



STRATEGI E-COMMERCE SHOPPE: DALAM KONTEKS BISNIS ETIK

Muhammad Mirza¹
Hapzi Ali²

^{1,2} Universitas Mercu Buana
Email: mirza.corp@yahoo.com

Informasi Naskah	Abstrak
Diterima: 4 Juli 2020 Revisi: 25 November 2020 Terbit: 26 Desember 2020	<i>Shopee is one of the youngest e-commerce that is growing rapidly in the online buying and selling market. This mobile-based marketplace officially entered Indonesia in 2015 and in 2018 has reached 1.5 million transactions within 24 hours, this is a new record for the e-commerce marketplace in Indonesia. This study uses a qualitative method with a phenomenological approach. The purpose of this study is to look at the influence of the quality of service provided by Shopee in influencing customer loyalty. Respondents in this study are consumers who have made product purchases at Shopee. By conducting questionnaire tests and interviews with consumers.</i>
Kata Kunci: <i>Business Ethic, fenomena, Loyalitas Pelanggan</i>	

PENDAHULUAN

Berbagai macam informasi dalam internet memudahkan pengguna untuk mencari layanan secara ekstensif, menyesuaikan informasi spesifikasi sesuai dengan kebutuhan, membandingkan harga, jenis bahkan tempat untuk mendapatkan produk dimana penjual dan pembeli tanpa harus bertemu tatap muka secara langsung yang sering disebut electronic commerce. Saat ini salah satu e-commerce yang sedang berkembang pesat di Indonesia ialah Shopee. Shopee ialah platform belanja berbasis online yang menyediakan beragam macam produk penjualan mulai dari elektronik, perlengkapan rumah tangga, pakaian, aksesoris hingga fashion. Selain menyediakan berbagai macam produk, keunggulan lain dari Shopee yakni pembeli dapat mengembalikan barang atau dana apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan yang diinginkan. Pengguna juga dapat menemukan barang dengan mudah pada kolom pencarian hanya dengan memasukan gambar barang yang sedang dicari. Dan Shopee juga menyediakan fitur gratis ongkir untuk pengiriman barang. Dengan menduduki urutan ke empat pada kategori pencarian e-commerce yang paling diminati oleh pengguna dalam Top 40 e-commerce dengan jumlah 34.510.800 pengunjung setiap bulannya. Banyaknya jumlah pengguna Shopee, hal yang tidak memungkin saja masih dapat terjadi seperti pelanggan merasa kecewa dengan pelayanan yang telah diberikan. Terdapat beberapa pengguna yang menerima barang tidak sesuai dengan pesanan. Barang tidak sampai ke alamat tujuan. Bahkan pengembalian uang yang tidak di proses oleh penjual. Namun terdapat juga pelanggan yang memiliki pengalaman yang baik, seperti senang dengan gratis ongkir dan banyak promosi menarik. Oleh karena itu, penelitian ini diperlukan untuk menganalisis kualitas layanan yang diberikan oleh Shopee apakah memengaruhi kepuasan,

kepercayaan, dan loyalitas pelanggan sesuai dengan yang telah di hipotesiskan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu Shopee untuk meningkatkan kualitas layanan sesuai dengan hasil penelitian agar pelanggan tetap senantiasa menggunakan Shopee.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Business Ethic

Etika menurut Floyd (2013) merupakan nilai-nilai tingkah laku atau aturan-aturan tingkah laku yang diterima oleh suatu golongan tertentu atau individu. Memahami etika perlu dibedakan dengan moralitas. Moralitas adalah suatu sistem nilai tentang bagaimana seseorang harus berperilaku sebagai manusia. Sistem nilai ini terkandung dalam ajaran-ajaran, moralitas memberi manusia aturan atau petunjuk konkret tentang bagaimana harus hidup, bagaimana harus bertindak dalam hidup ini sebagai manusia yang baik dan bagaimana menghindari perilaku-perilaku yang tidak baik. Sedangkan etika berbicara mengenai nilai dan norma moral yang menentukan perilaku manusia dalam hidupnya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia istilah etika diartikan sebagai:

1. Ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral.
2. Kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak.
3. Nilai mengenai benar dan salah yang dianut oleh suatu golongan atau masyarakat.

