

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat sebagian besar aktivitas manusia kini menjadi lebih mudah dan efisien dari segi waktu dan tenaga. Beberapa luaran dari teknologi yang paling banyak digunakan di seluruh dunia adalah internet dan alat komunikasi ponsel pintar atau *smartphone*.¹ Tercatat pada tahun 2019 pengguna internet di dunia berjumlah 4,21 miliar. Seiring berjalannya waktu pengguna internet bertambah lagi 4,9% menjadi 4,42 miliar pada tahun 2020, tahun selanjutnya yaitu tahun 2021 jumlah pengguna internet menjadi 4,76 miliar. Per Januari 2022 pengguna internet mencapai 4,95 miliar.² Dilihat dari meningkatnya pengguna internet menunjukkan bahwa masyarakat yang sudah mulai melek dengan perkembangan teknologi dan mulai memanfaatkan teknologi dengan bijak.³

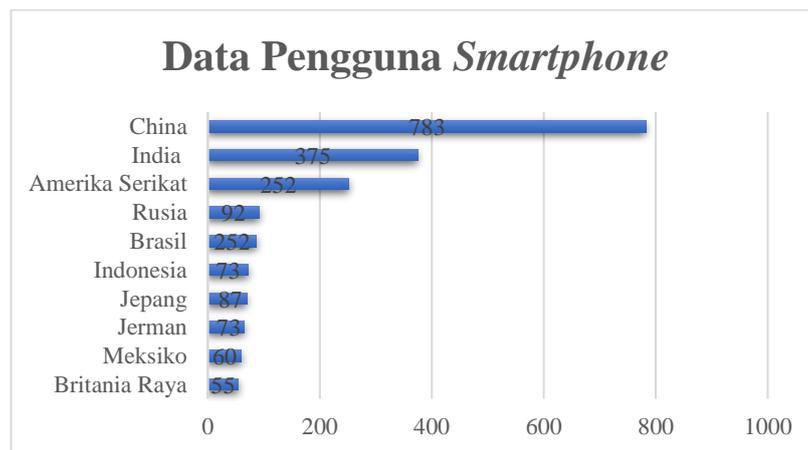
Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa *smartphone* merupakan salah satu perkembangan dari teknologi, karena *smartphone*

¹ Diva Angelia, "Tinjauan dan Prediksi Jumlah Pengguna Ponsel Pintar di Indonesia", *GoodStats*, 2023 <<https://goodstats.id/article/tinjauan-dan-prediksi-jumlah-pengguna-ponsel-pintar-di-indonesia-0koK3>> [accessed 10 September 2023 pukul 10:25 WIB].

² Reza Pahlevi, "Pengguna Internet di Dunia Capai 4,95 Miliar Orang Per Januari 2022", *Databoks*, 2022 <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/07/pengguna-internet-di-dunia-capai-495-miliar-orang-per-januari-2022>> [accessed 10 September 2023 pukul 10:30 WIB].

³ Eri Yanti Nasution *and others*, "Perkembangan Transaksi Bisnis *E-Commerce* terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia", *Jesya*, 3.2 (2020), hlm. 508.

memiliki kemampuan untuk digunakan berbagai macam aktivitas yang berhubungan dengan internet, bukan hanya mencari hiburan, tetapi juga layaknya komputer yaitu akses berbagai informasi di dunia.⁴ Setiap tahun terjadi peningkatan pengguna *smartphone*, pada tahun 2023 sebanyak 7,33 miliar orang memiliki *smartphone*, yang menghubungkan 91,40% populasi global melalui jaringan seluler. Diantara dua sistem operasi *smartphone*, android menguasai 70,93% pangsa pasar sementara *system* operasi iOS menguasai 28,37% pasar pada tahun 2023.⁵ Berikut adalah pengguna *smartphone* terbanyak di dunia.



Gambar 1.1 Data Pengguna Smartphone Dunia 2023

Sumber: GoodStats

Berdasarkan data pada gambar diatas menunjukkan bahwa pengguna *smartphone* terbanyak di dunia adalah China mencapai 783 juta orang per 16

⁴ Puspa Rahayu Utami Rahman, Wina Lova Riza, dan Ryan Gunawan, "Parent dan Peer Attachment sebagai Prediktor dari Kecenderungan Internet Addiction pada Remaja Pengguna Smartphone", *Jurnal Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 7.1 (2022), hlm. 68.

