujud ketika nilai berkah dapat terpenuhi, oleh karena itu kandungan berkah sangat mempengaruhi preferensi konsumen pada saat melakukan pembelian.

Setiap transaksi dalam ekonomi pasti berhubungan erat dengan penjualan dan pembelian dalam bentuk kepuasan pelanggan dari produk atau jasa yang diperoleh dari penjualan. Behubungan dengan penyediaan layanan pelanggan, Islam telah menjelaskan bagaimana cara untuk

[30] Ahmad Syafiq, *Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen dalam pandangan Islam*, Vol 5 No. 1, Jurnal El-Faqih, 2019, hlm 110-111

menghasilkan layanan yang berkualitas bagi setiap pelanggannya. Pencapaian kualitas layanan yang baik pada organisasi atau perusahaan memerlukan dasar manajemen Islam yang kokoh dimana dasar tersebut bersumber dari Al-qur'an dan Hadist, dan dapat terbentuk jika ada instrumen-instrumen berikut, yaitu:

a. Harus didasari oleh kesabaran yang kuat.
b. Komitmen jangka panjang.
c. Perbaikan kualitas layanan terus menerus.
d. Kerjasama dan hormat atau respek terhadap setiap orang.
e. Pendidikan dan latihan. [31]

6. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan syarat kelansungan kemajuan suatu perusahaan, tingginya kualitas yang diberikan akan mencerminkan pada aspek kekuasan para pelanggan. Hal penting perusahaan dalam menjalankan usahanya adalah kualitas pelayanan yang nyaman sehingga bisa menarik minat pelanggan untuk berbelanja kembali. Kepuasan pelanggan akan tercipta apabila kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan baik dan sesuai dengan harapan, jika kualitas pelanggan yang diberikan rendah maka akan mengakibatkan rasaketidakpuasan dari pelanggan. [32]

[31] Ahmad Syafiq, *Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen dalam pandangan Islam*, Vol 5 No. 1, Jurnal El-Faqih, 2019, hlm 110-111

[32] Ludviyatus Sholeha dkk, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Ahass Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi*, Vol 12 No. 1, Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial, 2018, hlm 18

D. Kajian Terdahulu

Penelitaian terdahulu menjadi hal atau referensi bagi penulis dalam melakukan penelitian hingga penulis bisa memperbanyak teori yang akan mendukung dalam mendalami penelitian. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu berupa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2.1
Kajian Terdahulu Skripsi dan Jurnal

No	Nama dan Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Dian Medina (2018) Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Online Shop Shopee (Study Kasus Pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara. **Persamaan :** Objek yang diteliti sama yaitu mengenai tingkat kepuasan pelanggan **Perbedaan :** Dian Medina meneliti tingkat kepuasan pelanggan terhadap online shop Shopee sedangkan peneliti membahas mengenai perbandingan tingkat kepuasan pelanggan terhadap 2 online shop yaitu Tiktok dan Shopeee.	Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif, mendeskripsi suatu peristiwa, kejadian yang terjadi sekarang yang memusatkan perhatian kepada masalah-masalah actual.	Berdasarkan penelitian masih ada atribut yang dinilai masih rendah dan kurang memuaskan konsumen, karena berada pada kuadran yang prioritasnya rendah yaitu pada kualitas dan keaslian produk, dapat melihat penjual terbaik yang dapat dipercaya dan jika ada kerusakan Shopee tidak bersedia menggati barang tersebut diharapkan Shopee tetap harus meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen merasa puas.
2.	Rima Dwi Oktaviana (2019) Analisis Kepuasan Pelanggan Setelah Melakukan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee di Pesma An Najah Purwokerto)	Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian.	Berdasarkan penelitian ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Shopee di Pesma An Najah Purwokerto terbukti dan dapat diterima.

	Persamaan : Objek yang diteliti sama yaitu mengenai kepuasan pelanggan terhadap online shop Shopee **Perbedaan :** Rima Dwi Oktaviana meneliti kepuasan pelanggan Shopee setelah melakukan pembelian sedangkan peneliti membahas mengenai perbandingan tingkat kepuasan pelanggan terhadap online shop Tiktok dan Shopee.		
3.	Diah Pranitasari (2021) Analisis Kepuasan Pelanggan Menggunakan Elektronik Shopee Menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius. **Persamaan :** Objek penelitiannya yaitu Kepuasan pelanggan menggunakan Shopee. **Perbedaan :** Diah Pranitasari meneliti mengenai kepuasan pelanggan menggunakan elektronik Shopee menggunakan metode E-Service Quality dan Kartesius sedangkan peneliti membahas mengenai Perbandingan tingkat kepuasan pelanggan terhadap online shop Tiktok dan Shopee.	Penelitian ini dilaksanakan pada mahasiswa perguruan tinggi yaitu mahasiswa/i Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indoensia dan Universitas Negeri Jakarta. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 200 orang responden yang menggunakan Shopee serta bersedia untuk mengisi kuesioner.	Berdasarkan penelitian Tingkat kepuasan pelanggan Shopee terhadap kualitas layanan elektronik masih terdapat 1% dari kualitas layanan yang belum memenuhi harapan pelanggan.
4.	Nilam Asfi Ciftaningrum (2022) Respon Pengguna Tiktok Kota Takaran Terhadap Shopee Haul. **Persamaan :** Membahas Mengenai Aplikasi Tiktok	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan penelitian kualitatif. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu	Dalam hal ini ditunjukkan pengguna dengan perasaan senang dan puas karena produk sesuai dengan review produk terkait hingga perasaan kecewa dan merasa

	Perbedaan : Nilam Asfi meneliti mengenai Respon pengguna Tiktok Terhadap Shopee Haul sedangkan peneliti membahas mengenai Perbandingan tingkat kepuasan pelanggan terhadap online shop Tiktok dan Shopee.	objek, kondisi, sistem pemikiran, ataupun peristiwa pada masa sekarang.	dirugikan karena produk tidak sesuai dengan review produk terkait.
5.	Chriswardana Bayu Dewa (2021) Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Baru Oleh Bigissimo.Id di Masa Pandemi **Persamaan :** Membahas mengenai Aplikasi Tiktok **Perbedaan :** Chriswardana Bayu Dewa meneliti mengenai Pemanfaatan Media Sosial Tiktok sebagai Media Promosi Baru sedangkan peneliti membahas mengenai Perbandingan tingkat kepuasan pelanggan terhadap online shop Tiktok dan Shopee.	Jenis penelitian yang dipakai adalah kualitatif. Kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan dalam mengungkapkan permasalahan kehidupan kerja organisasi pemerintah, swasta, kemasyarakatan, kepemudaan, perempuan, olahraga, seni dan budaya.	Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa komunikator dan komunikan adanya pengiriman pesan melalui posting Tiktok Bigissimo. Ini menarik daya tarik setiap konsumen dalam penerimaan pesan secara langsung dengan melalui Video Pendek
6.	Esti Tri Endarwati (2021) Efektifitas Penggunaan Sosial Media Tiktok Sebagai Media Promosi Ditinjau dari Perspektif *Buying Behaviors.* **Persamaan :** Membahas mengenai Aplikasi Tiktok **Perbedaan :** Esti Tri Endarwati meneliti mengenai Efektifitas Pengguna Sosial media Promosi Ditinjau dari Perspektif *Buying Behaviors.* sedangkan peneliti membahas mengenai Perbandingan tingkat kepuasan pelanggan terhadap online shop Tiktok dan Shopee.	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Data yang digunakan dalam peneltian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari responden peneltian yang berjumlah 30 orang yang dikumpulkan dengan metode purposive sampling, Pemilihan informan dengan menggunakan purposive sampling adalah teknik dimana peneliti menentukan sendiri jumlah informan yang akan diambil karena kriteria pertimbangan tertentu.	Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa secara umum responden merasa puas dalam omzet penjulannya melalui media sosial TikTok. Banyak yang menyatakan bahwa TikTok membuat kenaikan signifikan dalam omzet bisnisnya. Dari segi penjualan, menyatakan bahwa TikTok dapat menyampaikan informasi dengan baik, dalam pembuatan konten promosi di TikTok.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang menghasilkan data deskriptif. Penelitian kualitatif adalah pendekatan yang berorientasi pada fenomena atau gejala yang bersifat alami serta tidak dilakukan menggunakan prosedur statistic. Untuk memperoleh informasi tentang penelitian ini, tidak ada perlakuan yang bersifat eksperimen.

