



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpd.v4i3>  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## E-Commerce Syariah: Strategi Meningkatkan Penjualan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Muharto<sup>1</sup>, Aisya Mutiarasari<sup>2</sup>, Yumie S.L Mokoginta<sup>3</sup>, Elva Pobela<sup>4</sup>, Erna Manoppo<sup>5</sup>, Sicilya C. Mokoginta<sup>6</sup>, Iwan H.P Manopo<sup>7</sup>

<sup>1</sup>Universitas Dumoga Kotamobagu, Sulawesi, Indonesia, [muharto@udk1.ac.id](mailto:muharto@udk1.ac.id)

<sup>2</sup>Universitas Dumoga Kotamobagu, Sulawesi, Indonesia, [aisyahsari1996@gmail.com](mailto:aisyahsari1996@gmail.com)

<sup>3</sup>Universitas Dumoga Kotamobagu, Sulawesi, Indonesia

<sup>4</sup>Universitas Dumoga Kotamobagu, Sulawesi, Indonesia

<sup>5</sup>Universitas Dumoga Kotamobagu, Sulawesi, Indonesia

<sup>6</sup>Universitas Dumoga Kotamobagu, Sulawesi, Indonesia

<sup>7</sup>Universitas Dumoga Kotamobagu, Sulawesi, Indonesia

Corresponding Author: [muharto@udk1.ac.id](mailto:muharto@udk1.ac.id)<sup>1</sup>

**Abstract:** *The rapid advancement of digital technology has driven the adoption of Sharia-compliant e-commerce systems across various business sectors, including the Muslim fashion industry. Yukshijab Pasuruan is one such store that has adopted Sharia-compliant e-commerce to enhance its business performance. This study examines how ethical principles in digital transactions influence consumer behavior and business sustainability. It aims to analyze the implementation of Sharia-compliant e-commerce in boosting sales, customer satisfaction, and loyalty. Data collection involved interviews with three Yukshijab employees and the store owner to obtain sales figures. Primary data were gathered through direct interviews with employees, the store owner, and customers of Yukshijab Pasuruan, while secondary data consisted of sales records (both offline and online) and customer feedback. The study participants included two Yukshijab employees, the store owner, and the entire customer base of 108 individuals from 2021 to 2025. The implementation of Sharia-compliant e-commerce at Yukshijab has led to increased sales and an expanded customer base. High levels of customer satisfaction were observed, largely due to the store's honest, transparent, and communicative approach. This has fostered greater customer loyalty, evidenced by repeat purchases. However, a small number of customers expressed dissatisfaction regarding delivery delays, highlighting the crucial role of logistics partners in maintaining service quality.*

**Keyword:** *E-commerce; Sharia; Satisfaction; Loyalty..*

**Abstrak:** Pesatnya perkembangan teknologi digital telah mendorong penerapan sistem e-commerce berbasis syariah di berbagai sektor bisnis, termasuk industri busana Muslim. Yukshijab Pasuruan merupakan salah satu toko yang telah mengadopsi e-commerce syariah untuk meningkatkan kinerja bisnisnya. Penelitian ini menyoroti bagaimana prinsip-prinsip etika dalam transaksi digital memengaruhi perilaku konsumen dan keberlanjutan bisnis.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan e-commerce syariah dalam meningkatkan penjualan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan tiga karyawan Yukshijab serta pemilik toko untuk memperoleh data penjualan. Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan karyawan, pemilik toko, dan pelanggan Yukshijab Pasuruan. Data sekunder terdiri dari data penjualan (baik offline maupun online) dan umpan balik pelanggan. Partisipan dalam penelitian ini adalah dua karyawan toko Yukshijab, satu pemilik toko Yukshijab, dan seluruh 108 pelanggan Yukshijab Pasuruan dari tahun 2021 hingga 2025. Penerapan e-commerce yang sesuai syariah di Yukshijab telah meningkatkan penjualan dan memperluas basis pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi diamati, terutama karena pendekatan toko yang jujur, transparan, dan komunikatif. Hal ini telah menyebabkan peningkatan loyalitas pelanggan, yang tercermin dalam pembelian berulang. Namun, sejumlah kecil pelanggan menyatakan ketidakpuasan terkait keterlambatan pengiriman, yang menyoroti peran penting mitra logistik dalam menjaga kualitas layanan.