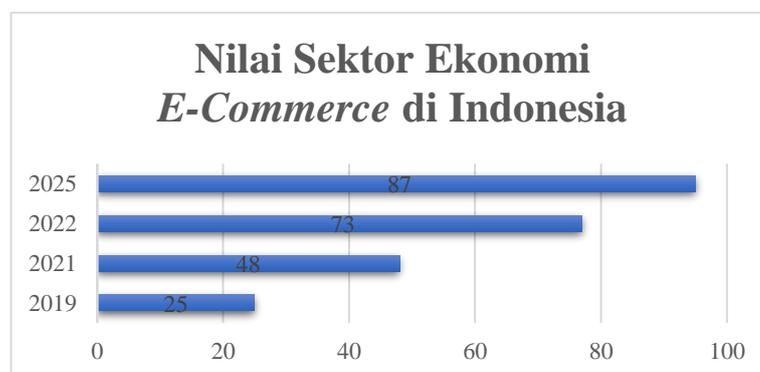
⁵ Mela Syaharani, "10 Negara dengan Pengguna Smartphone Terbanyak di Dunia, Indonesia Masuk Daftar!", *GoodStats*, 2023 <<https://goodstats.id/article/10-negara-dengan-pengguna-smartphone-terbanyak-di-dunia-indonesia-masuk-daftar-fDv25>> [accessed 05 Oktober 2023 pukul 14:31 WIB].

Juli 2023. India memiliki pengguna *smartphone* sebanyak 375 juta orang, Amerika Serikat (AS) dengan 252 juta pengguna *smartphone*, rata-rata orang dewasa AS menghabiskan 2 jam 55 menit setiap hari dengan *smartphone* mereka. Rusia menduduki peringkat keempat dengan 92 juta pengguna *smartphone*, Brasil memiliki 87 juta pengguna *smartphone* dengan rata-rata waktu yang dihabiskan 5,4 jam setiap hari. Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk 277 juta jiwa per Agustus 2023 dengan pengguna *smartphone* mencapai 73 juta pengguna. Negara matahari terbit yaitu Jepang memiliki jumlah pengguna *smartphone* sebanyak 70 juta orang. Jerman menempati peringkat kedelapan dengan 65 juta pengguna *smartphone*. Meksiko memiliki jumlah pengguna *smartphone* sebanyak 60 juta dan Britania Raya menempati peringkat terakhir dengan jumlah pengguna *smartphone* sebanyak 55 juta orang.⁶

Fenomena ini mencerminkan perubahan perilaku masyarakat yang lebih cenderung memanfaatkan kemajuan teknologi untuk berbelanja *online* melalui *e-commerce*. Dinamika dalam menjalankan bisnis komersial, proses jual-beli yang terjadi pada *e-commerce* berbeda dengan sistem tradisional dimana semua proses dimulai dari mencari informasi tentang produk dan layanan diperlukan untuk memesan sampai pembayaran dilakukan secara elektronik melalui internet. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan tentang

⁶ Mela Syaharani, "10 Negara dengan Pengguna *Smartphone* Terbanyak di Dunia, Indonesia Masuk Daftar", *GoodStats*, 2023.

teknologi digital sudah jauh membaik. Hal ini didukung dengan penyebaran internet yang sudah menjangkau banyak negara terutama di Indonesia.⁷



Gambar 1.2 Nilai Sektor Ekonomi *E-Commerce* di Indonesia

Sumber: Databoks

Sektor *e-commerce* di Indonesia terus bertumbuh dalam beberapa tahun terakhir bahkan nilai ekonominya sudah melampaui level sebelum pandemi, nilai ekonomi sektor *e-commerce* Indonesia mencapai US\$59 miliar pada 2022, setara 76,62% dari total nilai ekonomi digital Indonesia yang besarnya US\$77 miliar. Nilai ekonomi sektor *e-commerce* pada 2022 sudah meningkat 22% dibandingkan tahun sebelumnya yang masih US\$48 miliar. Jika dibandingkan sebelum pandemi nilai ekonomi *e-commerce* Indonesia naik 136% dari pencapaian tahun 2019 yang hanya US\$25 miliar. *E-commerce* Indonesia akan terus tumbuh hingga mencapai US\$95 miliar pada 2025.⁸

