

PENGARUH PERSEPSI PELANGGAN TERKAIT IMPLEMENTASI PRINSIP ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM MELAKUKAN TRANSAKSI E-COMMERCE SHOPEE DI SURABAYA

Amara Rida Zafira

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
Email: amara.20077@mhs.unesa.ac.id

Moch. Khoirul Anwar

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
Email: khoirulanwar@unesa.ac.id

Abstrak

E-Commerce Shopee berperan penting memudahkan Masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dalam jual beli. Penelitian ini bertujuan untuk menilai dampak persepsi pelanggan terhadap implementasi prinsip etika bisnis islam terhadap loyalitas pelanggan dalam transaksi e-commerce di Shopee Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan melibatkan 100 responden sebagai sampel. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui *Google Form* dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi pelanggan terkait implementasi prinsip etika bisnis islam dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi pelanggan terkait implementasi prinsip etika bisnis islam berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dalam melakukan transaksi e-commerce Shopee di Surabaya. Namun, tidak berpengaruh sepenuhnya, yaitu pengaruh sebesar 35,4%. Penelitian ini memberikan implikasi manajerial bagi perusahaan Shopee untuk lebih memahami prinsip etika bisnis islam dan menerapkan dalam proses transaksinya, untuk menciptakan dan mendorong sikap loyalitas pada konsumen serta akan meningkatkan penjualan pada e-commerce Shopee karena adanya sikap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Persepsi pelanggan, Prinsip Etika Bisnis islam, Loyalitas Pelanggan, *e-commerce Shopee*.

Abstract

E-Commerce Shopee plays an important role in making it easier for people to fulfill their needs and desires in buying and selling. This study aims to assess the impact of customer perceptions on the implementation of Islamic business ethics principles on customer loyalty in e-commerce transactions at Shopee Surabaya. The research method used is quantitative by involving 100 respondents as a sample. The questionnaire was distributed through *Google Form* using a Likert scale to measure customer perceptions related to the implementation of Islamic business ethics principles and their impact on customer loyalty. The results showed that the variable of customer perception related to the implementation of Islamic business ethics principles had a positive effect on customer loyalty in conducting Shopee e-commerce transactions in Surabaya. However, it does not have a full effect, which is an effect of 35.4%. This study provides managerial implications for Shopee companies to better understand the principles of Islamic business ethics and implement them in the transaction process, to create and encourage an attitude of loyalty in consumers and will increase sales in Shopee e-commerce due to an attitude of customer loyalty.

Keywords : Customer perceptions, Islamic Business Ethics Principles, Customer Loyalty, *Shopee e-commerce*.

1. PENDAHULUAN

Pada era digital adanya Platform *E-Commerce* yang akan membantu kebutuhan dan keinginan Masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dengan mudah. *E-Commerce* adalah bentuk aplikasi jual beli online di mana interaksi antara penjual dan pembeli dapat terjadi tanpa memerlukan pertemuan secara langsung. Selain mempermudah pelanggan, e-

commerce sendiri pastinya memiliki tantangan kedepannya agar tetap diminati oleh masyarakat, seperti selalu mengembangkan media promosi dan informasi melalui editing gambar bergerak sebagai bentuk mengikuti perkembangan zaman di era digital (Susilowati et al., 2023). Untuk mempertahankan rating serta peran *E-Commerce* dalam era digital perlu adanya menyediakan banyak pilihan produk mulai dari makanan, barang, sampai pada mempertahankan kualitas pelayanan dan kualitas barang (Nurillah et al., 2022). Platform ini sangat digemari Masyarakat karena sangat memudahkan Masyarakat yang ingin memenuhi kebutuhannya dengan menghemat waktu, cukup membeli barang atau makanan yang diinginkan kapan saja dan dimana saja. Databoks mengenai presentase penggunaan *E-Commerce* tertinggi didunia menyatakan bahwa Indonesia menjadi Tingkat teratas secara global, pada bulan April 2021 terakhir pemakaian akses internet oleh warga Indonesia dimanfaatkan dengan mengakses layanan e-commerce untuk berbelanja produk spesifik mencapai 88,1% (Lidwina, 2021). Penggunaan layanan digital seperti *e-commerce* ini semakin lama akan semakin berkembang dan banyak masyarakat yang menggunakan layanan ini. Hingga saat ini pengguna *e-commerce* di perkirakan akan mencapai 75,3% pada tahun ini 2023 (Jayani, 2019).

Dari berbagai macam Platform *e-commerce* dan yang memiliki rata-rata kunjungan situs terbanyak yaitu pada Shopee sejumlah 157,9 juta per bulan, bahkan sepanjang bulan Ramadhan tepatnya maret tahun 2023 terjadi peningkatan sebesar 10% (Adi, 2023). Banyaknya yang tertarik dengan *e-commerce* mempengaruhi keadaan ekonomi digital, dan separuh dari ekonomi digital disebabkan oleh *e-commerce*. Pada tahun 2023, *e-commerce* ditaksir mampu meraih nilai sebesar Rp600 Triliun hingga Rp700 Triliun dalam hal transaksi untuk semua jenis *e-commerce*. Hal ini turut diungkapkan oleh Rudiantara sebagai Ketua Dewan Pembina Asosiasi *e-commerce* Indonesia (Adi, 2023). Bahkan pada data terbaru yaitu periode Januari-Juni 2023 *e-commerce* Shopee masi menempati peringkat pertama sebagai jumlah kunjungan *e-commerce* terbesar di Indonesia, bertahan di urutan pertama dengan total pengunjung sebesar 143 juta sampai 173 juta per bulan.

Dengan banyaknya peminat jual beli online pada e-commerce Shopee dan mengingat Masyarakat Indonesia yang mayoritasnya beragama islam, dengan presentase 86,93% (Viva, 2022). Sangat berpotensi untuk mengembangkan industry pada bidang produk yang sesuai syariat islam ataupun makanan minuman halal dan bertransaksi sesuai yang dijelaskan pada al-qur'an dan hadist (Hidranto, 2021). Saat ini di Indonesia pelaku usaha telah memanfaatkan *e-commerce* untuk menawarkan berbagai produk hingga kuliner yang terjamin kehalalannya (Hidranto, 2021). Hal ini seimbang dengan data *marketplace* Shopee terutama dengan adanya fitur Shopee barokah yang menjual makanan, minuman halal, produk kecantikan, buku, perlengkapan haji dan umroh serta kebutuhan Islami lainnya (Maria, 2022). Dengan ini secara tidak langsung akan membantu pertumbuhan ekonomi Indonesia karena banyak peminat dari Masyarakat muslim. Namun pertumbuhan tersebut tidak berjalan beriringan dengan meningkatnya loyalitas pelanggan dalam melakukan transaksi *e-commerce*.

Pada praktiknya, masih banyak pelaku usaha yang melakukan kecurangan dalam berdagang di *e-commerce*, sehingga menyebabkan beberapa keluhan konsumen. Kekurangan e-commerce terbesar adalah masalah keamanan seperti adanya penipuan dan transaksi palsu, kekurangan e-commerce lainnya terletak pada ketidak sesuaian produk yang sering dialami oleh pelanggan dan adanya kerugian tidak terduga juga menjadi kekurangan e-commerce yang diakibatkan oleh kerugian dengan jumlah besar yang

diakibatkan oleh kurangnya kepercayaan pada toko di platform e-commerce (wahjono & Fahima, 2023). Dilansir dari Katadata, menurut CFDS UGM, hingga 66,6% dari 1.700 responden di 34 provinsi yang pernah menjadi korban penipuan online. Salah satu bentuk yang sering terjadi adalah sekitar 29,4% penipuan dalam transaksi jual beli, seperti yang terjadi di platform seperti instagram dan e-commerce lainnya (Septiani, 2023). Pengaduan di bidang *e-commerce* mencakup aspek makanan dan minuman, layanan transportasi, masalah pengembalian dana, pembelian yang tidak sesuai dengan syarat dan ketentuan, kegagalan penerimaan barang oleh konsumen, pembatalan sepihak oleh pelaku usaha, serta ketidaksuaian waktu kedatangan barang dengan yang dijanjikan, aplikasi media sosial yang tidak berfungsi dengan baik, serta penipuan belanja *online* (Kompas.com, 2022). Permasalahan tersebut juga pernah terjadi pada *e-commerce* Shopee, mulai dari masalah ketersediaan barang yang tidak sesuai, penjual yang *slowrespon*, masalah pengiriman barang, masalah pembayaran seperti penipuan, barang yang sampai tidak sesuai, kualitas barang buruk (Izal, 2021).