Etika merupakan cabang dari filsafat etika mencari ukuran baik buruknya bagi tingkah laku manusia. Etika hendak mencari, tindakan manusia yang manakah yang baik. Etika berhubungan dengan seluruh ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan manusia dan masyarakat seperti: antropologi, psikologi, sosiologi, ekonomi, ilmu politik dan ilmu hukum. Perbedaannya terletak pada aspek keharusan (ought). Perbedaannya dengan teologi moral, karena tidak bersandarkan pada kaidah-kaidah keagamaan, tetapi hanya terbatas pada pengetahuan yang dihasilkan dari tenaga manusianya sendiri.

Etika bisnis merupakan aturan tidak tertulis mengenai cara menjalankan bisnis secara adil, sesuai dengan hukum yang berlaku dan tidak tergantung pada kedudukan individu atau-pun perusahaan di masyarakat. Etika bisnis lebih luas dari ketentuan yang diatur oleh hukum, bahkan merupakan standar yang lebih tinggi dibandingkan standar minimal ketentuan hukum, karena dalam kegiatan bisnis seringkali kita temukan wilayah abu-abu yang tidak diatur oleh ketentuan hukum (Bertens, 2000). Etika bisnis terkait dengan masalah penilaian terhadap kegiatan dan perilaku bisnis yang mengacu pada kebenaran atau kejujuran. Etika bisnis merupakan pengetahuan pedagang tentang tata cara pengaturan dan pengelolaan bisnis yang memperhatikan norma dan moralitas melalui penciptaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan memperoleh keuntungan melalui transaksi. Etika bisnis merupakan studi yang dikhususkan mengenai moral yang benar dan salah. Studi ini berkonsentrasi pada standar moral sebagaimana diterapkan dalam kebijakan, institusi, dan perilaku bisnis. Pengertian dan prinsip etika bisnis merupakan studi standar formal dan bagaimana standar itu diterapkan ke dalam sistem dan organisasi yang digunakan masyarakat modern untuk memproduksi dan mendistribusikan barang dan jasa dan diterapkan kepada orang-orang yang ada di dalam organisasi. Beberapa hal yang mendasari perlunya etika dalam kegiatan bisnis:

1. Selain mempertaruhkan barang dan uang untuk tujuan keuntungan, bisnis juga mempertaruhkan nama, harga diri, bahkan nasib manusia yang terlibat di dalamnya.
2. Bisnis adalah bagian penting dalam masyarakat.
3. Bisnis juga membutuhkan etika yang setidaknya mampu memberikan pedoman bagi pihak – pihak yang melakukannya.

Dalam etika bisnis akan diuji peran-peran dan prinsip etika dalam konteks komersial/bisnis (Rudito dan Famiola, 2007: 4). Moral selalu berkaitan dengan tindakan manusia yang baik dan yang buruk sesuai dengan ukuran-ukuran yang diterima umum dalam suatu lingkungan sosial tertentu. Dalam hal ini ukuran baik dan buruk manusia adalah manusia bukan sebagai pelaku peran tertentu, dengan menggunakan norma moral, bukan sopan santun atau norma hukum (Martin : 2009). Masalah etika dalam bisnis dapat diklasifikasikan ke dalam lima kategori yaitu: Suap (Bribery), Paksaan (Coercion),

Penipuan (Deception), Pencurian (Theft), Diskriminasi tidak jelas (Unfair discrimination), yang masing-masing dapat diuraikan berikut ini:

1. Suap (*Bribery*), adalah tindakan berupa menawarkan, memberi, menerima atau meminta sesuatu yang berharga dengan tujuan mempengaruhi tindakan seorang pejabat dalam melaksanakan kewajiban publik. Suap dimaksudkan untuk memanipulasi seseorang dengan membeli pengaruh. 'Pembelian' itu dapat dilakukan baik dengan membayarkan sejumlah uang atau barang, maupun pembayaran kembali' setelah transaksi terlaksana. Suap kadangkala tidak mudah dikenali. Pemberian cash atau penggunaan callgirls dapat dengan mudah dimasukkan sebagai cara suap, tetapi pemberian hadiah (gift) tidak selalu dapat disebut sebagai suap, tergantung dari maksud dan respons yang diharapkan oleh pemberi hadiah.
2. Paksaan (*Coercion*), adalah tekanan, batasan, dorongan dengan paksa atau dengan menggunakan jabatan atau ancaman. Coercion dapat berupa ancaman untuk mempersulit kenaikan jabatan, pemecatan, atau penolakan industri terhadap seorang individu.
3. Penipuan (*Deception*), adalah tindakan memperdaya, menyesatkan yang disengaja dengan mengucapkan atau melakukan kebohongan.
4. Pencurian (*Theft*), adalah merupakan tindakan mengambil sesuatu yang bukan hak kita atau mengambil property milik orang lain tanpa persetujuan pemiliknya. Properti tersebut dapat berupa property fisik atau konseptual.
5. Diskriminasi tidak jelas (*Unfair discrimination*), adalah perlakuan tidak adil atau penolakan terhadap orang-orang tertentu yang disebabkan oleh ras, jenis kelamin, kewarganegaraan, atau agama. Suatu kegagalan untuk memperlakukan semua orang dengan setara tanpa adanya perbedaan yang beralasan antara mereka yang 'disukai' dan tidak.