**Kata Kunci:** E-commerce; Syariah; Kepuasan; Loyalitas.

---

## PENDAHULUAN

Kemajuan dalam globalisasi bisnis, informasi dan komunikasi berdampak pada perubahan praktik bisnis dari offline ke online. Meningkatnya globalisasi bisnis telah membawa perubahan berupa manfaat signifikan bagi perkembangan semua aspek bisnis, terutama perdagangan di Indonesia. Perkembangan terkini dalam hal teknologi komunikasi menciptakan lebih banyak peluang dan potensi untuk penggunaan teknologi itu sendiri dalam kehidupan sehari-hari. Adapun aplikasinya, yaitu dalam bentuk jual beli online, situs web, situs media sosial, sebagai pusat sektor industri yang menjadi prioritas (Wiboolyasarini, 2020). Kehadiran internet sebagai media yang menyediakan layanan dan memfasilitasi produk atau jasa dalam kehidupan sehari-hari telah tumbuh stabil selama bertahun-tahun. Platform penjualan digital, terutama obrolan online, telah memperoleh posisi yang signifikan dalam digitallanskap (Yordudom et al., 2024). Transformasi bisnis digital melibatkan pergeseran strategis untuk menggunakan alat digital secara efektif dan menjadi lebih kompetitif dalam membeli dan menjual di pasar yang terus berkembang (Wongwas et al., 2024).

Di era digitalisasi saat ini, di mana setiap aktivitas yang kita lakukan secara otomatis terhubung secara elektronik dan online dengan orang lain, termasuk berbelanja. Di era sekarang, semua aktivitas berbelanja tidak lagi perlu langsung pergi ke toko, hanya dengan bersantai di rumah kita dapat berbelanja online (Hasman et al., 2023). Diambil dari sebuah studi yang dilakukan oleh Ken, hingga saat ini terdapat 4,4 juta pedagang makanan tradisional di Indonesia. Namun, frekuensi rata-rata belanja online adalah 3 hingga 5 kali sebulan, ini secara bertahap menunjukkan bahwa seiring dengan perkembangan zaman, konsumen saat ini lebih tertarik untuk melakukan belanja online (Monoarfa et al., 2024). Hal ini dipengaruhi oleh peningkatan pengguna internet, yang mendorong penggunaan layanan belanja dan pembayaran online. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Noppachamai, Thailand, salah satu pemimpin pengguna media sosial, memiliki tingkat adopsi yang tinggi dan pertumbuhan penjualan yang signifikan melalui e-commerce. Sebagian besar pedagang di Thailand memiliki sekitar 70% pangsa pasar e-commerce Thailand pada tahun 2024 dari pangsa pasar saat ini sebesar 62% (Chavee & Vongurai, 2023). Belanja online telah memainkan peran penting dalam dua dekade terakhir dan saat ini lebih dari 1,6 miliar orang di seluruh dunia berbelanja online. Secara khusus, media elektronik dan situs web, dalam hal ini e-commerce, telah digunakan sebagai sarana komunikasi yang berharga (Tarawneh et al., 2024).

E-commerce menawarkan kemajuan yang lebih signifikan bagi bisnis UMKM karena banyaknya kemudahan dan pilihan yang dimiliki konsumen saat melakukan transaksi e-commerce. Artinya, kecepatan, biaya, dan kapasitas penanganan data menentukan profitabilitas internet dan nilainya bagi e-commerce. Teknologi internet memudahkan bisnis untuk berekspansi ke wilayah regional atau lokal dengan keuntungan kecepatan tinggi, yang menjadi lebih ekonomis dan fleksibel. Selain itu, sistem alur transaksi data yang canggih dapat memungkinkan perusahaan untuk melakukan bisnis yang jauh lebih kompleks daripada yang sebelumnya mungkin (Wahyundaru et al., 2024). Akibatnya, merek produk baru-baru ini menggunakan teknologi, khususnya e-commerce, untuk mendorong kesadaran merek, pemasaran dan niat pembelian konsumen, atau yang dikenal sebagai pemasaran online (Hossain et al., 2021).