Dari permasalahan terjadinya penipuan pada transaksi *e-commerce* dampaknya akan membuat rasa percaya konsumen terhadap *e-commerce* berkurang atau bahkan tidak akan percaya sehingga berdampak pada menurunnya loyalitas pelanggan pada *e-commerce* (wahjono & Fahima, 2023). Meskipun dalam *e-commerce* terdapat strategi pemasaran dengan memberi diskon *voucher* dan lain-lain namun pada faktanya tetap terjadi penipuan selama proses transaksi *e-commerce* dengan itu konsumen akan merasa dikecewakan sehingga akan berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan cukup erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Sikap loyalitas dan peningkatan profit penjualan dapat dipicu oleh tingkat kepuasan pelanggan, yang secara signifikan dipengaruhi oleh pembelian ulang (Supertini et al., 2020). Pentingnya loyalitas dalam sebuah usaha maka konsumen akan cenderung membuat pelanggan dalam waktu lama merasa puas akan nilai dari produk atau layanan yang didapatkan. Namun jika kepuasan menurun dapat berakibat turunnya permintaan dan penawaran barang serta turunnya penghasilan. Fenomena karena turunnya kepuasan konsumen yang mempengaruhi loyalitas karena manipulasi didalam suatu usaha sangat bertolak belakang dengan etika bisnis islam.

Adanya Loyalitas pelanggan mengakibatkan peminat pengguna *e-commerce* semakin meningkat, selain itu juga menghasilkan adanya pembelian berulang pada e-commerce seperti pada *riset Google* dan *Gesellschaft Fur Konsumforschung* (Gfk) menjelaskan bahwa Kota Surabaya menempati peringkat pertama sebagai pusat perekonomian Indonesia dalam konteks *e-commerce* karena mempertahankan tingkat loyalitas (Fadli, 2017). Surabaya merupakan salah satu kota di Indonesia yang melakukan penjualan barang secara daring dengan tingkat transaksi tertinggi (Lalu, 2022). Hal tersebut dipengaruhi oleh durasi masyarakat Surabaya untuk menggunakan waktunya melakukan jual beli online selama 5,8 jam, masyarakat Surabaya sangat antusias dalam belanja online (Dewi, 2017). Sebab itu, prinsip-prinsip etika bisnis islam perlu diterapkan dalam semua kegiatan bisnis, termasuk transaksi jual beli melalui platform *e-commerce* Shopee di Surabaya.

Sebagai seorang muslim, dalam berniaga harus merujuk pada ajaran Al-Qur'an dan Hadist yang menekankan pentingnya kemaslahatan bersama. Sebagai contoh yang dijabarkan didalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 42 yang berbunyi:

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: *Janganlah kamu campuradukkan kebenaran dengan kebatilan*²¹ dan (jangan

pula) kamu sembunyikan kebenaran, sedangkan kamu mengetahui(-nya) (QS. Al-Baqarah 42).

Dari ayat tersebut, menurut tafsir Al-jalalayn ialah dalam berbisnis harus transparan tidak menyembunyikan kebenaran dan tidak mencampur adukkan kesalahan, kejahatan, kemungkaran dan sebagainya, Janganlah menyembunyikan kebenaran, termasuk kebenaran yang disampaikan oleh muhammad, sedangkan kalian mengetahui kebenaran tersebut (Jalal & Jalal, 2019). Oleh karena itu dengan penerapan prinsip-prinsip etika bisnis islami pada jual beli *e-commerce* akan memberikan rasa percaya dan kepuasan pembeli terhadap penjual. Apabila penerapan prinsip etika bisnis islam terus dilakukan dalam jangka panjang, maka akan meningkatkan nilai kepuasan dan nilai kepercayaan pelanggan sehingga akan menimbulkan loyalitas konsumen. Penerapan atau aplikasi prinsip-prinsip etika bisnis islam pada suatu ekosistem bisnis akan mempengaruhi pada Perusahaan dalam membangun loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dari hasil analisis pelanggan berdasarkan pembelian secara berulang, melakukan pembelian produk, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, dan memperlihatkan keamanan dari kompetitor (Wardani et al., 2022). Dampak dari penerapan prinsip etika bisnis Islam akan loyalitas pelanggan juga dicatat dalam penelitian yang dilakukan pada hotel syariah di bogor. Kualitas pelayanan berdasarkan etika bisnis islam mempunyai dampak positif yang relevan akan loyalitas pelanggan (Risma et al., 2019).

Islam tidak memperbolehkan siapapun menghalalkan segala cara guna meraih tujuan dan harapan dengan segala cara yang dinilai haram seperti menipu, riba atau bunga, suap, serta kecurangan apapun yang dinilai buruk. Namun, dalam agama islam terdapat garis dan batas yang membedakan antara yang diperbolehkan dan yang tidak, antara yang benar dan yang salah, serta antara yang haram dan yang halal, batasan itulah yang disebut etika. Perilaku bisnis dan transaksional tidak lepas dari nilai moral dan nilai etika bisnis. Pada etika bisnis islam, setiap penggerak usaha diharuskan memegang pedoman dan prinsip ussha yang islami (Amalia, 2013). Prinsip-prinsip etika bisnis islami dalam kegiatan berbisnis dijabarkan melalui sudut pandang Al-Quran dan hadits, berdasarkan pada enam prinsip utama, yaitu kebenaran, kepercayaan, ketulusan, pengetahuan, persaudaraan, dan keadilan (Gadis, 2020). Prinsip etika bisnis islam mencakup seluruh bidang dan seluruh pelaku usaha tanpa terkecuali, dari pedagang kalangan menengah, kalangan kecil, maupun kalangan besar serta seluruh barang dan jasa yang diperjualbelikan. Implementasi prinsip etika bisnis islam pada seluruh bisnis jual beli seperti *e-commerce*, akan menghasilkan kejujuran saat proses transaksi, tanpa riba yang akan membuat pelanggan merasa percaya dan loyal sehingga dapat melakukan pembelian ulang.

Etika bisnis Islam mengutamakan serta berlandaskan nilai-nilai Al-Quran. Oleh karena itu, pelaksanaan usaha harus dilakukan tanpa merugikan salah satu pihak, berdasarkan kemauan dan keterbukaan antara dua pihak seperti penjual dan pembeli. Batasan ini disebut etika. Perilaku bisnis dan transaksional tak lepas dari moralitas dan etika bisnis. Didalam etika bisnis Islam, seluruh penggerak ekonomi diharuskan memegang teguh konsep bisnis Islam. Etika bisnis Islam mengutamakan serta berlandaskan nilai-nilai Al-Quran. Oleh karena itu, pelaksanaan usaha harus dilakukan tanpa merugikan salah satu pihak, berdasarkan kemauan dan keterbukaan antara dua pihak seperti penjual dan pembeli. Batasan ini disebut etika. Perilaku bisnis dan transaksional tidak lepas dari nilai moral dan etika bisnis (Amalia, 2013). Dalam melakukan bisnis perlu menerapkan prinsip etika bisnis islam karena dalam penelitian (Farah Aunti & Rachma, 2019) dari hasil penelitian, terungkap bahwa persepsi pelanggan

terhadap implementasi prinsip etika bisnis islam, yang mengacu pada sifat mulia nabi, berdampak positif dan relevan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan ialah suatu faktor yang berdampak akan loyalitas pelanggan. Beberapa hal yang berdampak akan loyalitas pelanggan yakni kepuasan pelanggan, citra merek, dan kualitas layanan. Hal ini terbukti dalam penelitian (Salsabela et al., 2023).