Fenomena

Fenomena berasal dari bahasa Yunani; phainomenon, "apa yang terlihat", fenomena juga bisa berarti: suatu gejala, fakta, kenyataan, kejadian dan hal-hal yang dapat dirasakan dengan pancaindra bahkan hal-hal yang mistik atau klenik. Kata turunan adjektif, fenomenal, berarti: "sesuatu yang luar biasa". Fenomena terjadi di semua tempat yang bisa diamati oleh manusia. Suatu kejadian adalah suatu fenomena. Suatu benda merupakan suatu fenomena, karena merupakan sesuatu yang dapat dilihat. Adanya suatu benda juga menciptakan keadaan ataupun perasaan, yang tercipta karena keberadaannya. Fenomena adalah rangkaian peristiwa serta bentuk keadaan yang dapat diamati dan dinilai lewat kaca mata ilmiah atau lewat disiplin ilmu tertentu.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, fenomena berarti hal-hal yang dapat disaksikan oleh panca indra dan dapat diterangkan secara ilmiah atau peristiwa yang tidak dapat diabaikan. Persamaan dari fenomena adalah gejala yang berarti hal atau keadaan, peristiwa yang tidak biasa dan patut diperhatikan dan adakalanya menandakan akan terjadi sesuatu. Dalam Kamus Sosiologi dan Kependudukan, fenomena diartikan sebagai unsur dasar variabel yang secara sosiologi dianggap stabil. Ilmu yang mempelajari fenomena disebut fenomenologi yang oleh Sloan dan Rowe (2014) diartikan cara pendekatan ilmiah yang mempersoalkan sebab-sebab timbulnya gejala atau kejadian semata-mata tanpa mencoba menerangkannya. Dengan demikian dari pengertian-pengertian di atas dapat dinyatakan bahwa fenomena adalah suatu peristiwa tidak lazim yang terjadi di masyarakat yang dapat dilihat, dapat dirasakan dan dapat diamati oleh manusia sehingga menarik untuk dikaji atau diteliti keadaannya secara ilmiah.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di era kompetisi bisnis yang sangat ketat ini. Pentingnya loyalitas pelanggan bagi perusahaan sudah tidak diragukan lagi, banyak perusahaan sangat berharap dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Perusahaan yang mampu mengembangkan dan mempertahankan loyalitas konsumen akan memperoleh kesuksesan jangka panjang. Kualitas layanan dan aksesibilitas (kenyamanan) bersama, baik secara langsung maupun tidak langsung

mempengaruhi loyalitas konsumen, yang jika layanan dan aksesibilitas (kemudahan) yang lebih baik diberikan kepada investor akan lebih baik (Ali, H., Hadibrata, B., & Buchori, C. D.: 2016). Salah satu kunci terbesar untuk meraih keberhasilan jangka panjang bisa disimpulkan dalam empat kata sederhana ini: pelayanan yang berkualitas terhadap pelanggan (Sigit Parawansa: 2018). Membangun loyalitas pelanggan bukanlah suatu hal yang mudah apalagi jika menghendaki hal tersebut berlangsung secara instant. Rata-rata perusahaan hanya mendengar keluhan 4% dari 100% pelanggannya yang tidak puas. Sedangkan 96% pelanggan yang tidak puas tersebut pergi dan tak pernah kembali.