Permasalahan yang terjadi dalam penelitian ini di perlukannya data yang spesifik dari berbagai sumber agar data yang didapatkan lebih akurat, dimana penelitian ini tidak dijadikan kesimpulan umum yang luas. Namun bertujuan untuk melakukan pengembangan pengetahuan secara luas tentang perbandingan tingkat kepuasan pelanggan terhadap online shop tiktok dan shopee pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah yang berlokasi di Kampus UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, Jl. Gurun Aua, Kubang Putiah, Kec. Banuhampu, Kabupaten Agam, Sumatera Barat 26181. Penelitian dilakukan dari tanggal 27 September 2022 hingga bulan maret 2023.

C. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Data Primer

   Data primer adalah data yang diperoleh langsung melalui objeknya yang merupakan hasil dari hasil wawancara, dokumentasi dan observasi, data yang diteliti terkait dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap online shop tiktok dan shopee pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah.

2. Data Sekunder

   Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari hasil studi perpustakaan yang berupa dokumen-dokumen, buku-buku, hasil-hasil penelitian yang berwujud laporan, yang biasanya berbentuk jurnal dan buku sumber.

D. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah orang yang dimanfaatkan sebagai sumber informasi untuk mendapatkan data yang diperlukan terkait dengan pertanyaan dalam penelitian. Adapun informan dalam penelitian ini ialah Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi Angkatan 2019 Kelas (D, E, F) dikarenakan dari 5 kelas ini kelas D, E, F yang lebih dominan menggunakan aplikasi Tiktok dan Shopee sebagai media belanja online dan diantara ke 5 kelas ini kelas D, E, F yang lebih bersedia dijadikan sebagai informan penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan kepada subjek yang diwawancarai. Teknik wawancara juga dapat diartikan sebagai cara yang digunakan untuk mendapatkan data dengan bertanya secara langsung dengan responden atau informan yang menjadi subjek penelitian. Artinya antara peneliti dan responden berhadapan langsung atau melalui via telepon atau chat untuk mendapatkan informasi, dalam penelitian ini peneliti melakukan Tanya jawab dengan beberapa Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019 Kelas (D, E, F).

2. Observasi

Observasi diartikan sebagai cara-cara melakukan pencatatan secara sistematis mengenai tingkah laku individu atau kelompok yang diteliti secara langsung. Definisi observasi juga dikemukakan oleh Margono secara umu yaitu pengamatan dan pencatatan secara sistematik terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.

Pengamatan dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung, pengamatan secara langsung berarti peneliti langsung melakukan pengamatan terhadap objek, sementara pengamatan tidak langsung dilakukan melalui perantaraan alat tertentu (rekaman video, film, rangkaian slide).

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data melalui sejumlah dokumen berupa dokumen tertulis maupun dokumen terekam. Dokumen tertulis berupa arsip, catatan harian, memorial, kumpulan surat pribad dan sebagainya, sementara dokumen terekam dapat berupa film, kaset rekaman dan sebagainya.

4. Penelusuran Data Secara Online

Teknik penelurusan data secara online merupakan pengumpulan data melalui internet baik baik oleh perseorangan, lembaga resmi, organisasi yang menyediakan data dan teori yang diperlukan secara online. Peneliti memanfaatkan data online harus dari situs yang dinilai valid dan dikenal reputasinya. [33]

F. Metode Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan kemudian diolah dan dianalisa. Pola pendekatan yang digunakan dalam pemecahan masalah ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif adalah suatu rumusan masalah yang memandu peneliti untuk mendalami situasi yang akan diteliti secara keseluruhan. Dari pendekatan deskriptif kualitatif ini penulis ingin memberikan gambaran tentang Analisis Perbandingan Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Online Shop Tiktok dan Shopee dengan mewawancarai Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi yang berbelanja melalui online shop Tiktok dan Shopee.

[33] Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian,* (Kalimantan Selatan: Antasari Press, 2011) hlm 75-87

Berdasarkan pendapat di atas, teknik analisa adalah suatu usaha untuk memproses data yang telah dikumpulkan oleh peneliti baik dengan alat pengumpul data berupa wawancara ataupun observasi dan dokumentasi.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu proses mengolah data supaya menjadi informasi baru agar data menjadi lebih mudah dimengerti dan berguna sebagai solusi bagi suatu permasalahan yang berkaitan dengan masalah peneliti.

Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu:

1. Reduksi Data

   Reduksi data berarti merangkum, memilih hal yang pokok, memfokuskan pada hal yang penting, dicari pola dan temanya. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik.

2. Penyajian Data

   Penyajian data berarti menyajikan data dalam bentuk uraian singkat, hubungan antar kategori dan sebagainya. Penyajian data yang biasanya digunakan berbentuk naratif. Ini dimaksudkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang dipahami.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Penarikan kesimpulan merupakan salah satu dari teknik analisis data kualitatif. Penarikan kesimpulan adalah hasil analisis yang dapat digunakan untuk mengambil tindakan.

Dari pendekatan deskriptif kualitatif ini penulis ingin memberikan gambaran tentang faktor penentu perbandingan tingkat kepuasan pelanggan terhadap online shop Tiktok dan Shopee pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittingi

   a. Sejarah UIN Sjech M. Djambil Djambek Bukittinggi

      Bila melihat sejarah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN), maka tidak akan terlepas dari pembicaraan mengenai sejarah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Imam Bonjol Padang, karena STAIN lahir dari adanya IAIN Imam Bonjol Padang. Dan bila berbicara tentang sejarah IAIN Imam Bonjol Padang maka tidak akan terlepas dari sejarah IAIN itu sendiri.

      IAIN merupakan perwujudan dari gagasan dan hasrat umat Islam yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia untuk mencetak kader pemimpin Islam bagi keperluan perjuangan bangsa Indonesia.

      Gagasan tersebut sudah tumbuh sejak zaman penjajahan Belanda. Almarhum Dr. Satiman Wirjosandjojo berusaha mendirikan pesantren luhur sebagai Lembaga Pendidikan Tinggi Agama. Akan tetapi usaha itu belum berhasil karena hambatan dari pihak Belanda. Pada tahun 1940 Persatuan Guru Agama Islam (PGAI) di Padang mendirikan Sekolah Islam Tinggi (SIT), tapi hanya berjalan sampai tahun 1942 karena pendudukan Jepang di Indonesia. Di zaman pendudukan Jepang, usaha mendirikan perguruan tinggi Islam terus dilakukan, hingga akhirnya pemerintah Jepang menjanjikan kepada umat Islam

Indonesia untuk mendirikan Lembaga Pendidikan Tinggi Agama di Jakarta kemudian beberapa tokoh Islam segera mendirikan satu yayasan yang diketuai oleh Muhammad Hatta dan sekretarisnya Muhammad Natsir. Pada tanggal 8 Juli 1945 (27 Rajab 1364 H) yayasan tersebut mendirikan Sekolah Tinggi Islam (STI) berkedudukan di Jakarta dengan pimpinannya Abdul Kahar Mudzakkir.

Akibat pindahnya pusat pemerintahan RI ke Yogyakarta, setelah merdeka (tahun 1946), maka STI pun ikut pindah dan berganti nama menjadi Universitas Islam Indonesia.(UII) terhitung mulai tanggal 22 maret 1948, dan diadakan penambahan-penambahan fakultas baru. Sehingga UII mempunyai empat fakultas, yaitu: 1) Fakultas Agama, 2) Fakultas Hukum, 3) Fakultas Ekonomi dan 4) Fakultas Pendidikan. Fakultas agama UII kemudian ditingkatkan dan dinegerikan menjadi PTAIN (Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri), berdasarkan peraturan pemerintah No. 34 tahun 1950 dengan tujuan memberikan pengajaran tingkat tinggi (Islam) dan menjadi pusat pengembangan serta pendalaman ilmu pengetahuan agama Islam.

Pada Tahun 2014, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi telah alih status menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi sesuai dengan Keppres No. 181 Tahun 2014. Pada tahun 2022, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi telah beralih status menjadi UIN Sjech M. Djamil

Djambek Bukittinggi sesuai dengan Peraturan Presiden Republik Indonesia No. 85 tahun 2022.

b. Visi, Misi dan Tujuan UIN Sjech M. djamil Djambek Bukittinggi

Motto :

" Religius, Berbudaya dan Profesional".