Penjual di pasar konvensional di Kota Binjai, Sumatera Utara, juga mengimplementasikan Etika Bisnis Islam, sebagaimana yang diungkapkan dalam hasil penelitiannya (Gadis, 2020). Penelitian ini fokus pada penggunaan Etika Bisnis Islam di lingkungan pasar, dan hasilnya menunjukkan pengaruh positif, terutama dalam meningkatkan kualitas barang dagangan di pasar. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian dari (Fitry et al., 2016) penerapan Etika Bisnis Islam terlihat memiliki dampak terhadap loyalitas pelanggan, seperti yang terlihat dalam kasus studi di Hotel Sofyan Inn Special Bandung, penelitian ini membuktikan bahwa dalam segi operasional yang menerapkan etika bisnis islam sudah sangat baik, namun berdasarkan perhitungan hasil penelitian yaitu etika bisnis islam berpengaruh 2,8% terhadap loyalitas.

Penelitian yang dilakukan oleh (Neli & Ajeng, 2021) pada owner onlineshop @saharastore_ mengaplikasikan konsep kejujuran dimana tak melakukan kebohongan, memberi informasi yang benar, dari penerapan tersebut berdampak pada meningkatnya kepercayaan pelanggan. Penelitian yang dilakukan (Zakia & Ahmad, 2022) membuktikan bahwa meningkatnya loyalitas karena dilakukan etika pemasaran islami sebagai bagian dari etika bisnis islam juga berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan pada e-commerce Shopee. Riset yang diteliti oleh (Kurniawan et al., 2022) Implementasi etika bisnis syariah telah terbukti dapat memberikan dampak positif terhadap e-commerce dengan meningkatkan kepercayaan masyarakat Indonesia terhadap e-commerce dan memberikan dampak positif terhadap perekonomian Indonesia.

Loyalitas konsumen berhubungan dengan pemasaran hal ini dijelaskan oleh penelitian (Ndubisi, 2007) ialah strategi pemasaran dengan tujuan guna membentuk komitmen akan pelayanan, komunikasi dengan pelanggan, dan bisa diandalkan serta aktif menyelesaikan kasus dengan tepat dan efisien. Oleh karena itu salah satu cara agar menciptakan loyalitas pelanggan yaitu dengan memperbaiki dan mengembangkan cara pemasaran. Adanya pemasaran juga dijelaskan pada penelitian (Sayyidah & Moch, 2019) yang mana pemasaran syariah memiliki peran positif pada jamaah Umroh di PT. Ikhwan Berkah Sejahtera. Variabel pemasaran berfokus pada variabel promotion dan process.

Dengan adanya loyalitas pelanggan akan menghasilkan pembelian ulang produk atau biasanya disebut dengan repurchases, hal tersebut dinyatakan pada riset yang digagaskan oleh (Oly Ndubisi et al., 2011) beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas yaitu faktor nilai keuntungan dari sebuah produk, faktor kemudahan dalam penggunaan, faktor kegunaan yang dirasakan, faktor reputasi perusahaan, faktor pribadi pada diri konsumen, faktor kepercayaan, faktor keandalan atau keahlian suatu produk atau perusahaan.

Terdapat studi terdahulu yang menganalisis loyalitas pelanggan *e-commerce* di Surabaya. Hasil *riset* tersebut mengemukakan bahwa *trust* dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dan persepsi pelanggan bahwa produk yang dibeli memenuhi ego atau keinginannya pembeli selanjutnya akan mampu memberikan peran kontribusi *trust* pada loyalitas pelanggan (Muhadjir & Eko, 2017). Dalam penelitian tersebut tidak adanya aplikasi prinsip etika bisnis Islam. Dalam penelitian lain, dijelaskan bahwa terdapat variabel prinsip-prinsip etika bisnis syariah dalam transaksi *e-commerce*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa awalnya masyarakat cenderung ragu mengenal

kesesuaian e-commerce dengan syariat dalam transaksi jual beli. Namun, keberasdaan etika bisnis syariah mampu memberikan pertanggung jawaban bahwa *e-commerce* dapat dijalankan, asalkan sesuai dengan hukum atau syariat islam (Kurniawan et al., 2022).

Berdasarkan kejadian dan temuan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis sejauh mana pengaruh persepsi pelanggan terkait implementasi prinsip etika bisnis islam terhadap loyalitas pelanggan dalam melakukan transaksi *e-commerce* Shopee di Surabaya. Harapannya dapat meningkatkan kualitas pelaku usaha dalam berniaga dengan mengedepankan prinsip etika bisnis islam sehingga meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Disisi lain, melalui penelitian ini *e-commerce* sebagai penyedia layanan belanja online juga diharapkan untuk memperbaiki layanan dengan berbisnis sesuai dengan syariat islam, sehingga akan meminimalisir adanya penipuan dan permasalahan seperti barang yang sampai dalam keadaan rusak atau tidak sesuai.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan fokus asosiatif, dan kriteria responden pada penelitian ini yaitu seluruh pengguna e-commerce Shopee yang berada di surabaya dan dengan frekuensi penggunaan e-commerce Shopee lebih dari dua kali sebulan sebagai pengukuran loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Shopee. Teknik pengambilan data menggunakan metode purposive sampling dikumpulkan melalui survei yang disebarakan melalui kuisisioner. Peneliti akan membuktikan apakah pengaruh antara variable bebas terhadap variable terikat. Dalam riset ini, penulis akan mengukur pengaruh antara persepsi pelanggan terkait implementasi prinsip etika bisnis islam sebagai variabel independen terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Penulis juga memiliki tugas dalam menetapkan focus penelitian, mencari responden, mengumpulkan data, menganalisis data, serta membuat kesimpulan dari adanya riset yang dikembangkan. Teknis pada pengolahan sumber data di riset ini ialah kuisisioner melalui media *google form* yang disebarakan pada seluruh pelanggan yang menggunakan *e-commerce* Shopee di surabaya dalam melakukan jual beli online. Penyebaran kuisisioner akan dilakukan *via online* melalui media sosial seperti Instagram, Telegram, WhatsApp, Line, Twitter dan lain-lainnya. Selanjutnya, hasil dari data primer tersebut digunakan untuk memperoleh informasi terkini mengenai persepsi pelanggan, guna menyelesaikan rumusan masalah dalam mencapai tujuan dari penelitian ini. Dalam pengukuran data pada kuisisioner ini, diterapkan skala likert yang terdiri dari 5 tingkatan respon (Sugiyono, 2013).