⁷ Sandryones Palinggi dan Erich C. Limbongan, "Pengaruh Internet terhadap Industri *E-Commerce* dan Regulasi Perlindungan Data Pribadi Pelanggan di Indonesia", *Seminar Nasional Riset Dan Teknologi (Semnasristek)*, 4.1 (2020), hlm. 227.

⁸ Cindy Mutia Annur, "Google Prediksi *E-Commerce* Indonesia Terus Menguat Sampai 2025", *Databoks*, 2022 <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/28/google-prediksi-e-commerce-indonesia-terus-menguat-sampai-2025>> [accessed 12 September 2023 pukul 12:40 WIB].

Adapun sektor *e-commerce* dengan pendapatan tertinggi terdapat pada *fashion* pada 2023 diproyeksikan mencapai US\$ 11,7 miliar.⁹

E-commerce adalah singkatan dari *electronic commerce* yang artinya sistem pemasaran dengan media elektronik. *E-commerce* ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, marketing dan *service* dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronika seperti internet atau bentuk jaringan komputer yang lain.¹⁰ Saat ini perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* seperti Shopee, Bli-bli, Lazada, Tokopedia dan yang lainnya telah mendirikan aplikasi dalam bentuk *website* untuk khusus jual beli *online* skala besar maupun kecil.¹¹

Shopee merupakan salah satu *platform marketplace* yang memanfaatkan peluang bisnis yang berarti bahwa Shopee adalah salah satu *e-commerce* yang mengambil keuntungan dari peluang bisnis, peluang-peluang bisnis ini mencakup pertumbuhan pasar *online*, kebutuhan konsumen terhadap kemudahan belanja *online* serta perkembangan *trend* belanja *online*.¹²

Shopee menjadi pencetus utama menawarkan bisnis *online* melalui ponsel untuk pertama kalinya di wilayah Asia Tenggara (Indonesia, Filipina, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam) dan Taiwan. Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari elektronik, aksesoris, perlengkapan rumah

⁹ Dwi Hadya Jayani, "Tren Pengguna *E-Commerce* Terus Tumbuh", *Databoks*, 2019 <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023>> [accessed 12 September 2023 pukul 12:50 WIB].

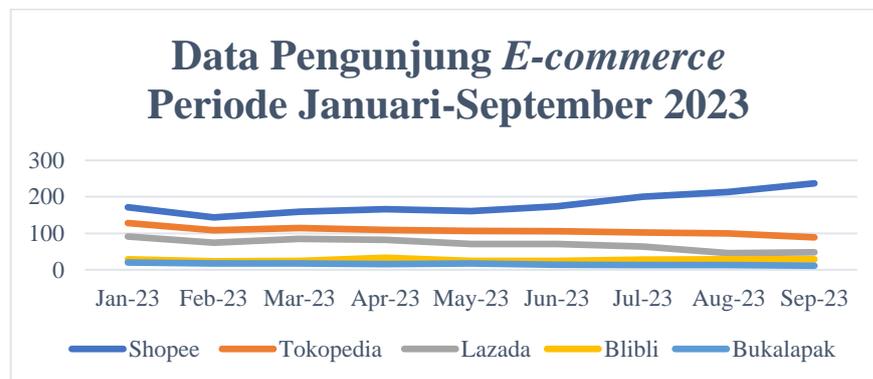
¹⁰ Y. L.R Rehatalanit, "Peran *E-Commerce* dalam Pengembangan Bisnis", *Jurnal Teknologi Industri*, 5.0 (2021), hlm. 63.

¹¹ Zulfi Azhar *and others*, "Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan *E-Commerce* Terbaik Menggunakan Metode MOOSRA", *Jurnal Media Informatika Budidarma*, 6.4 (2022), hlm. 2347.