Saat ini, dapat dikatakan bahwa kebutuhan akan ulasan online yang muncul di situs web agen perjalanan telah menjadi sumber informasi selama beberapa tahun terakhir (Wiboolyasarini, 2020). Selain manfaatnya, bisnis online juga menimbulkan berbagai persepsi negatif di kalangan konsumen, seperti barang berkualitas rendah, penipuan, dan kurangnya keamanan, yang dapat menyebabkan hilangnya uang pelanggan, sehingga perlu mengetahui ulasan sebelum berbelanja online di Internet. Selain itu, kepuasan pelanggan juga merupakan faktor yang sangat relevan dalam mengukur loyalitas pelanggan dalam konteks e-commerce.

Tingkat kepuasan pelanggan akan mempengaruhi berbagai aspek, termasuk kualitas layanan yang diberikan oleh platform e-commerce (Hasman et al., 2023).

E-commerce syariah dalam penelitian ini merupakan kombinasi teknologi informasi dan prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan bisnis. E-commerce adalah metode kerja terkomputerisasi dan terhubung dengan berbagai pemangku kepentingan, sedangkan syariah adalah standar nilai untuk kegiatan bisnis yang berorientasi pada ibadah. Karena dalam hukum syariah, bisnis dianjurkan untuk memberi manfaat bagi masyarakat dan kemanusiaan sambil menjalankan bisnis dan menaati perintah Allah (SWT). Oleh karena itu, Al-Quran memuat prinsip-prinsip yang memberikan petunjuk untuk setiap aspek kehidupan, termasuk kegiatan bisnis, yaitu kegiatan muamalah (Hossain et al., 2021). E-commerce menyediakan hubungan antara komunikasi digital dan teknologi dalam pengolahan informasi dalam transaksi jual beli dengan tujuan memberikan hasil, mengubah dan membentuk kembali hubungan untuk menciptakan nilai yang bermanfaat antara organisasi serta antara penjual dan pembeli yang saling menguntungkan (Azeem et al., 2023).

Mengenai bisnis online, ayat 282 Surah Al-Baqarah dalam Al-Qur'an menyatakan, "Wahai orang-orang yang beriman, jika kamu berhutang sampai jangka waktu tertentu, maka hendaklah hutangmu itu dicatat" (Kementerian Agama Republik Indonesia, 2019: 63). Ibnu Abbas menafsirkan hutang sebagai jual beli salam sebagaimana beliau berkata: "Aku bersaksi bahwa salam yang dijamin untuk jangka waktu tertentu telah dihalalkan oleh Allah". Menurut Dr. Fathid-Dauraini, prospek jual beli salam di dunia modern semakin berkembang. Berdasarkan fatwa MUI nomor 05/DSN-MUI/IV/2000, jual beli salam didefinisikan sebagai jual beli barang dengan memesan dan membayar harga di muka dengan syarat-syarat tertentu. Dengan demikian, bisnis online diperbolehkan selama sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah seperti kejujuran dan kontrak. Prinsip kejujuran adalah yang terpenting karena penjual dan pembeli tidak bertemu langsung. Islam mengakui urgensi sektor bisnis. Islam menganggap bisnis sebagai sumber kekayaan dan menganjurkan bisnis dan perdagangan, sehingga dapat dikatakan bahwa bisnis merupakan inti dari Islam (Wahyundaru et al., 2024).

Toko Yukshijab Pasuruan adalah produsen yang bergerak di bidang fesyen dengan fokus memproduksi berbagai model hijab dan pakaian Muslim. Toko Yukshijab telah menjalankan bisnis online melalui e-commerce Syariah sejak pertengahan tahun. Sejak 2016 hingga sekarang, pemilik selalu mengunggah barang dengan gambar asli (original) saat berjualan melalui e-commerce Shopee, agar konsumen tidak merasa kecewa dengan barang yang dibeli. Penerapan syariah dalam bisnis adalah kejujuran, tidak mengandung gharar, dan