Teknis analisa pada kajian ini menerapkan teknis analisis data dengan program SPSS untuk menguji hipotesis assosiatif. Kajian ini menggunakan teknik analisa data regresi linear sederhana. Teknik regresi linear sederhana bertujuan untuk menilai variabele independen akan variabel dependen. Langkah-langkah untuk menilai pengujian regresi linier sederhana pada penelitian ini yaitu Uji Instrumen diantaranya ialah Uji Validitas untuk menilai benar atau validnya sebuah angket dan Uji Reliabilitas untuk memperoleh seberapa jauh suatu hasil penilaian ukuran tetap konstan jika dilakukan 2 atau lebih akan suatu pengukuran yang sama dengan instrumen ukur yang sama. Selanjutnya ialah Uji Asumsi Klasik yang terbagi menjadi 2 yaitu Uji Linieritas untuk mengetahui apakah sebaran data bersifat linier, dengan demikian bisa diterapkan atau melanjutkan menggunakan teknik yang telah direncanakan (Januar et al., 2019) dan Uji Normalitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah data mengikuti distribusi normal. Salah satu uji

prasyarat yang esensial dalam analisis regresi adalah uji normalitas, dimana keberhasilan model regresi tergantung pada distribusi normal data. Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*, dengan kriteria bahwa nilai probabilitas *Sig 2-tailed* >0,05 menunjukkan bahwa data dianggap berdistribusi normal, dan sebaliknya (Ghozali, 2018). Setelah menyelesaikan uji prasyarat, langkah selanjutnya adalah melaksanakan uji sesuai yang telah ditetapkan, yaitu uji hipotesis. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan positif antara variabel X dan variabel Y, dilakukan analisis regresi linier sederhana. Dalam proses pengujian ini, Uji T digunakan untuk mengevaluasi signifikansi pengaruh secara parsial antara variabel bebas atau independen (persepsi pelanggan) terhadap variabel terikat atau dependen (loyalitas pelanggan). Selain itu, untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel X terhadap variabel Y, dilakukan uji koefisien determinasi (R square).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Dalam riset didapatkan dari pengisian kuisisioner yang disebarakan secara *online* melalui *gform* dan telah diisi oleh responden. Data terkumpul sebanyak 100 responden yang telah memenuhi kriteria. Serta memiliki karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, asal, pengguna *e-commerce* Shopee dan frekuensi menggunakan *e-commerce* Shopee sebagai berikut:

Tabel 1. Tabulasi data karakteristik responden

Karakteristik Responden		Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	33	33%
	Perempuan	67	67%
Usia	15-19 tahun	17	17%
	20-24 tahun	75	75%
	25-29 tahun	6	6%
	30-34 tahun	1	1%
	35-39 tahun	1	1%
Asal	Surabaya	100	100%
Bertransaksi di <i>e-commerce</i> Shopee	Ya	100	100%
	Tidak	0	0%
Frekuensi menggunakan <i>e-commerce</i> Shopee	1 kali	0	0%
	2 kali	16	16%
	3-4 kali	42	42%
	≥ 5 kali	42	42%

Sumber : Data diolah penulis, output SPSS 23

Uji Validitas

Kuisisioner pada penelitian dapat dinyatakan benar jika hasil dari nilai *r* hitung melebihi *r* tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$) yang sesuai dengan jumlah responden namun juga bisa dibuktikan jika melihat nilai Signifikansi atau *Sig.* < 0,05 dapat dibuktikan valid (Dian, 2018). Maka uraian hasil pengujian validitas pada riset ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Persepsi Pelanggan (X)

Indikator	Pernyataan	Total Correlation	r tabel	Sig.	Keterangan
Prinsip Keseimbangan (Keadilan)	1	0.622	0.195	0.000	Valid
	2	0.639	0.195	0.000	Valid
	3	0.687	0.195	0.000	Valid
	4	0.639	0.195	0.000	Valid

Prinsip Tanggung Jawab (Responsibility)	5	0.708	0.195	0.000	Valid
Prinsip Kebenaran/Kejujuran	6	0.756	0.195	0.000	Valid
	7	0.674	0.195	0.000	Valid
	8	0.682	0.195	0.000	Valid
	9	0.621	0.195	0.000	Valid
Prinsip Kepercayaan	10	0.628	0.195	0.000	Valid
	11	0.698	0.195	0.000	Valid
	12	0.471	0.195	0.000	Valid

Sumber : SPSS Statistik 23, data diolah

Pada variable (X) dapat dilihat dari kolom *total correlation* seluruh variabel ditegaskan menjadi benar karena nilai r hitung telah > nilai r tabel dengan sig. senilai 0.000 yang artinya < 0,05 dimana dapat dinyatakan bahwasanya kuisioner ini valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Indikator	Pernyataan	Total Corellation	r tabel	Sig.	Keterangan
Pembelian Berulang	1	0.617	0.195	0.000	Valid
	2	0.675	0.195	0.000	Valid
	3	0.656	0.195	0.000	Valid
Peningkatan proporsi pembelanjaan / tingkat konsistensi yang tinggi	4	0.673	0.195	0.000	Valid
	5	0.643	0.195	0.000	Valid
	6	0.686	0.195	0.000	Valid
Rekomendasi Pelanggan Lain	7	0.704	0.195	0.000	Valid
	8	0.757	0.195	0.000	Valid
	9	0.688	0.195	0.000	Valid

Sumber : SPSS Statistik 23, data diolah

Pada variabel (Y) dapat dilihat dari kolom *total correlation* seluruh variabel katagorikan valid dikarenakan nilai r hitung > nilai r table dengan sig. yang senilai 0.000 yang artinya (<0,05) dimana mampu dinyatakan bahwasanya kuisioner ini valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk memastikan bahwa perolehan kajian dari pengukuran tetap valid, serta jika digunakan pada kesekian kalinya penilaian dengan subjek yang sama, maka akan menghasilkan hasil yang relatif sama pula. Hasil dari kuisioner dapat dinyatakan konsisten jika mendapatkan nilai alpha > nilai r tabel yang sesuai dengan jumlah responden ($\alpha > r \text{ tabel}$). Menurut (Ghozali, 2018) Variable dinyatakan Reliabel apabila angka dari Cronbach Alpha > 0,70. Sehingga hasil yang diperoleh pada riset yakni:

Tabel 4. Statistik Reliabilitas (X)

Cronbach's Alpha	N of Items
0.873	12

Sumber : SPSS Statistik 23, data diolah

Dari data di tabel 4. dinyatakan bahwasanya alpha sebesar 0,873 > tabel yaitu 0,195. Dan nilai Cronbach Alpha senilai 0.873 > 0,70. Hal tersebut membuktikan bahwa kuisioner reliabel atau konsisten.

Tabel 5. Statistik Reliabilitas (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
0.844	9

Sumber: SPSS Statistik 23, data diolah

Tabel 5. diketahui nilai alpha yakni $0,844 > r$ tabel yaitu $0,19$. Serta nilai Cronbach Alpha senilai $0.873 > 0,70$. Dengan demikian bisa membuktikan bahwasanya kuisisioner konstan dan reliable.

Uji Linearitas

Apabila hasil uji linieritas menunjukkan bahwasanya sebaran data kuisisioner berjenis linier, dengan demikian bisa diterapkan menggunakan teknik yang telah dikhususkan (Januar et al., 2019). Dalam penelitian ini, nilai Sig. Deviation from linearity yang diperoleh > 0.05 . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang linear antara variabel bebas (persepsi pelanggan) dengan variabel terikat (loyalitas pelanggan). Data penelitian menunjukkan adanya hubungan linear karena nilai dari deviation form linearity ialah $0.374 > 0.05$. seperti pada tabel 6. berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas tabel ANOVA

			Sig.
Loyalitas Pelanggan *	Between Groups	(Combined)	0.000
Persepsi Pelanggan		Linearity	0.000
		Deviation from Linearity	0.374
Within Groups			
Total			

Sumber: SPSS Statistik 23, data diolah

Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk menentukan apakah data mengikuti distribusi normal atau tidak. Sebagai bagian dari Uji Uji Asumsi Klasik dalam analisis regresi, uji normalitas harus memenuhi persyaratan, karena model regresi yang efektif diasumsikan memiliki data terdistribusi yang normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorof-Smirnov* dengan kriteria berikut (Ghozali, 2018):

- 1) Nilai probability Sig 2 tailed $> 0,05$ menunjukkan bahwa data dianggap berdistribusi normal.
- 2) Nilai probability Sig 2 tailed $< 0,05$ menunjukkan bahwa data tidak terdistribusi normal.