¹² Eka Septiana Sulistiyawati dan Anna Widayani, "Marketplace Shopee sebagai Media Promosi Penjualan UMKM Di Kota Blitar", *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4.1 (2020), hlm. 137.

tangga, produk kesehatan, alat kecantikan, perlengkapan ibu & bayi, *fashion* dan *style* hingga perlengkapan untuk olahraga. Shopee masuk di Indonesia dan resmi diluncurkan pada Desember 2015.

Shopee memberi kemudahan para penggunanya untuk melakukan jual atau beli barang melalui aplikasi yang tersedia di *platform* iOS dan Android yang dapat diunduh melalui *playstore*. Shopee merupakan salah satu tempat belanja *online* (*e-commerce*) terbesar khususnya di Indonesia, di dalam pasar *online* tersebut terdapat ratusan atau bahkan ribuan transaksi perharinya yang dihasilkan oleh pedagang dan pembeli tanpa bertemu langsung dalam suatu forum tertentu. Melihat kenyataan tersebut, tidak dapat dipungkiri bahwa transaksi *online* yang sedang *trend* dikalangan masyarakat saat ini dapat dijadikan sebagai alternatif untuk melakukan usaha perdagangan yang tidak memerlukan lokasi secara lebih spesifik.¹³



Gambar 1.3 Pengguna *E-commerce* Periode Januari-September 2023

Sumber: Databoks

¹³ Ruslang Ruslang, Muslimin Kara, dan Abdul Wahab, "Etika Bisnis *E-Commerce* Shopee Berdasarkan Maqashid Syariah dalam Mewujudkan Keberlangsungan Bisnis", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6.3 (2020), hlm. 669.

Berdasarkan data pengunjung *e-commerce* di atas Shopee merupakan situs *e-commerce* kategori *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia. Periode September 2023 Shopee tercatat menerima 237 juta kunjungan, naik sekitar 38% dibandingkan dengan posisi awal tahun hanya sekitar 171,3 juta kunjungan. Pertumbuhan pengunjung Shopee ini jauh melampaui para pesaingnya seperti Tokopedia, Lazada, Bli-bli, dan Bukalapak. Shopee menjadi salah satu *e-commerce* kategori *marketplace* yang pengunjungnya tumbuh signifikan seperti yang telah digambarkan pada grafik di atas.¹⁴

Tingginya minat konsumen dalam menggunakan *platform* Shopee untuk melakukan transaksi jual beli *online* tentu erat kaitannya dengan berbagai permasalahan yang timbul dari berbagai pihak. Masalah-masalah ini terkait ketidaksesuaian antara deskripsi barang yang dijual dengan barang diterima oleh pembeli. Penyalahgunaan kemudahan dalam berjualan di Shopee seperti menyalahgunakan fitur ulasan dengan memberikan ulasan palsu terkait produk, hal ini menimbulkan adanya keresahan dan rasa kurang percaya dari pembeli ketika memutuskan untuk melakukan pembelian.¹⁵

Dalam Islam proses pengambilan keputusan diterangkan dalam beberapa ayat yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala

¹⁴ Adi Ahd dan Iat, "Pengunjung Shopee Makin Banyak, Bagaimana *E-Commerce* Lain?", *Databoks*, 2023 <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/pengunjung-shopee-makin-banyak-bagaimana-e-commerce-lain>> [accessed 15 Oktober 2023 pukul 21:09 WIB].

¹⁵ Reza Nurchabibah, "The Tinjauan Undang – Undang Negara Indonesia dan Etika Bisnis dalam Hukum Islam Terhadap Tren Transaksi Jual-Beli *Online* pada Shopee", *Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah*, 2.2 (2021), hlm. 181.

aktifitas. Islam menggariskan bahwa tujuan konsumsi bukan semata-mata memenuhi kepuasan terhadap barang (utilitas), namun yang lebih utama adalah sarana untuk mencapai kepuasan sejati yang utuh dan komprehensif, yaitu kepuasan dunia dan akhirat, kebermanfaatan dan keberkahan. Tujuan konsumen Muslim bukanlah memaksimumkan *utility*, tetapi memaksimumkan *masalah*,¹⁶ sebagaimana firman Allah *Subhanahu wa Ta'ala*:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