menghindari riba. Yukshijab memiliki dua metode penjualan, yaitu e-commerce syariah (online) dan offline. Penjualan e-commerce syariah menunjukkan hasil yang jauh lebih baik daripada penjualan offline. Dalam hal ini, menarik untuk menganalisis penerapan e-commerce syariah dalam meningkatkan penjualan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas di toko Yukshijab Pasuruan.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi lapangan. Jenis data primer dalam penelitian ini adalah proses penjualan (offline dan online) dan tanggapan pelanggan. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui teknik wawancara langsung dengan karyawan, pemilik toko, dan pelanggan toko Yukshijab Pasuruan. Data sekunder berupa data penjualan (offline dan online) dan tanggapan pelanggan. Data diperoleh dari gambar Yukshijab Pasuruan dan melalui akun <http://www.shoppe.co.id/Yukshijab>. Partisipan dalam penelitian ini adalah dua karyawan toko Yukshijab, satu pemilik toko Yukshijab, dan seluruh pelanggan toko Yukshijab Pasuruan yang berjumlah 108 konsumen pada tahun 2021 hingga 2025.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Toko Yukshijab berfokus pada menjalankan bisnis online di bidang fesyen wanita, yang dikhususkan untuk berbagai macam busana hijab dan pakaian wanita Muslim. Harga set Yukshijab mulai dari Rp. 16.000 hingga Rp. 50.000. Sedangkan harga pakaian (kemeja dan celana/rok) berkisar antara Rp. 80.000 - Rp. 150.000 rupiah. Berikut adalah daftar harga produk yang ditawarkan oleh toko Yukshijab Pasuruan.

Tabel 1. Daftar Harga Produk

| Jenis produk | Harga             |
|--------------|-------------------|
| Hijab        | Rp.20.000-50.000  |
| Pakaian      | Rp.80.000-150.000 |

Sumber: Toko Yukshijab 2023

Harganya cukup terjangkau untuk semua kelompok, mulai dari pekerja, pelajar, hingga mahasiswa. Dari segi harga, Yukshijab memiliki harga yang relatif murah dan kompetitif. Hal ini karena Yukshijab memproduksi produknya sendiri sehingga dapat menyesuaikan dengan daya beli masyarakat. Yukshijab juga menerapkan penjualan grosir kepada konsumen yang ingin membeli produknya dalam jumlah besar, yang kemudian dijual kembali. Selain penjualan grosir, Yukshijab juga menjual kepada reseller melalui akun e-commerce shoppe Yukshijab (<http://www.shoppe.co.id/Yukshijab>).

Toko Yukshijab memiliki lebih dari sembilan ribu pengikut di e-commerce, termasuk di Shopee, yang digunakan dengan nama Yukshijab. Pemiliknya mengakui bahwa penjualan melalui e-commerce adalah cara yang cepat dan nyaman untuk mendapatkan jangkauan pembeli yang lebih luas. Menurut pengakuan pemilik toko Yukshijab, penjualan melalui e-commerce memiliki jangkauan pembeli yang sangat luas untuk melakukan pengiriman ke luar kota hingga ke pulau. Selain itu, pelanggan Yukshijab sendiri didominasi oleh konsumen e-commerce. Dari segi produksi, toko Yukshijab mampu memproduksi 50-100 hijab setiap hari. Produksi disesuaikan dengan pesanan dan juga tingkat kesulitan hijab yang diproduksi (Yanti, departemen produksi di Yukshijab Pasuruan / wawancara, 20 September 2024).

Toko Yukshijab memiliki beberapa distributor yang selalu memesan dalam jumlah besar sehingga produksi disesuaikan dengan target pesanan yang ada, sehingga kain yang dibeli bisa mencapai 50 meter - 200 meter setiap pembelian (ibid). Selain pesanan tersebut, Toko Yukshijab selalu menyimpan stok di toko sehingga jika pembeli ingin membeli barang melalui media online, barang sudah siap dikirim dan pembeli tidak perlu menunggu barang. Sesuai dengan observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti di toko Yukshijab,

kegiatan operasional mulai dari proses penjualan hingga pengiriman toko Yukshijab yang menerapkan bisnis syariah melalui e-commerce dalam praktik kegiatan sehari-hari, yaitu:

a. Menampilkan Foto Realpict.