Visi :

" Terdepan dalam integrasi keilmuan dan keislaman tahun 2025".

Misi :

1) Menyelenggarakan pendidikan tinggi yang berkualitas.
2) Menyelenggarakan pendidikan tinggi yang transparan dan akuntabel.
3) Mengembangkan networking dalam bentuk kerjasama kelembagaan.

Tujuan :

1) Menghasilkan lulusan yang mempunyai kemampuan akademis, profesional, akuntabel, dan berdaya saing di tingkat nasional dan internasional.
2) Menghasilkan lulusan yang beriman, berakhlak mulia, memiliki kecakapan sosial, manajerian, dan berjiwa kewirausahaan serta rasa tanggung jawab sosial kemasyarakatan.
3) Membangun jaringan yang kokoh dan fungsional dengan para alumni.[34]

[34] https://uinbukittinggi.ac.id/sejarah-iain-bukittinggi/ diakses tanggal 19 Desember 2022

c. Struktur Organisasi UIN Sjech M. djamil Djambek Bukittinggi

No	Nama Dosen	Jabatan
1.	**REKTOR** Prof. Dr.Ridha Ahida, M.Hum	
2.	Dr. H. Asyari, S.Ag., M.SI	Wakil Rektor 1
3.	Dr. Zulfani Sesmiarni, M.PD	Wakil Rektor 2
4.	Dr. H. Arman Husni, Lc., M.A	Wakil Rektor 3
5.	Dr. Iswantir M, M.Ag	Dekan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
6.	Dr. Nofiardi, M. Ag	Dekan Fakultas Syariah
7.	Dr. Hesi Eka Puteri, M. SI	Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
8.	Dr. Syafwan Rozi, M. Ag	Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah
9.	Dr. Gazali, M.Ag	Direktur Pascasarjana

2. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sjech M. djamil Djambek Bukittinggi

a. Sejarah Lahirnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)

Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi sejak 18 Desember 2014 bertepatan dengan 25 Shafar 1436 H, telah berubah status menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi. Perubahan status ini melalui Peraturan Presiden RI No.181 Tahun 2014, yang secara nasional, Launching 10

STAIN menjadi IAIN diselenggarakan pada tanggal 19 Desember 2014 di Istana Negara oleh Presiden Republik Indonesia Joko Widodo.

Berdasarkan Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia No.12 Tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi, organisasi institut terdiri dari organ pengelola, organ pertimbangan dan organ pengawasan. Organ pengelola terdiri dari: a). Rektor dan Wakil Rektor, b). Fakultas, c). Biro Administrasi Umum, Akademik, dan Kemahasiswaan, d). Lembaga, dan e). Unit Pelaksana Teknis. Institu Agama Islam Negeri Bekittinggi terdapat empat fakultas yaitu: Fakultas Syariah (febi), Fakultas Tarbiyah dan Keguruan (FTIK), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), dan Fakultas Ushuluddin Adab dan Da'wah (FUAD).

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Bukittinggi terdiri dari tujuh jurusan/program studi; 1) Jurusan DIII Perbankan Syariah, 2) Jurusan Ekonomi Islam Strata 1, 3) Jurusan Perbankan Syariah Strata 1, 4). Jurusan Akuntansi Syariah, 5). Jurusan Parawisata Syariah, 6). Jurusan Manajemen Haji dan Umrah, dan 7). Jurusan Manajemen Bisnis Syariah. Dimana jurusan/program DIII Perbankan Syariah merupakan jurusan yang paling awal dengan Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor: DJ.I/178/2007 tentang Izin Penyelenggaraan Program Studi Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri Tahun 2007, kemudian pada tahun 2008 diperpanjang dengan Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor: DJ.I/385/2008

tentang Perpanjang Izin Penyelenggaaan Program Studi Pada Perguruan Tinggi Agama Islam (PTAI). Dengan keluarnya izin penyelenggaraan program studi DIII Perbankan Syariah diikuti dengan Izin Penyelenggaran prodi Ekonomi Islam dengan Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor: 495 Tahun 2012 Tentang Perpanjangan Izin Penyelenggaraan Program Studi pada Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Pada tanggal 15 Januari 2014 keluar lagi Izin Penyelenggaraan Jurusan/Program Studi Perbankan Syariah S1 dengan Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Negeri Nomor: 167 Tahun 2014 tentang Izin Penyelenggaraan Program waktu itu berada di bawah Jurusan Ekonomi Islam, yang merupakan cikal bakal Studi Pada Program Sarjana Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Syech M. Djamil Djambek Bukittinggi Tahun 2014. Program Studi DIII Perbankan Syariah, program studi Ekonomi Islam dan program Studi Perbankan Syariah S1, pada lahirnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Bukittinggi.

Dengan adanya perubahan status ini melalui Peraturan Presiden RI No.181 Tahun 2014, yang secara nasional, Launching 10 STAIN menjadi IAIN diselenggarakan pada tanggal 19 Desember 2014 di Istana Negara oleh Presiden Republik Indonesia Joko Widodo. Jurusan Ekonomi Islam berubah menjadi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Bukittinggi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

mempunyai tiga jurusan: 1). Jurusan DII Perbankan Syariah, 2). Jurusan Ekonomi Islam (S1), dan 3). Jurusan Perbankan Syariah (S1). Kemudian pada tanggal 23 juni 2016 keluar Izin Penyelenggaraan Akuntansi Syariah (S1) dengan Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor: 3542/Tahun/2016 Tentang Izin Penyelenggaraan Program Studi Akuntansi Syariah Pada Program Sarjana Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi. Kemudian diikuti dengan tiga Jurusan/Program Studi lagi yaitu; 1). Program Studi Pariwisata Syariah, 2). Program Studi Haji dan Umrah, 3). Program Studi Bisnis Syariah, dengan Keputusan Direktoral Jenderal Pendidikan Islam Nomor: 107 Tahun 2017 tentang Izin Penyelenggaraan Program Studi pada Program Sarjana Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi.

b. Visi, Misi dan Tujuan FEBI

Visi :

" Menjadi Fakultas Ekonomi dan Bisnis terkemuka dengan mengedepankan nilai-nilai islam pada tahun 2025 di tingkat nasional".

Misi ;

1) Menyiapkan sumber daya insani yang memiliki kompetensi ekonomi dan bisnis islam.
2) Menyelenggarakan proses pembelajaran yang terbaik dengan mengedepankan nilai-nilai islami.

3) Menjadi pusat penelitian dan pengembangan ekonomi dan bisnis islam.

Tujuan :

1) Menghasilkan lulusan yang menguasai ilmu ekonomi dan bisnis islam.
2) Menghasilkan lulusan yang mampu menerapkan dan menjadi pelaku ekonomi dan bisnis islam.
3) Menghasilkan lulusan yang mampu menjadi penggerak ekonomi dan bisnis islam dalam masyarakat.
4) Menghasilkan penelitian yang bermutu, bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.[35]

c. Struktur Organisasi FEBI

No	Nama Dosen	Jabatan
1.	**DEKAN** Dr. Hesi Eka Puteri, M. SI	
2.	Rika Widianita, SEI., ME	Ketua Prodi Ekonomi Islam
3.	Septia Susanti, ME	Staff Prodi Ekonomi Islam
4.	Baginda Parsulian, ME	Ketua Prodi S1 Perbankan Syariah
5.	Dewi Manda A., M. B. A	Staff Prodi S1 Perbankan Syariah
6.	Nini Sumarni, SE., M.Si	Ketua Prodi Akuntansi Syariah
7.	Gusrianti, S.Pd. M.S.Ak	Staff Prodi Akuntansi Syariah
8.	Cahya Agung M, MPPar	Ketua Prodi Pariwisata Syariah

[35] https://febi.uinbukittinggi.ac.id/ diakse pada tanggal 19 Desember 2022

9.	Santi Deswita, SE., ME	Staff Prodi Pariwisata Syariah
10.	Habibatur Ridhah, MM	Ketua Prodi Manajemen Haji dan Umrah
11.	Rusydi Fauzan, MM	Staff Prodi Manajemen Haji dan Umrah
12.	Andis Febrian, SEI., MM	Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah
13.	Himmatul Khairi, M.M	Staff Prodi Manajemen Bisnis Syariah
14.	Dr. Awaluddin,MA	Ketua Prodi S2 Ekonomi Syariah
15.	Wikasanti Dwi R., M.Si	Staff Prodi S2 Ekonomi yariah