Pada tabel 7. disajikan hasil uji normalitas data pada penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 7. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
Asymp. Sig (2-tailed)		.001 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.100 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound .092
		Upper Bound .107

Sumber : SPSS Statistik 23, data diolah

Dalam perhitungan *P-Value* pada Uji Normalitas dalam penelitian ini, digunakan metode *Monte Carlo*. Dalam hasil *One sample Kolmogorov-Smirnov Test* yang pertama, pengujian normalitas data dilakukan melalui pendekatan *asymptotic*. Secara *default*, IBM SPSS menghitung nilai Signifikansi atau *P-Value* menggunakan metode *asymptotic*, dengan nilai *Asymp.Sig* (2-tailed) sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal, karena nilai *P-Value* yang diperoleh lebih kecil dari $0,05$.

Namun berhubung asumsi normalitas data tidak terpenuhi dalam pendekatan *asymptotic*, pada penelitian ini menggunakan *monte carlo*. *Monte Carlo* merupakan salah

satu pendekatan pengukuran dalam uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan tingkat kepercayaan statistik 95% (Ghozali, 2018). Dengan nilai *Monte Carlo Sig.*(2-tailed) sebesar 0,100 > 0,05, kesimpulannya adalah data berdistribusi normal karena nilai *P-Value* yang didapat lebih besar dari 0,05.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana pada penelitian ini digunakan untuk mengukur pengaruh persepsi pelanggan terkait implementasi prinsip etika bisnis islam terhadap loyalitas pelanggan dalam melakukan transaksi *e-commerce* Shopee di Surabaya. Dari hasil uji tersebut diketahui nilai variabel X, dimana apabila angkanya bernilai positif, maka koefisien regresinya juga positif (Syofian, 2017). Adapun hasil yang ditunjukkan dari uji regresi linear sederhana ini adalah:

Tabel 8. Hasil Uji Linier Sederhana Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	10.322	4.105		2.514	.014
	Persepsi Pelanggan	.542	.074	.595	7.333	.000

Sumber: SPSS Statistik 23, data diolah

Diketahui dari data diatas, nilai constant (a) sebesar 10.322, sedangkan nilai persepsi pelanggan (b) adalah 0.542. Dengan demikian, model persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = 10,322 + 0,542X$$

Dari model persamaan regresi yang telah disajikan, dapat diartikan, nilai angka konstan (a) adalah 10,322. Angka ini merepresentasikan angka konstan yang menunjukkan bahwa nilai konsisten variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 10,322. Koefisien regresi (b) adalah 0,542 untuk variabel (X). Artinya, setiap peningkatan 1% dalam nilai persepsi pelanggan (X) akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,542 pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi tersebut menunjukkan nilai positif, yang berarti bahwa variabel persepsi pelanggan (X) memiliki pengaruh positif terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

Uji T

Dalam menentukan uji T, diperlukan nilai dari t hitung yang melebihi nilai t tabel (t hitung > t tabel), sementara tingkat signifikansi harus kurang dari 0,05 (sig < 0,05) (Wilda & Adnan, 2019). Berdasarkan data hasil uji regresi linear sederhana sebelumnya (Tabel 8) dengan nilai t hitung sebesar 7,333 > t tabel 0,195. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel Persepsi Pelanggan (X) terhadap variabel Loyalitas (Y). Selain itu, hasil signifikansi pada tabel Coefficients (Tabel 8) menunjukkan nilai sebesar 0.000 < 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel persepsi pelanggan (X) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel X (Persepsi pelanggan) mempengaruhi variabel Y (Loyalitas pelanggan). Dari hasil uji ini, dapat diperoleh informasi mengenai nilai korelasi atau hubungan (R), dan nilai koefisien determinasi (R square), yang mengindikasikan seberapa besar dampak variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Ghozali, 2018). Hasil dari Uji Koefisien Determinasi / R

Square memberikan pemahaman tentang sejauh mana variabel persepsi pelanggan berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan :

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.595 ^a	.354	.348	2.936

Sumber: SPSS Statistik 23, data diolah

Dari tabel 9. regresi linear sederhana diatas, dengan nilai korelasi/hubungan (R) sebesar 0,595, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara variabel bebas (persepsi pelanggan) dan variabel terikat (loyalitas pelanggan). Berdasarkan hasil output tersebut, ditemukan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,354. Artinya 35,4% dari variasi dalam variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi dalam variabel persepsi pelanggan, menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Pengaruh Persepsi Pelanggan terkait Implementasi Prinsip Etika Bisnis Islam terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Melakukan Transaksi e-commerce Shopee Di Surabaya

Menurut uraian pengujian diatas, terdapat beberapa hasil sesuai dengan uji yang telah digunakan. Pada hakikatnya kajian ini dilaksanakan guna mengetahui apakah persepsi pelanggan terkait etika bisnis islam akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam melakukan transaksi *e-commerce* Shopee di Surabaya. Lalu, untuk mencapai tujuan tersebut, maka peneliti menyebarkan kuisioner kepada pelanggan yang menggunakan *e-commerce* Shopee yang ada di Surabaya sebanyak 100 responden.

Hasil dari penyebaran kuisioner pada penelitian ini dengan karakteristik identik dengan perempuan 67%, yang artinya pada pelanggan yang berada di surabaya menjawab kuisioner ini ialah perempuan. Pada penelitian ini ialah seluruh pelanggan di surabaya yang bertransaksi dalam *e-commerce* Shopee. Karena penelitian ini mengukur pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, jadi pada penelitian ini yang mengisi kuisioner ialah yang telah bertransaksi Shopee sebanyak lebih dari 2x perbulan. Bahkan pada hasil kuisioner ini lebih banyak yang bertransaksi lebih dari 3-4 kali dan lebih dari 5 kali.

Pada hasil penelitian dari Uji T menjabarkan bahwasanya variabel persepsi pelanggan berberpengaruh terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan). Dalam hasil uji koefisien determinasi (*R Square*), terungkap bahwa variabel persepsi pelanggan terkait implementasi prinsip etika bisnis islam memiliki pengaruh sebesar 35,4% terhadap loyalitas pelanggan pada platform *e-commerce* Shopee di Surabaya. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi pelanggan terkait implementasi prinsip etika bisnis islam berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna *e-commerce* Shopee di Surabaya dapat diterima.

Bukti yang menegaskan temuan ini terdapat dalam hasil jawaban kuisioner, khususnya pada indikator prinsip keseimbangan (keadilan), yang merupakan indikator pertama dari persepsi pelanggan terkait implementasi prinsip etika bisnis islam. Dalam konteks ini, terlihat bahwa banyak pedagang telah berhasil menerapkan sikap tersebut dengan baik. Hal ini dikuatkan dengan teori dari Syeid Nawab Heider Naqvi bahwa salah satu prinsip bisnis islam salah satunya ialah prinsip keseimbangan yang mana menjelaskan seperti saat melakukan bisnis penyajian produk yang bermutu berkualitas, penakaran atau penimbangan diharuskan selaras akan prinsip kebenaran (Gadis, 2020).

Bentuk pengamalan sikap keseimbangan atau keadilan adalah dengan bersikap adil dalam melayani pelanggan, barang yang dijual harus berkualitas dan sesuai dengan deskripsi produk, serta saat melayani pelanggan dalam penjualan barang harus sesuai dengan jumlah barang yang dipesan pelanggan. Hal ini juga akan mengatasi masalah seperti konten penipuan online yang mana deskripsi produk tidak sesuai dengan produk yang diterima pelanggan. Dengan banyaknya penjual yang menerapkan sifat keseimbangan ini, membantu meningkatkan loyalitas pelanggan karena pelanggan merasa nyaman dengan pelayanan yang adil dan pelayanan barang sesuai dengan takaran atau jumlah yang telah ditentukan.