Setiap produk yang ditawarkan di akun e-commerce Yukshijab adalah produk jadi (barang yang tersedia di toko). Setiap gambar produk yang diunggah ke toko online Yukshijab (akun e-commerce) adalah foto realpict (kondisi barang asli) tanpa diedit dan disertai informasi detail tentang bahan, model, dan harga. Hal ini dilakukan agar konsumen mengetahui dengan jelas kondisi barang dan menghindari penipuan yang sering terjadi di bisnis online (Wawancara dengan Anindya Wardhani, Pemilik toko, Yukshijab Pasuruan, 20 Desember 2018). Yukshijab membagikan foto produknya sekitar tiga hingga lima kali seminggu, tergantung pada kondisi barang yang diproduksi. Setiap gambar yang dibagikan disertai informasi yang mengungkapkan detail produk yang diposting, yang disebut caption, sehingga konsumen dan calon konsumen dapat tertarik pada produk tersebut dan kemudian melakukan pembelian langsung melalui e-commerce (Wawancara dengan Dwi Mayang sebagai karyawan toko Yukshijab Pasuruan, 20 September 2024).

b. Komunikatif

Komunikasi adalah kunci utama dalam membangun proses bisnis, terutama untuk bisnis online, khususnya komunikasi dengan pelanggan. Toko Yukshijab berkomunikasi secara intensif dengan pelanggan dan memberikan konfirmasi mengenai pembayaran dan pengiriman barang. Ini adalah bentuk pelayanan dalam memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada pelanggan. Jika pelanggan tidak menerima informasi secara bertahap, hal itu dapat menimbulkan kecurigaan bagi konsumen bahwa Toko Yukshijab akan melakukan penipuan setelah proses pembayaran. Sesuai dengan hasil wawancara dengan karyawan toko Yukshijab bahwa: "Komunikasi dilakukan melalui WhatsApp atau dengan langsung mengunjungi tautan e-commerce. Selain itu, komunikasi sering dilakukan dengan membalas komentar pada katalog di Instagram dan e-commerce. Keberadaan informasi bio ini akan mempermudah komunikasi lebih lanjut dengan konsumen, dan pada saat yang sama, menumbuhkan rasa aman dan kepercayaan pada konsumen setelah melihat produk yang dijual melalui e-commerce."

c. Akad Bai' Assalam

Berdasarkan fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN MUI) nomor 05/DSN-MUI/IV/2000, jual beli salam didefinisikan sebagai jual beli barang dengan memesan dan membayar harga di muka. 81 Dalam hal ini, transaksi jual beli yang dilakukan secara online umumnya menggunakan kontrak bai assalam, yaitu pembeli membayar terlebih dahulu kemudian penjual mengirimkan barang. Demikian pula dengan Toko Yukshijab, setelah kesepakatan antara penjual dan pembeli, kedua belah pihak akan menyetujuinya. Pembayaran baru dapat dilakukan setelah transaksi disepakati oleh kedua belah pihak. Kemudian, jika terjadi kesepakatan, pembeli akan mentransfer jumlah tersebut.

Pembayaran dilakukan sesuai kesepakatan dan dikonfirmasi ke toko Yukshijab, setelah itu barang atau produk yang sudah siap akan segera dikemas.

d. Proses Pengiriman Barang

Proses selanjutnya setelah konsumen melakukan pembayaran, yaitu dengan mentransfer uang sesuai dengan jumlah yang tertera pada harga barang di katalog, langsung dikonfirmasi oleh toko Yukshijab. Tahap selanjutnya adalah pengemasan untuk pengiriman barang ke alamat pembeli. Setelah penjual dan pembeli melakukan transaksi jual beli, hubungan penjual dan pembeli terikat dan masing-masing harus mengikuti aturan yang ditetapkan oleh e-commerce. Meskipun transaksi ini berlangsung secara online, sistem komunikasi menjamin keamanan kedua belah pihak sehingga tidak ada pihak yang berpotensi dirugikan (Wawancara dengan Anindya Wardhani, Pemilik Toko, Yukshijab Pasuruan, 20 September 2024). Gambar 1 di bawah ini menunjukkan alur proses bisnis e-commerce syariah.