Ketidakmampuan perusahaan merespon persaingan atau kondisi pasar yang ada secara tepat dapat menurunkan loyalitas bahkan dapat berakibat pelanggan berpindah merek. Tanpa adanya loyalitas dari pelanggan, perusahaan tidak akan berkembang dengan baik, bahkan dapat mengalami decline atau penurunan usaha yang bisa mengancam eksistensi perusahaan tersebut. Sehingga isu penting yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan tersebut menarik pelanggan dan mempertahankan loyalitasnya, agar dapat terus bertahan dan berkembang. Terdapat beberapa faktor penentu kinerja perusahaan, yang pertama adalah tradisi ekonomi yaitu tentang pentingnya faktor pasar eksternal dalam menentukan keberhasilan perusahaan, cara kedua didasarkan pada perilaku dan paradigma sosiologis dan melihat faktor organisasi dan kecocokannya dengan lingkungan sebagai penentu utama (Riyanto, S., Sutrisno, A., & Ali, H : 2017). Paradigma sosiologis dapat berupa perilaku pelanggan yang sangat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan. Salah satu cara yang dapat ditempuh untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan menentukan strategi yang tepat agar perusahaan tetap mampu bertahan di tengah persaingan, mempunyai keunggulan kompetitif serta dapat meningkatkan profitabilitasnya. Namun demikian, dalam melakukan strateginya perusahaan dapat mengalami kegagalan apabila tanpa didukung oleh pihak internal perusahaan itu sendiri maupun pihak luar perusahaan yang dalam hal ini adalah para pelanggan. Dengan kata lain keberhasilan pemasaran suatu perusahaan akan dapat dicapai melalui penerapan strategi pemasaran yang melibatkan perusahaan dan pelanggan. Strategi pemasaran yang melibatkan perusahaan dan pelanggan yang terus mengalami perkembangan, dan relevan dengan situasi dunia bisnis sekarang ini adalah relationship marketing, yaitu strategi pemasaran yang berusaha membina hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, mengelola f suatu hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Strategi relationship marketing diyakini dapat memberikan manfaat bagi pelanggan, dan memungkinkan untuk mempersulit hambatan persaingan bagi pesaing, sehingga memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas.

METODE PENELITIAN

Metode penulisan pada artikel ini dengan menggunakan deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologi dalam memperoleh data yang dibutuhkan. Moleong (1991, hlm. 4) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif adalah “prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati”. Penelitian kualitatif bertumpu pada latar belakang alamiah secara holistik, memposisikan manusia sebagai alat penelitian, melakukan analisis data secara induktif, lebih mementingkan proses daripada hasil penelitian yang dilakukan disepakati oleh peneliti dan subjek penelitian Metode deskriptif dipilih karena penelitian yang dilakukan adalah berkaitan dengan peristiwa-peristiwa yang sedang berlangsung dan berkenaan dengan kondisi masa sekarang. Sugiyono (2010) menjelaskan metode deskriptif adalah sebagai berikut: Metode deskriptif adalah satu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu subjek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran atau pun kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Fokus perhatian fenomenologi yakni pada pengalaman sadar dari sudut pandang orang pertama atau yang mengalaminya langsung (Kuswarno: 2009: 22). Fenomenologi berusaha untuk mengungkap dan mempelajari serta memahami suatu fenomena berdasarkan sudut pandang, paradigma dan keyakinan langsung individu.

Metode kualitatif pada artikel ini dengan pendekatan fenomenologi menganalisis data-data yang diperoleh berdasarkan hasil kuisioner dan wawancara pada pengguna *Shopee*. Peserta yang digunakan dalam sampel pada penulisan ini adalah 10 perempuan orang yang memiliki kesibukan kerja diatas 6 jam per harinya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan *Shopee*. Hal ini menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka semakin meningkat kepercayaan pelanggan terhadap *Shopee*. Satisfaction tidak berpengaruh terhadap word-of-mouth, meski trust memiliki pengaruh positif dan menunjukkan nilai yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memengaruhi pelanggan untuk merekomendasikan kepada pengguna lain. Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap intention. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap pelayanan *Shopee* meningkatkan niat pengguna dalam menggunakan *Shopee* kembali. Trust berpengaruh secara positif terhadap word-of-mouth. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan maka semakin memengaruhi pelanggan akan merekomendasikan *Shopee* kepada orang lain untuk melakukan transaksi. Trust tidak berpengaruh terhadap intent. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan tidak memengaruhi tingkat niat pelanggan untuk menggunakan *Shopee*. Word-of-mouth berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap intention. Hal ini berarti semakin banyak rasa puas pelanggan yang direkomendasikan ke orang lain, maka semakin meningkatkan niat dalam menggunakan layanan *Shopee*. Saran untuk penelitian yang lebih baik yakni melakukan penelitian pada pihak penjual dan memperbanyak jumlah sampel untuk meningkatkan signifikansi dari tingkat loyalitas pelanggan.