3. Profil Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

   a. Visi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

      " Unggul dalam pengembangan dan Penerapan Ilmu Manajemen Bisnis Syariah tahun 2025 pada skala Regional dan Nasional".

   b. Misi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

      1) Mempersiapkan Sumber Daya Insani yang memiliki Kompetensi dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah.
      2) Menyelenggarakan proses pembelajaran Manajemen Bisnis Syariah yang terbaik dengan mengedepankan nilai-nilai islami.
      3) Menjalin kerjasama dengan lembaga-lembaga terkait dengan Manajemen Bisnis Syariah.
      4) Menjadi pusat penelitian, pengabdian masyarakat dan pengembangan teori Manajemen Bisnis Syariah.

c. Tujuan Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

1) Terwujudnya lulusan yang unggul di bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah baik dalam tataran teoritis maupun praktis.
2) Terwujudnya lulusan yang religius, berakhlak mulia, menjunjung tinggi nilai-nilai kebenaran, kritis, inovatif dan kreatif dalam kehidupan sehari-hari.
3) Terwujudnya lulusan yang terampil dalam pengelolaan usaha di sektor bisnis dan mampu menjadi wirausahawan (*Enterpreneur)* Syariah.
4) Terwujudnya lulusan yang terampil di bidang Manajemen Pemasaran, keuangan, sumber daya insani & Organisasi dan Manajemen Produksi dan Operasional.
5) Terwujudnya penelitian yang bermutu, unggul dan bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.
6) Terwujudnya program pengabdian kepada masyarakat yang bermutu, unggul dan bermanfaat bagi peningkatan kemandirian. [36]

B. Analisis Perbandingan Tingkat Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Online Shop Tiktok Dan Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Uin Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi)

Shopee merupakan situs belanja online yang lebih focus pada platform *mobile marketplace* pertama bagi konsumen ke konsumen (C2C) sehingga mempermudah orang berbelanja dan berjualan langsung dengan ponselnya.

[36] https://febi.uinbukittinggi.ac.id/manajemen-bisnis-syariah-s1/#1528298472247-12192424-fd33 diakses pada 19 Desember 2022

Hal ini sesuai dengan hasil riset online yang dilakukan *Snapcart* (aplikasi lokal fitur *cashback*) terhadap 6.000 responden periode Januari 2018 memperoleh temuan menarik bahwa 37% responden mengaku menggunakan Shopee. Salah satu tawaran yang diberikan kepada pelanggan yaitu acara *Harbolnas* (Hari Belanja Online Nasional) pada tanggal 12 Desember 2018, Shopee telah sukses memecahkan rekor transaksi perdagangan dengan mencatat lebih dari 12 juta transaksi di tujuh negara, dengan memberikan diskon, gratis ongkos kirim, *daily price* dengan diadakan di jam-jam tertentu, kuis Shopee, kampanye "Garansi harga termurah, uang kembali 2x Lipat, goyang Shopee yang mendapatkan point untuk dapat digunakan berbelanja, dan juga *Flash Sale*.

Keamanan dan perlindungan pengguna turut diberikan Shopee dengan adanya fitur Shopee *Seller Center* yang menjamin keamanan produk-produk penjual melalui *Seller Assistant*. Dari sisi pembeli, Shopee memberikan garansi melalui *Shopee Guarantee*, dimana Pihak Shopee akan menahan sementara pembayaran transaksi untuk penjual, sampai pembeli memberikan konfirmasi barang sudah diterima dan sesuai dengan kondisi yang ditawarkan.[37]

Pada tahun 2020 ini di Indonesia, sosial media yang mengalami perkembangan pesat hingga menjadi budaya populer di Indonesia adalah aplikasi Tiktok. Sebenarnya aplikasi Tiktok bukanlah sosial media yang baru di Indonesia, karena pada beberapa tahun belakangan di tahun 2018 hingga

[37] Nunuk Latifah dkk, *Pengaruh Perceived Usefulness dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce Shopee,* Vol 4 No. 1, Bisma:Jurnal Bisnis dan Manajemen, 2020, hlm 83-84.

2019 Tiktok sudah mulai dikenal di Indonesia, Dua tahun dari Tiktok diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika, kini Tiktok menjadi trend baru dan budaya populer di Indonesia. Budaya Populer merupakan budaya yang disukai oleh banyak orang dan tidak terikat dengan kelas sosial tertentu, budaya populer saat ini semakin besar dampaknya di era digital saat ini, karena Kemudahan akses ke informasi memiliki dampak signifikan pada budaya populer yang ada di suatu Negara. [38]

Tiktok menjadi aplikasi terpopuler yang digunakan dalam kehidupan orang-orang yang menyukai hal-hal baru. Tiktok kini telah menjadi tempat yang sangat penting bagi pebisnis karena kekuatan penyebaran informasi yang sangat cepat dan luas. Pada tahun 2021 Tiktok merilis Tiktok Shop, lewat Tiktok Shop pengguna langsung bisa berbelanja melalui platform tersebut tanpa harus melalui aplikasi lain untuk melakukan pembelian produk yang diinginkan. Terdapat beberapa produk yang dijual pada Tiktok Shop seperti produk *fashion*, *skincare*, alat rumah tangga dan lain-lain.

Perilaku pelanggan juga diiringi dengan informasi yang saat ini semakin meningkat terutama pengguna aplikasi Tiktok yang menjadi sebuah kemudahan bagi pelanggan untuk mengetahui informasi dari produk yang akan dibeli. Dapat dilihat tidak sedikit pelanggan yang bertindak secara rasional dan logis pada saat melakukan pembelian secara online.[39]

---

[38] Togi Prima Hasiholan dkk, *Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Pencegahan Corona Civid-19*, Vol 5 No. 2, Bisma:Jurnal Bisnis dan Manajemen, 2020, hlm 71

[39] Siti Hadidjah Ahmad, *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop*, Vol 5 No. 2, Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 2022, hlm 785

Perkembangan dari dua aplikasi online ini memiliki banyak perbedaan salah satunya dari sector harga dari masing-masing online shop, yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.1

Perbedaan Harga antara Tiktok dan Shopee

Nama Barang / Nama Produk Online Shop	Harga	
	Tiktok	Shopee
Helm Bogo	Rp. 46.200 – 68.606-,	Rp. 65.760 – 87. 840-,
Kemeja Linen Oversize	Rp. 59.900-,	Rp. 78.500-,
Ms Glow	Rp. 157.320 – 194.268-,	Rp. 300.000-,
Sandal Wedges	Rp. 83. 610-,	Rp. 84. 900 – 89.900-,
Sepatu Docmart	Rp. 122.000-,	Rp. 144.900-,

Sumber : Aplikasi Tiktok dan Shopee

Dari tabel di atas dapat diketahui perbedaan harga antara Tiktok dan Shopee. Harga sepatu docmart memiliki perbedaan harga yaitu Rp.22.900-, Helm bogo memiliki perbedaan harga Rp. 19.560-, kemeja line oversize perbedaan harga antara Tiktok dan Shopee sekitar Rp. 18.600-, sandal wedges perbedaan harganya Rp. 6.290-, pada produk Ms Glow perbedaan harganya Rp. 105.732. Harga di Tiktok lebih murah karena adanya promosi lewat live yang sering disebut Tiktok Shop, pada saat live memungkinkan banyak pelanggan yang menonton hingga langsung berbelanja karena adanya potongan harga yang cukup besar.

1. Kendala yang dihadapi dalam berbelanja pada Online Shop Tiktok dan Shopee

   Pusat belanja online Tiktok dan Shopee memiliki jumlah pelanggan yang cukup banyak, banyaknya pengguna dari online shop ini tentu banyak juga dari pelanggan yang kurang puas terhadap layanan yang diberikan serta kualitas yang diberikan kepada setiap pelanggan. Penggunaan kedua online shop ini memiliki daya tarik tersendiri bagi pelanggan dan juga memiliki keunggulan serta kelemahan dari online shop Tiktok dan Shopee. Memberikan kepuasan bagi pelanggan merupakan faktor yang utama untuk menjadikan online shop agar dapat memberikan ketertarikan bagi pelanggan (baik pelanggan lama atau yang baru bergabung menggunakan online shop ini), untuk menciptakan kepuasan pelanggan hal utama yang harus diperhatikan yaitu dari sector pelayanan, kualitas dan kesenangan dalam menggunakan kedua online tersebut.