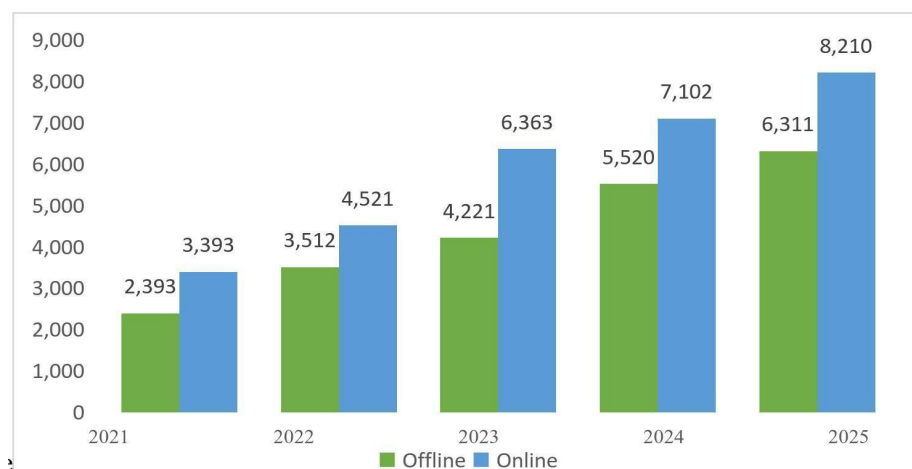
Alur di atas adalah proses implementasi bisnis online melalui e-commerce Syariah di Yukshijab Pasuruan. Pertama, dengan menampilkan foto asli barang dengan spesifikasi seperti bahan, model, warna, dan harga. Kedua, dengan membangun komunikasi yang baik dengan konsumen melalui informasi biodata yang tercantum di akun media sosial Instagram, konsumen dapat langsung menghubungi melalui WhatsApp atau langsung mengunjungi tautan e-commerce. Ketiga, dengan kesepakatan yang jelas, yaitu dengan melakukan pembelian online melalui e-commerce, penjual dan pembeli membuat kesepakatan atau kontrak dengan berkomunikasi melalui inbox (pesan masuk) yang disediakan oleh e-commerce. Keempat, transaksi jual beli online umumnya menggunakan kontrak bai' assalam, di mana pembeli membayar terlebih dahulu kemudian penjual mengirimkan barang.

Penerapan e-commerce Islami meningkatkan penjualan di toko Yukshijab, sebagaimana diungkapkan oleh pemilik toko Yukshijab bahwa:

"Penjualan online melalui e-commerce di Shopee, Bukalapak, dan Lazada sangat meningkatkan penjualan produk.

Peningkatan ini didasarkan pada banyak faktor, seperti pasar yang lebih luas dan promosi. Peningkatan penjualan juga sangat bergantung pada acara-acara tertentu dan promosi yang diberikan oleh e-commerce seperti promosi yang dilakukan pada tanggal-tanggal istimewa, hari libur, dan ulang tahun e-commerce. Berbagai e-commerce seperti Lazada, Bukalapak, dan Shopee sering mengadakan promosi pada tanggal-tanggal istimewa seperti 11-11 dan 12-12 untuk menarik minat masyarakat, dalam promosi tersebut berbagai macam diskon mulai dari 30%-50% dan gratis ongkir diberikan sehingga penjualan meningkat" (Wawancara dengan Anindya Wardhani, 20 September 2025). Pernyataan informan tersebut didukung oleh data penjualan toko Yukshijab selama lima tahun terakhir (2021-2025).

Gambar 1



Sumber : Toko Yukshijab 2025

Penjualan offline meningkat dari 2.393 pada tahun 2021 menjadi 6.311 pada tahun 2025, mewakili pertumbuhan sekitar 163,7%. Pertumbuhan

ini stabil setiap tahunnya, menunjukkan peningkatan signifikan dalam aktivitas penjualan langsung. Sementara itu, penjualan online meningkat dari 3.393 pada tahun 2021 menjadi 8.210 pada tahun 2025, mewakili peningkatan sekitar 126,4%. Meskipun persentase peningkatannya lebih rendah daripada penjualan offline, penjualan online secara nominal jauh lebih tinggi dan memberikan kontribusi besar.

Potensi penjualan e-commerce sangat besar, dengan penjualan e-commerce global mencapai \$3,53 triliun pada tahun 2019

dan diproyeksikan mencapai \$6,54 triliun pada tahun 2022 (Tarawneh et al., 2024). Tren e-commerce yang terus berlanjut ini menciptakan peluang pasar yang sangat besar. Tren

belanja online yang terus berlanjut ini mewakili potensi pasar yang sangat besar. Penerapan e-commerce memperluas pasar dan dapat menjangkau pelanggan di luar wilayah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan. Belanja online adalah metode pembelian barang dan penawaran dari pedagang yang mempromosikan dan menjual produk dan jasa mereka di internet memiliki jangkauan yang sangat luas.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Llyod George Banda pada tahun 2022. Mereka menjelaskan bahwa e-commerce dapat digunakan sebagai penentu dalam mendapatkan konsumsi pada bisnis tahap awal yang baru mulai mengembangkan usahanya dalam meningkatkan permintaan agregat. Misalnya, mereka berpendapat bahwa e-commerce memainkan peran penting dalam meningkatkan konsumsi rumah tangga, yang memiliki fokus teoritis dan nilai praktis dalam penerapannya untuk meningkatkan kinerja ekonomi suatu perusahaan (Banda & Kassam, 2023).