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.” (Q.S Al-Nisa 4:29)¹⁷

Berdasarkan ayat di atas konteks keputusan pembelian dihubungkan dengan prinsip etika bisnis dalam Islam. Ketika seseorang membuat keputusan untuk membeli suatu produk diingatkan untuk mempertimbangkan aspek keadilan dan kejujuran. Hal ini berarti memastikan bahwa pembelian tersebut tidak melanggar hak milik atau hak-hak lain dari pihak yang terlibat dalam transaksi tersebut seperti transaksi tersebut diperoleh secara sah tidak bertentangan dengan hukum syariah seperti riba. Selain itu, pembeli harus memastikan bahwa harga dan nilai yang dibayarkan sesuai dengan nilai dari barang atau jasa yang diterima. Hal ini sejalan dengan prinsip-prinsip moral

¹⁶ Wahyu Akbar dan Septiana Wulansari, "Pandangan Ekonomi Syariah Atas Pengaruh Ekuitas Merek, Harga, dan Distribusi terhadap *Trend* Keputusan Pembelian Rokok Elektrik (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Palangka Raya)", *Jurnal Ekonomika dan Bisnis* (JEBS), 2.1 (2022), hlm. 425–26.

¹⁷ Terjemahan Kemenag 2019

dan etika Islam yang mengajarkan pentingnya menjaga hak dan keadilan dalam berbisnis.

Selain ayat Al-Quran yang telah dijelaskan sebelumnya berikut adalah hadist yang menjelaskan tentang kejujuran.

عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَصْدُقُ وَيَتَحَرَّرَ الصِّدْقَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صِدِّيقًا وَإِيَّاكُمْ وَالْكَذِبَ فَإِنَّ الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَكْذِبُ وَيَتَحَرَّى الْكَذِبَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَابًا

Artinya: "Sesungguhnya kejujuran membawa pada kebajikan dan kebajikan membawa pada surga dan sesungguhnya seseorang benar-benar jujur sehingga ditulis di sisi Allah sebagai orang yang jujur. Sesungguhnya kebohongan membawa pada keburukan dan keburukan itu membawa pada neraka dan sesungguhnya seseorang benar-benar dusta sehingga dicatat oleh Allah sebagai pendusta." (Riwayat Bukhari Muslim)¹⁸

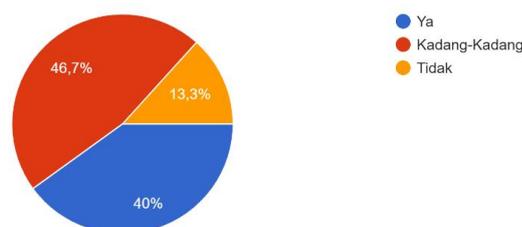
Berdasarkan hadist di atas kejujuran membawa pada kebajikan oleh karena itu dalam bisnis Islam penting untuk selalu jujur dalam segala transaksi dan interaksi bisnis. Penjual harus memberikan informasi yang benar dan akurat tentang produk atau layanan yang mereka tawarkan tidak boleh menyembunyikan kekurangan atau memberikan informasi palsu kepada pembeli. Kebohongan dan penipuan dalam bisnis adalah tindakan yang tidak diperbolehkan. Hadist ini mengingatkan bahwa semua tindakan kita akan dicatat oleh Allah SWT maka berbuat jujurlah agar mendapatkan pahala dan

¹⁸ Almanhaj, "Berkata Benar (Jujur) dan Jangan Dusta (Bohong)", 2019 <<https://almanhaj.or.id/12601-berkata-benar-jujur-dan-jangan-dusta-bohong-2.html>> [accessed 15 September 2023 pukul 15:00 WIB].

keberkahan dalam bisnis sehingga akan mendapatkan kepercayaan dan dukungan dari pembeli.

Maka dari itu, penulis melakukan studi pendahuluan dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form* kepada 30 responden (Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi). Hasil penyebaran kuesioner digambarkan sebagai berikut.

Pertanyaan: Apakah anda memilih suatu produk atau layanan dari *e-commerce* yang menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam (kesatuan, kehendak bebas, keseimbangan, tanggung jawab, dan kebenaran)?