   Mendapatkan *feedback* dari pelanggan merupakan hal yang perlu diperhatikan, baik yang diberikan untuk kemajuan online shop maupun kritikan dari beberapa pelanggan untuk memperbaiki kesalahan ke depannya, karena untuk membuat pelanggan merasa puas tentunya ada beberapa hambatan atau kendala yang akan dihadapi, sehingga ini akan menjadi pusat perhatian bagi para pesaing untuk melihat apa saja kelemahan dari pesaing yang lain.

   Dari hasil wawancara ada beberapa kendala bagi Mahasiswa yang berbelanja online di Shopee yaitu diantaranya :

a. Proses pembuatan pesanan

Saat berbelanja online tentu banyak orang lain yang juga ikut melakukan transaksi, pesanan yang dibuat bukan hanya untuk satu orang melainkan juga untuk banyak orang. Sebelum dilakukannya pengiriman produk, produk tersebut akan diproses terlebih dahulu untuk dilakukannya pengecekan serta pengemasan barang yang akan dikirim. Dari beberapa pengalaman Mahasiswa ketika berbelanja di online shop Shopee mereka mengatakan proses pengemasan barang yang akan dibeli memiliki waktu yang relatif lebih lama, sehingga terjadinya keterlambatan pengiriman produk, yang akan menyebabkan semakin lamanya produk yang telah dipesan dapat diterima.[40] Hal ini menyebabkan terjadinya ketidakpuasan bagi seorang pelanggan yang diakibatkan lama proses penerimaan barang.

b. Metode pembayaran COD

Menciptakan bentuk kesenangan dalam berbelanja melalui media online merupakan hal yang banyak digemari oleh masyarakat, dikarenakan hanya memesan lewat gadget kemudian menunggu di rumah ketika barang telah dikirimkan. Namun hal ini tidak sepenuhnya menjadi bentuk rasa kesempurnaan dalam melakukan pembelian secara online, terdapatnya hal-hal yang menjadi kendala yang dihadapi Mahasiswa ketika barang yang akan dibeli tidak memakai sistem

[40] Wawancara dengan Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Tanggal 19 Desember 2022

COD.[41] Salah satu cara untuk menyakinkan pelanggan dalam melakukan pembelian secara online yaitu dengan cara COD, dimana sistem COD ini menjadi bentuk untuk meyakinkan pelanggan agar tidak terjadinya penipuan. Dibalik adanya sistem keamanan dari sistem COD ini, terdapat beberapa faktor yang menjadi kendala dalam penerimaan paket oleh pelanggan. Contohnya :

1) Adanya kendala bencana alam, sehingga terjadinya hambatan pada proses pengiriman barang. Biasanya apabila terjadinya hal seperti ini pihak yang bersangkutan akan memberikan informasi kepada pelanggan. Tidak hanya itu, fitur aplikasi belanja online sudah memiliki teknologi yang canggih dimana kita dapat mengetahui atau melacak keberadaan barang yang akan dikirimkan, baik melalui aplikasi online shop itu sendiri atau aplikasi tempat melakukan pengiriman barang, dengan cara melihat resi pada barang.
2) Adanya ketidaksesuaian jadwal penerimaan barang antara pelanggan dan kurir. Seperti pelanggan sedang tidak berada pada tempat terjadinya transaksi COD. Jika terjadinya hal ini, biasanya kurir akan menghubungi pelanggan untuk memberikan kejelasan kapan barang akan bisa diambil, atau kurir nantinya akan meminta pelanggan untuk langsung mengambil paketnya ke kantor jasa pengiriman. Tetapi pada online shop Shopee terdapatnya

[41] Wawancara dengan Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Tanggal 19 Desember 2022

sebagian barang yang tidak menggunakan sistem ini hingga menyulitkan bagi pelanggan untuk yakin dalam melakukan pembelian, sehingga pelanggan mencari online shop lain yang menerapkan sistem COD.

c. Waktu pengiriman barang kepada pelanggan

Pelanggan yang puas merupakan pelanggan yang merasakan harapan mereka terpenuhi, secara umum yang paling banyak disukai seorang Mahasiswa dalam melakukan pemesanan barang melalui online shop yaitu dari sektor kualitas barang, harga, kemudian waktu pengiriman barang. Pelanggan akan merasa senang ketika barang yang ia beli memiliki jangka waktu pengiriman yang lebih cepat, ketika waktu pengiriman yang relatif lama, pelanggan merasa kecewa bahkan memiliki prasangka bahwa barang yang ia beli memiliki masalah, seperti barang tersebut tidak dikirimkan atau barang tersebut mengalami kesalahan alamat pengiriman atau penipuan.

Berbagai macam jasa pengiriman yang telah disediakan oleh online shop memiliki waktu pengiriman yang berbeda ada yang lambat dan ada yang cepat. Dalam wawancara beberapa Mahasiswa mengatakan bahwa jasa pengiriman yang diberikan oleh shopee memiliki rentan waktu yang relatif lama, jika dibandingkan dengan Tiktok, jasa pengiriman Tiktok memiliki rentan waktu yang lebih cepat, pengiriman bisa dilakukan dalam jangka waktu 3-5 hari. Jika dilihat Shopee, pengiriman barang bisa

mencapai waktu 5-10 hari.[42] Walaupun jasa pengirimannya hampir sama tetapi cepatnya waktu pengiriman tergantung dari online shop itu sendiri.

Dari hasil wawancara juga ada kendala dari Mahasiswa yang berbelanja pada online shop Tiktok yaitu pada Fitur dalam Online Shop. [43] Perkembangan zaman yang semakin modern dan terus mengalami perubahan yang signifikan menjadikan manusia harus terus mengikuti perkembangan teknologi. Seiring berkembangnya teknologi maka semakin berkembang pesat juga beberapa pusat perbelanjaan secara online, dimana beberapa online shop menciptakan berbagai fitur-fitur yang dapat memudahkan pelanggan dalam menggunakan aplikasi online shop. Salah satu fitur yang menjadi daya saing dalam dunia online shop yaitu pada metode pembayaran yang disediakan oleh online shop. Disamping kemudahan dalam metode pembayaran ini, ada beberapa online shop yang masih minim akan berbagai fitur pembayaran ketika hendak melakukan pembelian yaitu pada online shop Tiktok.

Kendala yang dihadapi Mahasiswa seperti pada metode pembayaran yang disediakan online shop Tiktok masih sedikit dibandingkan online shop lain, contohnya Shopee, pada metode pembayaran di Shopee terdapat berbagai macam fitur pembayaran seperti, Alfamart, Indomaret, bahkan Shopee Paylater yang menerapkan sistem bayar angsuran perbulan. Sedangkan pada Tiktok metode ini belum digunakan pada metode pembayarannya.

[42] Wawancara dengan Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Tanggal 20 Desember 2022
[43] Wawancara dengan Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Tanggal 20 Desember 2022

2. Perbandingan Tingkat Kepuasan Pelanggan menggunakan online shop Tiktok dan Shopee

Tingkat kepuasan Mahasiswa dalam berbelanja online dapat dilihat melalui beberapa segi yaitu sebagai berikut :

a. Dari Segi Kualitas Produk

Berbelanja online tentu membuat pelanggan berhati-hati untuk memilih produk yang akan dibelinya, produk yang akan dibeli juga banyak yang menjualnya, bukan hanya satu toko penjualan tetapi banyak yang menjual produk yang sama dalam aplikasi Tiktok dan Shopee, jadi pelanggan harus teliti dalam memilih produk. Dari beberapa Mahasiswa yang berbelanja di Tiktok, barang yang dibeli sudah sesuai dengan kondisi barang yang dijual pada toko online, berbeda dengan Shopee terkadang Mahasiswa masih mendapatkan kondisi barang yang kurang bagus saat sudah dikirimkan.[44]