Dari aspek prinsip tanggung jawab (*Responsibility*) bentuk tanggung jawab antara pedagang dan pembeli yang baik. Hal ini dikuatkan dengan teori dari Syeid Nawab Heider Naqvi bahwa salah satu prinsip bisnis islam salah satunya ialah prinsip tanggung jawab dengan pengertian jika melakukan segala keputusan dan kegiatan bisnis setelah melaksanakan setelahnya harus bertanggung jawab, bukan sekedar hanya perkataan namun juga bertanggung jawab dengan tindakan (Gadis, 2020). Wujud dari aspek prinsip tanggung jawab contohnya seperti melayani pelanggan dengan respon yang cepat dan tanggap dalam menjawab pertanyaan pelanggan, penjual melayani pelanggan dengan bertanggung jawab dan berempati atas produk yang tidak sesuai atau sampai dalam keadaan rusak, serta penjual yang memiliki tanggung jawab atas keamanan produk pelanggan. Dengan adanya implementasi prinsip tanggung jawab ini pelanggan merasa puas dengan penerapan prinsip tersebut oleh penjual, sehingga dapat mencapai loyalitas pelanggan.

Prinsip yang menjadi indikator ketiga ialah penerapan prinsip kebenaran atau kejujuran. Hal ini dikuatkan dengan teori dari Syeid A. Hanafi dan Hamid Salam bahwa salah satu prinsip etika bisnis islam ialah kebenaran atau kejujuran dengan pengertian dengan perilaku yang jujur mampu memberikan ketenangan batin bagi seseorang yang melakukannya dan membuat orang lain nyaman dan mudah mendapat relasi (Gadis, 2020) adanya teori kejujuran ini juga sejalan dengan teori dari (Djunaedi & Moch, 2016) bahwa prinsip kejujuran merupakan landasan untuk mendorong pertumbuhan bisnis dan kesuksesan. Pengamalan sikap jujur dalam konteks ini tercermin melalui tindakan-tindakan seperti tidak melakukan penipuan, penyedia informasi produk yang sesuai dengan keadaan sebenarnya, kesediaan penjual untuk memahami kebutuhan pelanggan, serta ketaan para penjual diarahkan untuk memasarkan produk mereka sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh pihak platform *e-commerce* Shopee. Selain itu, pentingnya penginformasian terkait kualitas barang atau spesifikasi produk yang dijual juga berdampak positif, menciptakan kepuasan konsumen dan mencegah adanya rasa tertipu pada saat melakukan transaksi online. Dampak dari praktek-praktek tersebut juga mencakup peningkatan keuntungan bagi pedagang di platform *e-commerce* Shopee, sekaligus memicu terbentuknya loyalitas dari pihak pelanggan.

Dalam islam, ajaran mengenai kejujuran dalam berbisnis juga disampaikan melalui hadist, seperti Hadist Riwayat Al-Quznawi yang menyatakan, "Tidak dibenarkan seorang Muslim menjual suatu jualan yang mempunyai aib, kecuali ia menjelaskan aibnya." (HR. Al-Quzwani) (Syaiikh 'Isa, 2006). Pesan dari hadist tersebut adalah larangan bagi para pedagang untuk menyembunyikan kecacatan atau kerusakan barang yang dijual. Selain itu, hadist ini menggaris bawahi bahwa dalam berbisnis, tujuan tidak hanya sebatas mencari keuntungan semata, tetapi juga mempertimbangkan manfaat bagi sesama.

Penerapan indikator terakhir pada variabel (X) persepsi pelanggan dalam implementasi etika bisnis islam yaitu penerapan prinsip kepercayaan. Hal ini dikuatkan dengan teori Syeid Nawab Heider Naqvi dalam (Gadis, 2020) bahwa prinsip kepercayaan merupakan rasa percaya konsumen terhadap suatu produk hingga layanan perusahaan atau toko. Adanya prinsip kepercayaan sangat membantu untuk meningkatkan loyalitas pada pelanggan. Bentuk prinsip kepercayaan pada *e-commerce* Shopee yaitu seperti penjual yang memiliki empati dan dapat menerima komplain terkait kekurangan produk, penjual yang memiliki itikad baik untuk memenuhi kebutuhan pembeli, adanya garansi penukaran produk apabila produk yang diterima pelanggan cacat. Adanya implementasi ini pada penjual akan menimbulkan rasa percaya konsumen terhadap suatu produk ataupun layanan perusahaan atau toko.

Selanjutnya pada variabel (Y) Loyalitas pelanggan yang menjadi indikator pertama ialah pembelian berulang. Hal ini dikuatkan dengan teori Ali Hasan bahwa salah satu dari sikap loyalitas ialah pembelian berulang yaitu perilaku konsumen akan merasa puas, percaya akan produk atau perusahaan yang mengakibatkan loyalitas pada pelanggan (Fitry et al., 2016). Adanya pembelian ulang ini dipengaruhi oleh indikator-indikator variabel (X) sehingga konsumen memutuskan untuk terus berbelanja di *e-commerce* Shopee meskipun telah membandingkan dengan *e-commerce* lainnya, lalu karena adanya kepuasan pelanggan saat berbelanja di *e-commerce* Shopee sehingga menjadi sering bertransaksi untuk membeli produk di Shopee dan juga melakukan pembelian lebih dari tiga kali pada toko atau produk di *e-commerce* Shopee karena adanya jaminan terpercaya serta adanya respon yang cepat tanggap serta adanya empati penjual yang sangat baik, menimbulkan adanya pembelian berulang pada pelanggan.

Aspek kedua pada variabel loyalitas pelanggan (Y) yang diterapkan penjual di *e-commerce* Shope ialah adanya peningkatan proporsi pembelanjaan atau tingkat konsistensi yang tinggi. Lalu dapat dikuatkan oleh teori dari Ali Hasan bahwa adanya rasa kepercayaan atau kebutuhan, keinginan yang terjadi pada pelanggan sehingga meningkatkan jumlah proporsi pada saat pembelian (Fitry et al., 2016). Melakukan pembelian dengan tingkat konsistensi yang tinggi mengartikan bahwa pelanggan telah memiliki sikap loyalitas pada suatu produk atau perusahaan.

Hal ini disebabkan oleh kebutuhan konsumen untuk membeli produk, adanya rasa kepercayaan atau kepuasan pelanggan sehingga akan melakukan pembelian kembali di *e-commerce* Shopee di waktu mendatang dan adanya pelanggan yang akan tetap menggunakan *e-commerce* Shopee meskipun terdapat tambahan biaya operasional. Indikator ini, antara lain muncul sebagai hasil dari proses pelayanan yang optimal, serta senantiasa mengikuti prinsip etika bisnis islam.

Aspek yang terakhir yaitu rekomendasi pelanggan lain sebagai indikator ketiga pada variabel Loyalitas pelanggan (Y). Adanya rekomendasi pelanggan lain merupakan dampak dari loyalitas pelanggan sehingga menghasilkan peluang untuk pelanggan merekomendasikan suatu produk atau perusahaan pada pelanggan lain. Aspek ini dikuatkan oleh teori Ali Hasan bahwa dampak loyalitas pelanggan menghasilkan peluang untuk pelanggan menghasilkan peluang untuk pelanggan merekomendasikan suatu produk atau perusahaan pada pelanggan lain (Fitry et al., 2016).

Beberapa contoh rekomendasi pelanggan lain yaitu seperti adanya kepuasan memberikan review positif dan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan *e-commerce* Shopee dalam berbelanja produk, rasa puas dalam berbelanja juga membuat pelanggan merekomendasikan serta membantu pelanggan lain untuk berbelanja di e-

commerce Shopee, dan adanya pelayanan *e-commerce* Shopee yang memberikan respon 24 jam, yang menggambarkan Shopee memiliki empati yang baik kepada pelanggan sehingga pelanggan akan merekomendasikan pada orang lain.