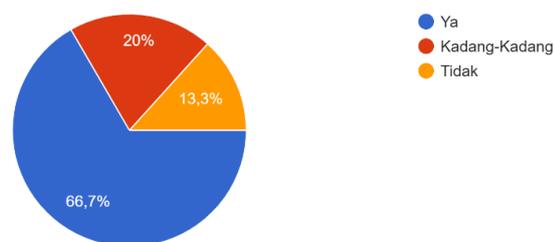
Gambar 1.4 Literasi Etika Bisnis Islam Mahasiswa FAI Universitas Siliwangi dalam Melakukan Muamalah di *E-Commerce*
Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2023.

Gambar 1.4 menunjukkan hasil bahwa sebanyak 40% responden menjawab “Ya”, 46,7% responden menjawab “Kadang-Kadang” dan 13,3% responden menjawab “Tidak”. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pemahaman terkait etika bisnis Islam dalam membuat suatu keputusan dalam kegiatan muamalah dikalangan mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi masih rendah sedangkan pada kenyataannya dalam mengambil segala keputusan terutama keputusan pembelian sebagai seorang Muslim harus menerapkan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari,

salah satunya dalam kegiatan bermuamalah. Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu proses yang harus dilalui setiap konsumen, diawali dengan menaruh perhatian lalu ketertarikan, berminat sampai pada tahap memutuskan untuk membeli suatu barang.¹⁹

Sebagaimana yang telah dijelaskan pada ayat dan hadist sebelumnya bahwa ketika memutuskan untuk membeli suatu produk maka harus mempertimbangkan aspek kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab dan kebenaran, karena sebuah kegiatan *muamalah* harus adil, jujur dan tidak melakukan perbuatan *dzalim* yang dapat merugikan salah satu pihak.

Pertanyaan: Apakah dengan anda memilih suatu produk atau layanan dari *e-commerce* yang menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam (kesatuan, kehendak bebas, keseimbangan, tanggung jawab, dan kebenaran) anda lebih merasa puas?



Gambar 1.5 Kepuasan Mahasiswa FAI Universitas Siliwangi Terkait Produk dan Layanan *E-Commerce* yang Menerapkan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2023.

¹⁹ Asri Nugrahani Ardianti and M.AB Widiartanto, "Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee"., *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2019, hlm. 4.

Gambar 1.5 menunjukkan hasil bahwa 66,7% responden menjawab “Ya”, 20% responden menjawab “Kadang-Kadang” dan 13,3% menjawab “Tidak”. Hal ini menunjukkan bahwa *e-commerce* yang sudah menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam belum sepenuhnya dapat memberikan kepuasan kepada konsumen mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi karena masih terdapat responden yang memberikan jawaban “Kadang-Kadang” dan “Tidak”.

Dunia bisnis *modern* tidak hanya menuntut kemampuan teknis saja akan tetapi kemampuan untuk menghadapi dan menyelesaikan sesuatu hal yang melibatkan pertimbangan nilai-nilai yang dianggap penting atau prinsip-prinsip etika, maka mahasiswa harus memiliki pemahaman yang mendalam terkait etika bisnis sesuai syariat Islam dan kemampuan untuk mengambil keputusan yang bertanggung jawab.

Manusia mempunyai kebebasan untuk membuat suatu keputusan yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan hidupnya, dengan kebebasan ini manusia dapat bebas mengoptimalkan potensinya. Kebebasan ini adalah didasarkan atas nilai-nilai tauhid. Nilai ini akan membentuk pribadi yang berani dan percaya diri. Seorang Muslim memandang bahwa segala sesuatunya di permukaan bumi telah diatur oleh Allah SWT dengan cara sedemikian rupa sehingga semuanya menimbulkan manfaat bagi manusia.²⁰ Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

²⁰ Nihayatul Masykuroh, "Etika Bisnis Islam", *PT. Nasya Expanding Management.*, 2020 hlm. 92.