Kualitas barang yang dijual dalam Online Shop Tiktok dan Shopee hampir sama, namun pada online shop Shopee masih banyak keluhan dari beberapa *review* pelanggan yang kurang bagus, pada Tiktok pun masih banyak yang memberikan keluhan hanya saja tidak banyak *review* terhadap produk yang kurang bagus. Dari Mahasiswa yang berbelanja mengatakan jika berbelanja online bisa saja mendapatkan barang yang kurang bagus, tetapi juga bisa mendapatkan barang yang bagus dengan memilih lebih teliti atau melihat *review* pelanggan yang

[44] Wawancara dengan Mahasiwa Manajemen Bisnis Syariah Tanggal 26 Desember 2022

sudah berbelanja, dari *review* yang sudah ada kita bisa tahu kualitas barang yang sudah diterima pelanggan. [45]

b. Dari Segi Pelayanan

1) Fitur Chat, berguna bagi pelanggan untuk mengetahui berbagai informasi mengenai produk, biasanya pelanggan menggunakan fitur chat ini untuk mengetahui hal-hal sebagai berikut :

a) Kejelasan Produk dan Harga

Shopee merupakan sebuah media online shop yang sudah lama rilis di Indonesia, tentunya aplikasi ini lebih banyak dikenal oleh kalangan masyarakat, sehingga rating pada online shop ini dapat dikatakan bagus. Namun, dari hasil wawancara Mahasiswa mengatakan Shopee belum sepenuhnya mampu menciptakan kepuasan bagi Mahasiswa karena ada kendala yang dirasakan, respon yang diberikan penjual relatif lebih lama, hingga penjelasan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan.[46] Contohnya seperti salah satu Mahasiswa yang ingin membeli produk A mendapatkan respon hanya sebatas memberikan informasi yang tidak begitu detail dan hanya memberikan informasi yang sudah ada di deskripi produk, terkadang penjual juga meminta pelanggan untuk membaca sendiri deskripsi produk yang sudah disediakan. Jadi Mahasiswa tidak mendapatkan informasi yang akurat mengenai

[45] Wawancara dengan Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Tanggal 26 Desember 2022
[46] Wawancara dengan Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Tanggal 26 Desember 2022

produk atau harga dan Mahasiswa tidak lebih leluasa dalam mendapatkan informasi.

Tiktok merupakan sebuah kategori aplikasi baru yang dikenal oleh masyarakat, selain tersedianya online shop, Tiktok juga menyediakan video-video hiburan bagi masyarakat. Online shop yang disediakan oleh Tiktok mendapatkan respon yang cukup baik dari kalangan masyarakat walaupun aplikasi ini dikategorikan baru rilis di Indonesia dibandingkan dengan online shop lainnya, fitur-fitur online shop yang diberikan oleh aplikasi Tiktok ini mampu bersaing dengan aplikasi online shop yang lain salah satunya pada fitur chat yaitu untuk memberikan kejelasan mengenai harga dan produk. Setelah dilakukannya wawancara kepada Mahasiswa, respon yang diberikan oleh penjual cukup memberikan kepuasan bagi mereka dikarenakan respon yang cepat dan informasi yang diberikan cukup detail dan sesuai dengan harapan mereka.[47] Contohnya pembelian pada produk skincare, respon yang diberikan oleh penjual diberikan secara detail, jika pelanggan ingin konsultasi mengenai masalah wajahnya penjual bahkan menyarankan jenis alat kecantikan yang mana sesuai dengan si pembeli, sehingga hal ini menjadikan pembeli lebih leluasa dalam konsultasi dan mendapatkan informasi.

[47] Wawancara dengan Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Tanggal 02 Januari 2023

b) Kejelasan Waktu Pengiriman

Selain memberikan kejelasan produk dan harga fitur chat ini juga memberikan informasi mengenai kapan waktu pengiriman barang akan dilakukan serta kapan waktu tibanya barang yang akan diterima. Barang yang diprediksi akan sampai dalam waktu 5 hari terkadang bisa sampai dalam waktu 7 hari tetapi ada juga barang yang sampai tepat waktu kepada pelanggan, dalam hal ini Mahasiswa tidak terlalu mengeluhkan waktu pengiriman barang, dikarenakan menimbang berbagi faktor-faktor tertentu, adanya pemesanan barang yang terlalu banyak dari pelanggan yang lain.

Pada umumnya mengenai proses pengiriman barang, Tiktok juga tidak dapat memastikan kapan barang yang dipesan akan bisa diterima, terkadang barang yang diprediksi akan sampai dalam waktu 3 hari bisa juga sampai dalam 5 hari. Tetapi Mahasiswa yang menggunakan aplikasi Tiktok ini juga tidak bisa sepenuhnya menuntut barang yang dipesan harus sesuai dengan permintaan, dikarenakan penjual hanya bisa memprediksi berdasarkan waktu pengiriman standar yang telah ditentukan oleh pihak jasa pengiriman paket. Biasanya penjual mengatakan hanya berdasarkan dugaan ada pengiriman yang tepat waktu ada juga yang tidak tepat.

2) Pembayaran

a) Transfer

Proses pembayaran nantinya dapat mempermudah pelanggan untuk melakukan pembayaran setelah memesanan suatu barang yang diinginkan. Metode pembayaran yang disediakan online shop Tiktok melalui transfer bisa melalui bank, ovo, dana dan juga bisa melalui gopay. Pada metode pembayaran di Shopee terdapat berbagai macam fitur pembayaran seperti, bank, kartu kredit/debit, bayar tunai di Mitra/agen, Alfamart, Indomaret, bahkan Shopee Paylater yang menerapkan sistem bayar angsuran perbulan. Sedangkan pada Tiktok metode ini belum digunakan pada metode pembayarannya. Dalam metode pembayaran ini Mahasiswa jarang melakukan pembayaran melalui transfer karena banyak dari Mahasiswa yang tidak mempunyai M-Banking dan harus mentransfer keluar rumah.[48]

b) COD

Online shop memiliki cara untuk mempertahankan pelanggannya salah satunya dari fitur-fitur yang diberikan dalam menarik pelanggan. Dari aplikasi Tiktok fitur yang menarik menurut beberapa Mahasiswa yaitu fitur COD, beberapa Mahasiswa mengatakan selama berbelanja di Tiktok

[48] Wawancara dengan Mahasiwa Manajemen Bisnis Syariah Tanggal 02 Januari 2023

selalu bisa melakukan pembayaran secara COD jadi memudahkan pelanggan dalam proses pembayaran. Sedangkan pada online shop Shopee ada beberapa produk yang tidak bisa dibayar secara COD tetapi pada online shop Shopee ini bisa melakukan pembayaran melalui Alfamart dan Indomaret yang metode pembayaran ini belum tersedia pada online shop Tiktok. [49]

3) Pengiriman

Berbagai macam jasa pengiriman yang telah disediakan oleh online shop memiliki waktu pengiriman yang berbeda ada yang lambat dan ada yang cepat. Dalam wawancara beberapa Mahasiswa mengatakan bahwa jasa pengiriman yang diberikan oleh Shopee memiliki rentan waktu yang relatif lama, jika dibandingkan dengan Tiktok, jasa pengiriman Tiktok memiliki rentan waktu yang lebih cepat, pengiriman bisa dilakukan dalam jangka waktu 3-5 hari. Jika dilihat Shopee, pengiriman barang bisa mencapai waktu 5-10 hari, walaupun jasa pengirimannya hampir sama tetapi cepatnya waktu pengiriman tergantung dari online shop itu sendiri.[50]

4) Respon Penjual

Pada saat belanja online biasanya pelanggan akan mengkonfirmasi melalui fitur chat kepada penjual, respon yang

[49] Wawancara dengan Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Tanggal 02 Januari 2023

[50] Wawancara dengan Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Tanggal 09 Januari 2023

diberikan penjual tentu berbeda-beda, Mahasiswa yang berbelanja di Shopee mengatakan informasi yang diberikan terkadang lama untuk merespon, jadi pembeli kurang mengetahui informasi mengenai produk yang akan dibelinya. Sama halnya dengan Tiktok juga mempunyai fitur chat tetapi respon yang diberikan cukup cepat kepada pelanggan, apalagi ketika penjual sedang melakukan *live* respon yang diberikan bisa sangat cepat untuk menanggapi pertanyaan pelanggannya. [51]