Berdasarkan sejumlah penjelasan diatas dapat membuktikan bahwa persepsi pelanggan terkait implementasi prinsip etika bisnis islam meliputi prinsip keadilan, prinsip tanggung jawab (*responsibility*), prinsip kejujuran atau kebenaran, dan prinsip kepercayaan yang diimplementasikan oleh pedagang *e-commerce* Shopee berpengaruh dengan timbulnya loyalitas pelanggan setelah melakukan jual beli di *e-commerce* Shopee. Namun, karena pengaruh variabel X terhadap variabel Y hanya mencapai 34,5%, hal ini disebabkan oleh fokus penelitian yang hanya menggunakan variabel independen, yaitu persepsi pelanggan terkait prinsip etika bisnis islam, yang mempengaruhi variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan. Sementara itu, dari perspektif lain, loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti merk (Basu Swastha, 1999). Loyalitas juga dipengaruhi oleh ikatan emosi, rasa suka dengan kemudahan atau manfaat suatu produk (Vanessa, 2007).

Pada penelitian ini Loyalitas pelanggan berfokus pada aspek kualitas layanan, daya tanggap (*Responsiveness*) dan empati (*Empathy*) di *e-commerce* Shopee Surabaya. Untuk melihat pengaruh antara Persepsi pelanggan terkait implementasi prinsip etika bisnis islam terhadap loyalitas pelanggan dalam melakukan transaksi *e-commerce* Shopee di Surabaya. Untuk mendapatkan Loyalitas yang baik harus memiliki kualitas layanan yang baik juga. Kualitas pelayanan diantaranya transparansi saat proses bertransaksi, nilai kejujuran yang pasti harus diterapkan juga dalam bertransaksi. Memiliki sikap tanggung jawab dalam berbisnis dan memiliki sikap yang adil dalam melayani pelanggan dan takaran produk yang sesuai. Dengan menerapkan prinsip etika bisnis islam, konsumen dapat merasakan keamanan, kemudahan, dan kenyamanan dalam berbelanja, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan. Sehingga, pandangan pelanggan terhadap penerapan prinsip etika bisnis islam memiliki dampak yang signifikan pada tingkat loyalitas mereka terhadap platform *e-commerce* Shopee, yang disebabkan oleh penerapan prinsip-prinsip etika bisnis islam dalam layanannya. Karena pada hasil penyebaran kuisioner menurut pelanggan Shopee di Surabaya memiliki hasil jawaban rata-rata pelanggan berada pada tingkat tinggi, yang mana pada variabel X sebesar 4,61 dan pada variabel Y sebesar 4,48, memiliki arti bahwa pelanggan *e-commerce* Shopee setuju akan penerapan prinsip etika bisnis islam akan mempengaruhi Loyalitas pelanggan.

Uraian hasil dari kajian ini mampu mendukung mirip dengan penelitian sebelumnya yaitu oleh (Oly Ndubisi et al., 2011) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian ulang ialah seperti dari nilai keuntungan, kemudahan pengguna dalam berbelanja, kegunaan belanja online, dapat dipercaya. Hal tersebut sudah ada pada implementasi prinsip etika bisnis islam. Lalu penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya dari (Farah Aunti & Rachma, 2019) menyebutkan bahwasanya persepsi pelanggan mengenai etika bisnis islam ternyata memiliki dampak positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan *e-commerce*. Kepuasan pelanggan ini, seperti yang terungkap dalam penelitian ini, secara langsung berkontribusi pada pembentukan loyalitas pelanggan terhadap platform *e-commerce* Shopee.

Selain itu pada penelitian yang dilakukan (Kurniawan et al., 2022) meneliti tentang prinsip etika bisnis syariah dalam transaksi *e-commerce* menyatakan bahwa adanya etika bisnis syariah menjamin *e-commerce* mampu dijalankan selama mengikuti syariat islami

yang sesuai dan terdapat langkah-langkah dalam menjalankan *e-commerce*. Sejalan dengan penelitian ini yang menunjukkan berdasarkan karakteristik responden *e-commerce* Shopee di Surabaya menghasilkan bahwa implementasi prinsip etika bisnis islam pada pelanggan pengguna *e-commerce* Shopee di Surabaya menghasilkan pengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan.

Sementara itu, penelitian (Zakia & Ahmad, 2022) juga membahas kepuasan pelanggan menjadi faktor terciptanya loyalitas. Adanya kepuasan pelanggan disebabkan oleh efektivitas sistem pemasaran dan kualitas layanan yang baik. Ini sejalan dengan temuan penelitian ini, karena pengaruh variabel X terhadap variabel Y hanya mencapai 34,5%, menunjukkan bahwa selain dari penerapan prinsip etika bisnis islam, terdapat faktor-faktor lain yang juga berperan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan. Temuan ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan (Salsabela et al., 2023) yang menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang berkontribusi pada loyalitas pelanggan, seperti kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan citra merk. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor-faktor ini secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan. Namun pada penelitian ini hanya melihat dari penerapan prinsip etika bisnis islam terhadap *e-commerce* Shopee di Surabaya dari segi kualitas layanannya.

Berhubungan dengan penelitian Relation Marketing and Customer Loyalty oleh (Ndubisi, 2007) yaitu menghasilkan bahwa untuk mempertahankan loyalitas pelanggan bisa selalu diadakan evaluasi agar dapat dipertahankan dengan adanya rancangan pemasaran. Namun, temuan dalam penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Neli & Ajeng, 2021). Mereka menyelidiki penerapan etika bisnis islam dalam transaksi *e-commerce*, dengan fokus pada penjual yang menggunakan media sosial instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian penjual yang menggunakan platform ini tidak sepenuhnya menerapkan etika bisnis islam, karena tidak mengimplementasikannya dalam operasional bisnis mereka.

Dari hasil analisis, temuan penelitian menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap prinsip etika bisnis islam memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan saat bertransaksi di *e-commerce* Shopee Surabaya, hal ini diperkuat dengan nilai rata-rata jawaban responden yang menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi. Meskipun terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu adanya implementasi prinsip etika bisnis islam tidak dapat dijadikan tolak ukur untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan.

4. KESIMPULAN

Pada riset ini, pada pengujian hipotesa yang sudah dilakukan, membuktikan dan ditarik kesimpulan bahwa persepsi pelanggan terkait implementasi prinsip etika bisnis islam berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam melakukan transaksi *e-commerce* Shopee di Surabaya. Menurut hasil dari riset ini mampu diambil kesimpulan juga bahwasanya setiap pedagang akan lebih baik jika menerapkan prinsip etika bisnis islam dalam setiap kegiatan bisnis. Meskipun pada riset ini membuktikan bahwa pengaruh persepsi pelanggan terkait implementasi prinsip etika bisnis islam tidak berpengaruh sepenuhnya terhadap Loyalitas pelanggan dalam melakukan transaksi *e-commerce* Shopee di Surabaya. Namun Adanya penerapan prinsip etika bisnis islam memberi

pengaruh baik pada loyalitas pelanggan karena dengan prinsip etika bisnis islam bertransaksi menjadi lebih transparan sehingga pelanggan merasa aman dan percaya pada *e-commerce* Shopee. Serta pada pelanggan Shopee di Surabaya juga sangat setuju jika diterapkan prinsip etika bisnis islam dalam transaksinya. Studi ini membatasi fokusnya hanya pada pelanggan Shopee Di Surabaya dan hanya pada pengguna *e-commerce* Shopee. Sehingga disarankan untuk peneliti baru yang akan melanjutkan mengembangkan atau merekonstruksi kekurangan yang ada pada riset ini, seperti dengan menambah variabel yang kan mempengaruhi loyalitas pelanggan, atau mengembangkan penelitian ini dari sisi objek yang berbeda selain pada *e-commerce* Shopee dan selain dari Surabaya.