Etika bisnis merupakan etika terapan. Etika bisnis merupakan aplikasi pemahaman tentang apa yang baik dan benar untuk beragam institusi, teknologi, transaksi, aktivitas dan usaha yang kita sebut bisnis.²¹ Etika dan bisnis, mendeskripsikan etika bisnis secara umum dan menjelaskan orientasi umum terhadap bisnis, dan mendeskripsikan beberapa pendekatan khusus terhadap etika bisnis, yang secara bersama-sama menyediakan dasar untuk menganalisis masalah-masalah etis dalam bisnis. Nilai-nilai dasar yang menjadi tolak ukur etika bisnis adalah tingkah laku para pengusaha dalam menjalankan usahanya, apakah dalam usahanya mengambil keuntungan dari konsumen dilakukan melalui persaingan usaha yang jujur, terbuka, dan etis.²²

Maka dari itu penting untuk memahami dan meningkatkan literasi etika bisnis Islam di kalangan konsumen. Literasi etika bisnis Islam mencakup pemahaman tentang prinsip-prinsip etika Islam dalam konteks bisnis, serta kemampuan untuk menerapkannya dalam praktik bisnis sehari-hari. Peningkatan literasi ini dapat membantu menciptakan lingkungan bisnis yang lebih etis dan berkelanjutan. Literasi etika bisnis Islam tidak hanya penting bagi pelaku bisnis akan tetapi juga memiliki implikasi yang signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang memiliki pemahaman yang baik tentang prinsip-prinsip etika bisnis Islam lebih cenderung untuk memilih produk atau layanan yang diperoleh melalui praktik bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Penelitian yang dilakukan oleh

²¹ *Ibid.*, hlm. 26-27

²² *Ibid.*, hlm. 38

Afriyani dkk menyatakan bahwa adanya pengaruh variabel etika bisnis Islam terhadap keputusan pembelian busana muslimah pada mahasiswi adalah positif.²³ Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh M Hilmy Mubarak menyatakan bahwa etika bisnis Islam tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kopi soda.²⁴

Online Customer Review (OCR) merupakan fasilitas yang memungkinkan konsumen untuk secara bebas dan mudah menulis komentar dan opini mereka secara *online* mengenai berbagai produk ataupun pelayanan, tipe dari OCR ini dapat memberikan pengaruh besar terhadap *purchase decision* dari seorang pengunjung dan merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yaitu murni dari pendapat dan ulasan langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan.²⁵ Penelitian yang dilakukan oleh Sri Walyoto dan Sintha Surwati menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *review* pelanggan *online* terhadap keputusan pembelian.²⁶ Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hana Yoflike Mokodompit, Joyce Lopian dan Ferdy Roring menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh

²³ Afriyani Sasnita, Siti Musyahidah, dan Nursyamsu, "Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu", *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1.2 (2020), hlm. 85.

²⁴ M Hilmy Mubarak, "Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Soda (*Coffee Beer*)", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 8.1 (2019), hlm. 9.

²⁵ Fitriani Latief dan Nirwana Ayustira, "Pengaruh *Online Customer Review* dan *Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla", *Jurnal Mirai Management*, 6.1 (2020), hlm. 140.

²⁶ Sri Walyoto *and others*, "Pengaruh Pemasaran Syariah Media Sosial, Kualitas Produk, Harga, dan *Review* Pelanggan *Online* terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8.02 (2022), hlm. 2218.

signifikan terhadap keputusan pembelian melalui TikTok *Shop* pada konsumen Equil Choir.²⁷

Kepuasan konsumen adalah perasaan yang muncul setelah membandingkan hasil kerja produk atau jasa yang diharapkan dengan hasil kerja produk atau jasa yang dirasakan secara *real*.²⁸ Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lisa Dewi Permatasari dan Suryono Budi Santosa menyatakan bahwa *review* konsumen hubungannya dengan kepuasan konsumen menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif.²⁹ Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Andi, Rahmat dan Edi *online customer review* belum berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.³⁰

²⁷ H Y Mokodompit, SLHVJ Lopian, dan ..., "Pengaruh *Online Customer Rating*, Sistem Pembayaran *Cash On Delivery* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian di TikTok *Shop* (Studi Pada Mahasiswa dan Alumni Equil Choir FEB UNSRAT)", *Jurnal EMBA* 10.3 (2022), hlm. 982.