5) Barang Tidak Sesuai

Pelanggan yang berbelanja tentu mengalami masalah yang tidak terduga salah satunya ketika barang yang dipesan sudah sampai ditujuan, biasanya pelanggan akan mencek apakah barang yang sampai sesuai dengan barang yang telah dipesannya. Pesanan yang sudah sampai terkadang mengalami kesalahan, mulai dari ukuran, warna, bahan kain yang tidak sesuai. Mahasiswa yang berbelanja di aplikasi Shopee termasuk sering mengalami ketidaksesuaian barang tentang bahan kain yang menyebabkan Mahasiswa kurang puas terhadap barang yang diterimanya. Berbeda dengan Tiktok Mahasiswa merasa barang yang dikirim sesuai dengan ekspetasi mereka tetapi tidak jarang juga mengalami ketidaksesuaian. Mahasiswa mengatakan barang yang tidak sesuai bisa dikembalikan sesuai dengan prosedur yang telah ditentukan,

[51] Wawancara dengan Mahasiwa Manajemen Bisnis Syariah Tanggal 09 Januari 2023

ada beberapa produk yang diminta untuk membuat video sebelum membuka pesanan yang sudah sampai tujuan, ini sebagai bukti bahwa ketidaksesuaian atau kerusakan barang memang dari toko tersebut.[52]

Dari hasil di atas peneliti dapat membandingkan bahwa Mahasiswa lebih puas berbelanja melalui online shop Tiktok, karena respon yang diberikan banyak yang mengacu kepada kelebihan dari Tiktok. Pelanggan juga banyak mendapatkan respon yang baik ketika berbelanja dan juga produk yang dikirimkan sesuai dengan yang diharapkan, tidak banyak yang mengecewakan pelanggan saat berbelanja pada online shop Tiktok.

C. Analisis Ekonomi Islam

Islam merupakan agama yang mengatur berbagai perilaku kehidupan manusia, tidak hanya mengatur urusan pribadi saja, namun islam juga mengatur dalam urusan sosial dan ekonomi, yang dikenal pada saat ini dengan ekonomi islam. Dalam bisnis membutuhkan sebuah konsep mendasar sesuai dengan kepentingan pebisnis dan keinginan pelanggan.

Bisnis online dalam ekonomi islam juga terbagi dalam halal dan haram, legal atau ilegal. Bisnis online yang diharamkan yaitu bisnis judi online, perdagangan barang-barang terlarang dan benda-benda lain yang tidak memiliki manfaat. Transaksi penjualan online dimana barang hanya berdasarkan pada deskripsi yang disediakan dianggap sah, namun jika deskripsi barang tidak sesuai maka pembeli memiliki hak *khiyar* yang

[52] Wawancara dengan Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Tanggal 09 Januari 2023

memperbolehkan pembeli untuk meneruskan pembelian atau membatalkannya.

Sebagaimana yang telah diatur dalam ilmu Fikih tentang macam-macam *khiyar*, *khiyar* yang ada pada saat berbelanja online yaitu, *Khiyar Aib* (ketidaksesuaian barang atau cacat) adalah bentuk persetujuan yang telah disepakati kedua belah pihak antara penjual dan pembeli dimana masing-masing memiliki hak untuk membatalkan atau melanjutkan transaksi mereka. Dalam islam dibatalkannya transaksi dapat dilakukan jika pihak yang bersangkutan memiliki alasan, kejelasan dan persetujuan yang sama-sama di sepakati.

Dari hasil wawancara dengan Mahasiswa yang berbelanja di Tiktok dan Shopee mengatakan jika ada ketidaksesuaian barang atau kecacatan barang, makan penjual bertanggung jawab dengan cara mengganti dengan yang lain atau mengembalikan uangnya jika barang masih ada. Pengembalian barang kepada penjual ada berkali-kali dilakukan dengan syarat yang harus diikuti pembeli yaitu, dengan membuat video *unboxing* atau video sewaktu akan membuka paket yang sudah diantar ke alamat, ini sebagai bukti bahwa barang yang tidak sesuai atau mengalami kecatatan memang dibeli di toko si penjual.[53] Proses pengembalian barang yang tidak sesuai antara Tiktok dan Shopee sama, mulai dari prosedur dan syarat yang harus diikuti untuk bisa menukar barang dengan yang lebih bagus.

[53] Wawancara dengan Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Tanggal 11 Januari 2023

Dari hasil di atas dapat dijelaskan hak *khiyar* dalam ekonomi islam pada online shop Tiktok dan Shopee sudah sesuai dengan ekonomi islam karena pembeli dan penjual sudah memiliki haknya masing-masing, baik untuk melanjutkan, mengembalikan atupun membatalkan proses transaksi pada saat berbelanja.

Ekonomi islam memberikan pengaturan tentang kejelasan, mulai dari kejelasan produk, harga dan sebagainya. Berikut penjelasan mengenai kejelasan jual beli online dalam ekonomi Islam yaitu :

1. Kejelasan Produk dan Harga
   a. Kejelasan Produk

      Aturan jual beli dalam islam barang (produk) yang menjadi objek harus jelas porsinya dan ukurannya. Ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk menurut syariah yaitu :

      1) Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, ukuran atau takaran.
      2) Produk yang diperjual belikan adalah produk yang halal
      3) Dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.

      Dari penjelesan di atas untuk jual beli online Tiktok dan Shopee Mahasiswa mengatakan produk yang diperjualbelikan memiliki kejelasan barang dan ukuran, jika memberi produk pelanggan juga bisa melihat kehalalan produk dari label gambar promosi yang ditampilkan di deskripsi toko penjual, jika dalam bidang promosi

biasanya tidak ada kebohongan harga yang ditetapkan sesuai dengan yang dibayarkan.[54]

Dari tanggapan di atas dapat dijelaskan bahwa kejelasan produk pada Online shop Tiktok dan Shopee sudah sesuai dengan ketentuan ekonomi syariah karena terdapatnya kejelasan barang, produk yang halal dan tidak adanya unsur kebohongan dalam melakukan penjualan.

b. Kejelasan Harga

Rahasia kesuksesan Nabi Muhammad Saw. dalam praktek bisnisnya dilakukan dengan menerapkan harga yang sedang tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah. Strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad berdasarkan prinsip suka sama suka, tidak diperkenankan menyaingi harga orang lain tetapi bersaing dalam hal lain seperti kualitas, pelayanan, maupun nilai tambah. Penetapan harga dalam perspektif syariah, tidaklah terlalu rumit, dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi.[55]

Dari penjelasan di atas Mahasiswa memberikan tanggapan bahwa Tiktok dan Shopee menetapkan harga memiliki perbedaan, Shopee menetapkan harga terkadang sama dengan harga pasar atau di

[54] Wawancara dengan Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Tanggal 11 Januari 2023

[55] Hidayatina, dkk, *Tinjauan Ekonomi Syariah Terhadap Strategi Bisnis Uniq Drink Healthy Herbal Drink Kota Lhokseuma We City*, Vol 1 No. 1, JesKape: Jurnal Ekonomi Syariah, Akuntansi dan Perbankan, hlm 148-149

bawah harga pasar. Sedangkan Tiktok menetapkan harga jualnya dibawah harga pasar.[56]

Dari penjelasan di atas dapat dijelaskan bahwa kejelasan produk pada Online shop Tiktok dan Shopee sudah sesuai dengan ketentuan ekonomi syariah karena harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan ketentuan ekonomi islam yaitu Tiktok dan Shopee menetapkan harganya dibawah harga pasar atau sama dengan harga pasar.

2. Pengiriman

Keterlambatan pengiriman dalam hukum islam diperbolehkan karena terdapat pendapat ulama mengenai tenggang waktu dalam penyerahan barang yang menjadi objek jual beli tersebut. Waktu penyerahan dapat saja ditentukan tanggal dan harinya, meskipun tidak semua jenis barang yang menjadi objek jual beli dapat ditentukan demikian. Tenggang waktu yang ditentukan oleh ulama Hanafiyah dan Hanabilah adalah satu bulan. Sedangkan ulama Malikiyah menentukan tenggang waktunya paling lama adalah setengah bulan.

Dari penjelasan di atas Mahasiswa tidak terlalu mengeluhkan waktu pengiriman barang, dikarenakan menimbang berbagi faktor-faktor tertentu, adanya pemesanan barang yang terlalu banyak dari pelanggan yang lain. Dan penjual hanya bisa memprediksi berdasarkan waktu pengiriman standar yang telah ditentukan oleh pihak jasa pengiriman

[56] Wawancara dengan Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Tanggal 11 Januari 2023

paket, biasanya penjual mengatakan hanya berdasarkan dugaan ada pengiriman yang tepat waktu ada juga yang tidak tepat.