5. REFERENSI

- Adi, A. (2023, May 3). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal 1 2023*. Databooks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- Amalia, F. (2013). *Etika Bisnis Islam: Konsep Dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil*.
- Basu Swastha, D. (1999). *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual*.
- Dewi, R. C. (2017, August 15). *Riset Google: Warga Surabaya Paling Banyak Belanja Online* . Tempo.Co. <https://bisnis.tempo.co/read/900135/riset-google-warga-surabaya-paling-banyak-belanja-online>
- Dian, D. (2018). Modul Uji Validitas dan Reabilitas . In *Modul Uji Validitas dan Reliabilitas*. researchgate. https://www.researchgate.net/publication/328600462_Modul_Uji_Validitas_dan_Reliabilitas/link/5bd7e05c4585150b2b90c294/download
- Djunaedi, & Moch, E. (2016). Etika Bisnis Syariah. *IAIN Syekh Nurjati Cirebon*, 21.
- Fadli, A. (2017, August 21). *Surabaya Jadi Kota E-Commerce Di Indonesia* . Industry.Co.Id. <https://www.industry.co.id/read/14544/surabaya-jadi-kota-e-commerce-di-Indonesia>
- Farah Aunti, S., & Rachma, I. (2019). Pengaruh Persepsi Pelanggan Terkait Etika Bisnis Islam Berdasarkan Empat Sifat Mulia Rasulullah SAW Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna E-Commerce . *Jurnal Ekonomi Islam*, 156–162.
- Fitry, A. H., Titin, S., & Sri, S. (2016). Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Pelanggan . *Prosiding Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 804.
- Gadis, A. A. (2020). Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Di Pasar Tradisional Di Kota Binjai Sumatera Utara. *Wahana Inovasi Volume 9 No.1 Jan-Juni 2020 IISN: 2089-8592*, 9(1), 1–11.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro .
- Hidranto, F. (2021, May 17). *Indonesia Berpeluang Memimpin Industri Halal Dunia*. Indonesia.Co.Id Portal Informasi Indonesia. <https://indonesia.go.id/kategori/feature/2794/Indonesia-berpeluang-memimpin-industri-halal-dunia>
- Izal. (2021). *Cara Komplain Shopee (Barang Rusak, Hilang, Tak Sesuai, dll)*. Bangizaltoy.Com. <https://www.bangizaltoy.com/2020/09/cara-komplain-shopee.html>

- Jalal, A.-D. A.-S., & Jalal, A.-D. A.-M. (2019). *Tafsir Al-Jalalayn: Great Commentaries of the Holy Quran* (F. Hamza, Ed.). Independently Published.
- Januar, S., Kurnia, R. S., & Mohammad, I. Z. (2019). Uji Normalitas, Uji Linieritas dan Uji Independensi . In *Uji Normalitas, Uji Linieritas dan Uji Independensi*. academia.edu.
https://www.academia.edu/38565607/Statistika_SPSS_Uji_Normalitas_Uji_Linieritas_dan_Uji_Independensi
- Jayani, D. H. (2019, October 10). *Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia 2017-2023*. Databoks.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/20/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023>
- Kompas.com. (2022, January 10). *Kemenag Catat Pengaduan Konsumen Didominasi E-Commerce pada 2021*. Kompas.
<https://www.cbncindonesia.com/read/2022/01/10/173000026/kemendag-catat-pengaduan-konsumen-didominasi-e-commerce-pada-2021>
- Kurniawan, A., Yusmayra, R. P., Resiya, S. A., Ariani, S. P., Hasanah, Z. N., & Alfiyanti, Z. Y. (2022). *Prinsip Etika Bisnis Syariah dalam Transaksi E-commerce*.
- Lalu, R. (2022, January 15). *Tiga Kota Ini Alami Peningkatan Tren Belanja Daring* . CNBCINDONESIA. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220117110524-37-307870>
- Lidwina, A. (2021, June 4). *10 Negara dengan Presentase Penggunaan E-Commerce Tertinggi di Dunia*. Databoks.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/pengguna-ecommerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>
- Maria, R. D. P. (2022, October 7). *Sempurnakan gaya hidup halal, ini fitur baru Shopee Barokah*. Antara Kantor Berita Indonesia .
<https://www.antaraneews.com/berita/3165269/sempernakan-gaya-hidup-halal-ini-fitur-baru-shopee-barokah>
- Muhadjir, A., & Eko, P. (2017). Analisis Loyalitas Pelanggan E-Commerce Di Surabaya. *Ejournalupnjatim.Ac.Id*, 83–88.
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 25(1), 98–106.
<https://doi.org/10.1108/02634500710722425>
- Neli, P., & Ajeng, P. (2021). Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi E-Commerce. *Al-Mujaddid Jurnal Ilmu-Ilmu Agama*, 16.
- Nurillah, S. L., Aini, Z. N., Timur, Y. P., & Widiastuti, T. (2022). Online Review And Rating On Consumer Purchase Intention: The Moderating Role Of Religiosity. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga*, 32(2), 160–175.
<https://doi.org/10.20473/jeba.v32i22022.160-175>
- Oly Ndubisi, N., Har Lee, C., Cyril Eze, U., & Oly Ndubisi, N. (2011). Analyzing key determinants of online repurchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2), 200–221. <https://doi.org/10.1108/13555851111120498>
- Risma, N. M., Ahmad, M. K., & Abrista, D. (2019). Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah Di Bogor. *Al Amwal: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* , 8.

- Salsabela, E. P., Ambar, L., & Agus, D. C. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian pada pengguna Shopee di Wilayah DIY . *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 3007–3017.
- Sayyidah, P., & Moch, K. A. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Loyalitas Jamaah Umrah Di PT. Ikhwan Berkah Sejahtera. *Jurnal Ekonomi Islam* , 97–108.
- Septiani, L. (2023, February 24). *Kominfo Catatkan 1.730 Kasus Penipuan Online, Kerugian Ratusan Triliun*. Katadata. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/63f8a599de801/kominfo-catatkan-1730-kasus-penipuan-online-kerugian-ratusan-triliun>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif* . CV. ALFABETA.
- Supertini, N. P. S., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 64–66.
- Susilowati, F. D., Ridlwan, A. A., Fikriyah, K., & Timur, Y. P. (2023). Instagram Halal Cosmetics Reviews: Emotion Polarity and Presentation Modality Effects on Information Quality and Purchase Intention. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam*, 12(2), 471–486. <https://doi.org/10.54471/iqtishoduna.v12i2.2610>
- Syaikh 'Isa, bin I. ad-D. (2006). *Kitab Al-Buyuu': Al Jaizu Minha wa Mamnuu'*. Pustaka Ibnu Katsir. almanhaj.or.id/4047-jual-beli-tanpa-menjelaskan-aib-pada-barang-dan-keuntungan-besar.html
- Syofian, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Prenadamedia Group.
- Tirmidzi, & Bukhari. (n.d.). *Hadist Tirmidzi* . Ilmuislam.Id. Retrieved January 22, 2024, from ilmuislam.id/hadist/perawi/9/tirmidzi
- Vanessa, G. (2007). CRM dan MPR Hotel. *Alfabeta*, 74.
- Viva, B. K. (2022, February 12). *Sebanyak 86,93% Penduduk Indonesia Beragama Islam* . Databoks . <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/12/sebanyak-8693-penduduk-indonesia-beragama-islam-pada-31-desember-2021>
- wahjono, S. I., & Fahima, N. (2023). *Bisnis E-Commerce Di Indonesia*. <https://www.google.com/search?q=bisnis+e+commerce&sxsrf=AJOqlzUA75GUN>
- Wardani, Ahmad, A. R., & Yudhita, M. (2022). Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Membangun Loyalitas Pelanggan . *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 16.
- Wilda, W., & Adnan, F. (2019). Uji Normalitas, Uji Linieritas dan Uji Independensi . *Universitas Negeri Padang*, 1–23.
- Zakia, A., & Ahmad, A. R. (2022). Pengaruh Etika Pemasaran Islami Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Fashion MuslimE-Commerce Shopee Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi . *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 195–213.