²⁸ Febri Damaryanti, Supriadi Thalib, dan Agustinus Miranda, "Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderating", *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 2.2 (2022), hlm. 45.

²⁹ Lisa Dewi Permatasari dan Suryono Budi Santosa, "Pengaruh *Review* Konsumen, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Penjualan terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Konsumen Marketplace Shopee Di Kota Semarang)", Diponegoro *Journal of Management*, 10.4 (2021), hlm. 5.

³⁰ AA Satiawan, SH Rahmad, dan Edi Maszudi, "Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen di TikTok", *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9.1 (2023), hlm. 11.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Agus dan Erwan menyatakan hasil bahwa etika bisnis Islam berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Sakinah Swalayan di Surabaya.³¹ Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi, Ibdalsyah dan Hilman etika bisnis Islam berpengaruh negatif dan tidak terdapat nilai yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen di Sofyan Hotel Betawi Syariah Menteng.³²

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu yang telah dipaparkan di atas, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian belum menunjukkan hasil yang konsisten. Untuk itu, penulis tertarik untuk meneliti kembali variabel-variabel tersebut dengan menambahkan variabel *intervening* yaitu kepuasan konsumen sebagai suatu kebaruan dari penelitian sebelumnya dengan mengangkat judul **“Pengaruh Literasi Etika Bisnis Islam dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening*”**. Tujuan dilaksanakannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh literasi etika bisnis Islam dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* pada mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi pengguna Shopee. Penelitian ini diharapkan memberikan dampak yang baik bagi pembaca dalam meningkatkan

³¹ Agus Edi dan Erwan Aristyanto, "Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan Konsumen Sakinah Swalayan Di Surabaya", *Jurnal Masharif Al-Syariah*, 6.1 (2021), hlm. 264.

³² Dewi Pitriani, Ibdalsyah, dan Hilman Hakiem, "Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam dan Kualitas Manajemen Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Sofyan Hotel Betawi Syariah", *Kasaba: Jurnal Ekonomi Islam*, 13.1 (2020), hlm. 39.

literasi, serta bagi pelaku usaha dalam menjalankan atau membangun bisnisnya melalui *e-commerce* terutama pada Shopee.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya yang menjadi masalah pokok dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh literasi etika bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah terdapat pengaruh literasi etika bisnis Islam terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah terdapat pengaruh *online customer review* terhadap kepuasan konsumen?
4. Apakah terdapat pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah terdapat pengaruh literasi etika bisnis Islam yang dimediasi oleh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian?
7. Apakah terdapat pengaruh *online customer review* yang dimediasi oleh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh literasi etika bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh literasi etika bisnis Islam terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui *online customer review* terhadap kepuasan konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian.
6. Untuk mengetahui pengaruh literasi etika bisnis Islam yang dimediasi oleh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian.
7. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* yang dimediasi oleh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian.

D. Kegunaan Penelitian

Peneliti memiliki harapan untuk terealisasinya sebuah karya ilmiah yang bermanfaat kepada para pembaca. Kegunaan yang diharapkan antara lain:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur tentang literasi etika bisnis Islam, *online customer review*, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Hal ini dapat memberikan kontribusi terhadap

pemahaman tentang bagaimana nilai-nilai keagamaan dapat berinteraksi dengan mekanisme pasar *modern*.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan, serta pengetahuan mengenai pengaruh literasi etika bisnis Islam, *online customer review*, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian ini diharapkan menjadi salah satu tambahan referensi bagi peneliti lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

b. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pelaku bisnis, terutama bagi mereka yang beroperasi dalam konteks bisnis berlandaskan dengan syariat Islam. Memberikan pedoman kepada pelaku bisnis dalam mengembangkan strategi bisnis dengan memadukan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dan *online customer review*, serta membantu meningkatkan kepuasan konsumen melalui implementasi praktik bisnis yang lebih responsif terhadap ulasan pelanggan.

3. Kegunaan umum, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang pengaruh literasi etika bisnis Islam, *online customer review*, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, sebelum melakukan pembelian pada *e-commerce* terutama pada Shopee.