Dari penjelasan di atas dapat dijelaskan bahwa proses pengiriman pada Online shop Tiktok dan Shopee sudah sesuai dengan ketentuan ekonomi syariah karena keterlambatan pengiriman yang dialami tidak terlalu dipermasalahkan dan dimaklumi oleh Mahasiswa jika adanya keterlambatan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Mengetahui rumusan masalah peneliti yaitu mengenai kendala yang dihadapi Mahasiswa dalam berbelanja pada online shop Tiktok dan Shopee, dan perbandingan tingkat kepuasan Mahasiswa dalam berbelanja online pada online Shop Tiktok dan Shopee sebagai berikut :

1. Kendala yang dihadapi Mahasiswa berbelanja melalui online shop Shopee dan Tiktok yaitu,
    a. Online shop Shopee, mengalami beberapa kendala sebagai berikut:
        1) Proses pembuatan pesanan
        2) Metode pembayaran COD
        3) Waktu pengiriman barang kepada pelanggan
    b. Online shop Tiktok, mengalami kendala pada fitur pembayarannya.
2. Perbandingan tingkat kepuasan Mahasiswa dalam berbelanja online pada online Shop Tiktok dan Shopee dapat dilihat dari,
    a. Dari segi Kualitas Produk
    b. Dari segi pelayanan

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas saran yang peneliti berikan kepada Mahasiswa untuk lebih berhati-hati dalam berbelanja online agar tidak terjadi penipuan, juga memilih online shop yang lebih akurat dalam memberikan informasi mengenai produk yang dijual.

DAFTAR PUSTAKA

Afifah Nurul. "*Analisis Hukum Islam Terhadap Jual Beli Online"*. Vol 09, No. 1, Jurnal Hukum Bisnis Islam (2019): 122

Ahmad Siti Hadidjah, " *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop"* Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vol 5 No. 2, (2022): 785

Amiruddin Muhammad Majdy, *Khiyar (hak untuk memilih) dalam Transaksi On-Line: Studi Komparasi antara Lazada, Zalada dan Blibli*, Vol 1 No. 1, FALAH Jurnal Ekonomi Syariah, 2016, hlm 54

Arie Ni Made dkk. "*Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar*."E-Jurnal Manajemen Unud Volume 4, Nomor 8(2015): 2320.

Arman Syah. (2021). *Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan*. Bandung : Widina Bhakti Persada Bandung.

Databoks,"https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022 diakses tanggal 21 September 2022.

Efiyani Noor Shinta dkk. " *Analisis Strategi Pemasaran Online dan Offline Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Toko Hifa Collection Rantau*." Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari (2021): 4-5.

Hamzah Zulfadli dkk. "*Analisis Komparasi Strategi Pemasaran dalam Transaksi Jual Beli Online dan Offline Pada Hijab."* Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah, Vol 2, No. 1 (2019): 23-24

Hasan Akhmad Farroh. (2018) *Fiqh Muammalah dari Klasik Hingga Kontemporer (Teori dan Praktik)*, Malang: UIN Maliki Malang Press

Hasiholan Togi Prima dkk, "*Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Pencegahan Corona Civid-19"* Bisma:Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol 5 No. 2, (2020) : 71

Hasiholan Togi Prima dkk. "*Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Pencegahan Corona Covid-19*". Vol 5 No.2, Jurnal Ilmu Komunikasi (2020): 73

Hidayatina, dkk, *Tinjauan Ekonomi Syariah Terhadap Strategi Bisnis Uniq Drink Healthy Herbal Drink Kota Lhokseuma We City*, Vol 1 No. 1, JesKape: Jurnal Ekonomi Syariah, Akuntansi dan Perbankan, hlm 148-149

https://febi.uinbukittinggi.ac.id/ diakse pada tanggal 19 Desember 2022

https://febi.uinbukittinggi.ac.id/manajemen-bisnis-syariahs1/#1528298472247-12192424-fd33 diakses pada 19 Desember 2022

https://uinbukittinggi.ac.id/sejarah-iain-bukittinggi/ diakses tanggal 19 Desember 2022

Indrasari Meithiana. (2019) *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan.* Jawa Timur: UP Unitomo Press.

Latifah Nunuk dkk, "*Pengaruh Perceived Usefulness dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce Shopee"* Bisma:Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol 4 No. 1, (2020): 83-84.

Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah

Mardani. (2012) *Ayat-ayat dan Hadis Ekonomi Syariah.* Jakarta: PT RajaGrafindo Persada

Mardiani I'in Endang dkk. "*Analisis keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media Online (E-Marketing)."* Jurnal Ekonomi, Vol 4, No. 2 (2013): 152

Maria Monica dkk. "*Pengaruh Kualitas Produk dan kualitas Layanan Terhadap Konsumen King Cake*." Jurnal Manajemen Teori danTerapan, " Vol 6, No. 1 (2013): 2

Mubarok. (2019). *Pelayanan Public Kontemporer*. Bandung: Administrasi Publik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Mubarok. Jaih dkk. (2012) *Fikih Mu'amalah Maliyah Prinsip-Prinsip Perjanjian*. Bandung: SIMBIOSA REKATAMA MEDIA

Muhammad (2019) *Pengantar Bisnis Syariah*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Mustika Rissa Sari dkk, "*Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Riset*". Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Akuntansi), Vol. 5, No. 3 (2021): 1174

Pranitasari Diah dkk. "*Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee Menggunakan Metode E- Service Quality dan Kartesiusi."* Jurnal Akuntansi dan Manajemen (JAM) Vol 18, No 02 (2021): 14

Purbasari Dewi Maharani dkk. "*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang*, Vol 2 No. 1, Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen (2018): 48

Putra Muhammad Deni, *Jual Beli Online Berbasis Media Sosial Dalam Perspektif Ekonomi Islam, Vol 3 No. 1*, Iltizam Journal Of Shariah Economic Research (2019): 91

Qardhawi Yusuf. (1997) *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta : Gema Insani.

Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian,*. Kalimantan Selatan: Antasari Press.

Rahmawati Martina dkk. "*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Di Rumah Makan Pecak Bandeng Sawah Luhur*." Jurnal Ekonomi Vokal, Vol 3, N0. 2 (2020): 29-30

Ricky Raka Dimas Majesta, *Dampak Aplikasi Belanja Online (Online Shop) di Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Minat Belanja Masyarakat di Kelurahan Girian Weru II Kecamatan Girian Kota Bitung Provinsi Sulawesi Utara*, Vol 1 No.1, Jurnal Ilmiah Society (2021): 4

Rohman Holilur. (2020) *Hukum Jual Beli Online*. Lekoh Barat: Duta Media Publishing

Sarwat Ahmad. (2018) *Fiqih Jual Beli*. Jakarta Selatan: Rumah Fiqih Publishing

Sastika Widya. *Analisis Kualitas Layanan Dengan Menggunakan E-Service Quality Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shopee*. IKRAITH-HUMANIORA, Vol 2 No. 2 (2018): 70

Septiani Yuni dkk, *Analisis Layanan Sistem Informasi Akademik Universitas Abdurrab Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Sevqual* , Vol 3 No. 1, Jurnal Teknologi dan Open Source (2020): 133

Sholeha Ludviyatus dkk. "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Ahass Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi."*Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial, Vol 1, No. 1 (2018): 18

Staf Manajemen Bisnis Syariah, "*UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi" 2022*.

Syafiq Ahmad. *"Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen dalam pandangan Islam"* Jurnal El-Faqih,, Vol 5, No. 1 (2019): 110-111

Tektona Rahmadi Indra dkk, *Implikasi Hukum Pandemi Covid-19 Terhadap Transaksi Akad Bai'as-Salam (Pre Order) Dalam Transaksi Dropship*, Vol 11 No. 1, Jurnal Supremasi, 2021, hlm 90-91

Tira Nur Fitria. "*Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) Dalam Hukum Islam dan Hukum Negara*." , Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol 03 No. 1 (2017): 56-57

Zelviean Iendy. (2021). *Kepuasan Pelanggan dan Pencapaian Brand Trust.* Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.

LAMPIRAN












DAYAMART
BNI