Indikator yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan termasuk unsur-unsur yang dianggap sangat penting dan perlu menjadi prioritas bagi aplikasi *Shopee* untuk melakukan pengembangan. Kuadran ini terletak pada harapan yang tinggi dan persepsi yang rendah, jadi manajemen harus fokus pada kuadran ini. Atribut yang masuk pada kuadran ini adalah P2 (Aplikasi yang user friendly), P4 (Informasi di dalam aplikasi sangat bermanfaat), P5 (layanan sesuai kebutuhan), P6 (update fitur terbaru), P9 (Fitur berfungsi sebagaimana mestinya), P7 (fitur yang menunjang keamanan transaksi), P13 (Solusi dari pengaduan), P14 (kecepatan layanan transaksi), P15 (Error pada aplikasi), P16 (Help Centre cepat merespon), P17 (Respon Customer Service) Kuadran ini terletak pada harapan yang tinggi dan persepsi yang juga tinggi. Dapat dikatakan atribut yang termasuk dalam kuadran ini telah mampu memberikan kepuasan yang diinginkan konsumen. Item-item yang masuk dalam kelompok ini adalah: P3 (Kemudahan akses masuk ke dalam aplikasi), P10 (Promo yang dijanjikan sudah memenuhi keinginan pengguna), P11 (Informasi akun pribadi pengguna terjaga dan terlindungi), P12 (akun pengguna aman dan tidak bisa diakses oleh orang yang tidak dikenal tanpa ijin. Beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pengguna, dan tidak terlalu mempengaruhi kepuasan konsumen dan dapat menjadi prioritas rendah bagi pengguna aplikasi, karena faktor ini tidak terlalu diharapkan pengguna untuk mendapatkan kepuasan. Kuadran ini terletak pada harapan yang rendah dan persepsi yang juga rendah. Item-item yang masuk dalam kelompok ini adalah: P1 (Fitur sangat menarik sehingga pengguna selalu mengakses aplikasi), P8 (tersedianya fitur news yang selalu update).

PENUTUP

Berdasarkan hasil uji kuisioner dan melakukan wawancara terhadap para konsumen, sejauh dalam penggunaan *Shopee* merasa puas dalam pelayanan yang diperoleh. Berdasarkan hal demikian, para peserta memiliki keinginan untuk melakukan beli ulang di *e-commerce* pada *Shopee*, sehingga terbentuknya loyalitas pelanggan pada di *e-commerce* tersebut. Rekomendasi pada hasil penulisan ini adalah untuk melakukan analisis yang lebih mendalam dan menggunakan sampel peserta dengan karakteristik yang lebih homogen, karena dalam tulisan ini sampel hanya berdasarkan orang-orang yang memiliki jam kerja diatas 6 jam setiap harinya.

REFERENSI

- Ali, H., Hadibrata, B., & Buchori, C. D. (2016). One Stop Services: Quality of Service and Accessibility to the Investor Loyalty: The Investment Coordinating Board. *International Journal of Business and Commerce*.
- Bertens, K. (2000). *Pengantar etika bisnis*. Kanisius.
- Floyd, L. A., Xu, F., Atkins, R., & Caldwell, C. (2013). Ethical outcomes and business ethics: Toward improving business ethics education: JBE JBE. *Journal of Business Ethics*, 117(4), 753-776. doi:http://dx.doi.org/10.1007/s10551-013-1717-z
- Magnis Suseno (1989)
- Kuswarno, E. (2009). *Fenomenologi*. Bandung: Widya Padjadjaran
- Martin, N. (2009). *Shadow state, shady economy: The role of nonprofit organizations in the social reproduction of the migrant workforce* Association of American Geographers, 1710 16th St, NW Washington, DC 20009 USA
- Moleong, L. J., & Surjaman, T. (1991). *Metodologi penelitian kualitatif*. Penerbit PT Remaja Rosdakarya.
- Riyanto, S., Sutrisno, A., & Ali, H. (2017). The Impact of Working Motivation and Working Environment on Employees Performance in Indonesia Stock Exchange. *International Review of Management and Marketing*, 7(3), 342-348.
- Rudito, B., & Famiola, M. (2007). *Etika bisnis & tanggung jawab sosial perusahaan di Indonesia*. Rekayasa Sains.
- Sloan, A., & Bowe, B. (2014). Phenomenology and hermeneutic phenomenology: The philosophy, the methodologies, and using hermeneutic phenomenology to investigate lecturers' experiences of curriculum design. *Quality and Quantity*, 48(3), 1291-1303.
- Sigit Parawansa, D. A. (2018). Effect of commitment and customers' satisfaction on the relationship between service quality and customer retention in rural banks in makassar, indonesia. *The Journal of Management Development*, 37(1), 53-64. doi:http://dx.doi.org/10.1108/JMD-12-2016-0303
- Sugiyono, P. Dr. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.