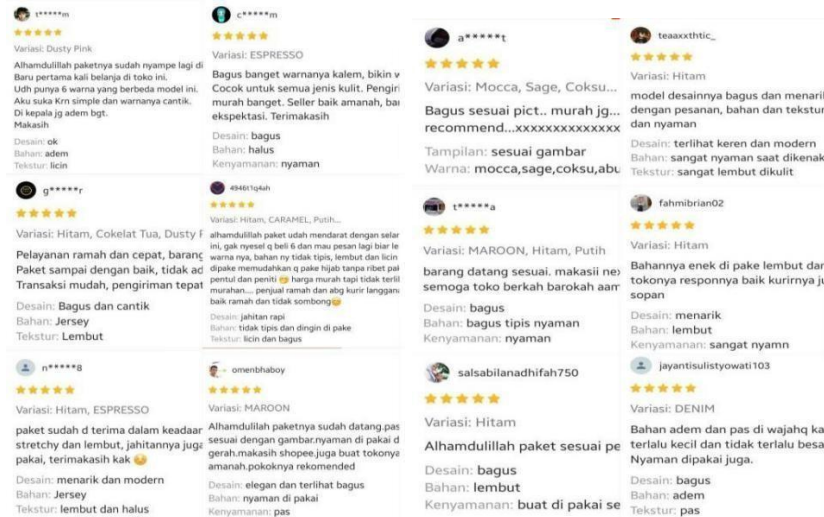
Dengan demikian, implementasi e-commerce yang sesuai syariah telah meningkatkan penjualan dan jumlah pelanggan di toko Yukshijab Pasuruan. Hal ini terlihat dari tren penjualan e-commerce yang meningkat sebesar 126,4% antara tahun 2021 dan 2025, dengan peningkatan rata-rata tahunan sebesar 23,0%. Peningkatan yang lebih signifikan dari tahun 2024 hingga 2025 dipengaruhi oleh strategi digital toko Yukshijab. Selain memanfaatkan platform e-commerce seperti Shopee, toko Yukshijab juga mulai mengembangkan kehadiran pemasarannya di TikTok Shop. Penggunaan berbagai platform e-commerce telah memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, dan mendorong pertumbuhan penjualan yang signifikan, khususnya melalui saluran online.

#### Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Menciptakan dan mempertahankan rasa puas yang dimiliki pelanggan melalui ulasan merupakan strategi yang tepat dan diperlukan untuk mengembangkan kepuasan pelanggan. Pemilik yang memahami dan mengerti faktor-faktor yang mendorong kepuasan pelanggan dan pilihan belanja melalui penjualan e-commerce akan membantu bisnis mereka melakukan benchmarking dan memandu perbaikan di masa depan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam keberlanjutan dan kelangsungan bisnis (Mofokeng, 2021). DeLone dan McLean menjelaskan bahwa kualitas sistem komunikasi yang diperbarui akan berdampak pada nilai yang dirasakan, kepuasan, atau loyalitas pengguna (Xin et al., 2022). Dan kemudian, kualitas yang dialami pelanggan akan menjadi dasar utama untuk menentukan loyalitas (Nguyen, 2020).

Pemilik toko Yukshijab dapat memperoleh informasi tentang kepuasan pelanggan melalui ulasan di akun e-commerce. Peringkat konsumen ditampilkan dalam format terstruktur dengan menampilkan bintang numerik (biasanya peringkat satu hingga lima bintang), yang dapat secara langsung menggambarkan kepuasan pelanggan melalui alat statistik di toko online (Jia et al., 2024). Dalam hal ini, pelanggan dapat mengkomunikasikan kepuasan mereka selama proses transaksi dengan memberikan peringkat dalam bentuk simbol bintang (\*), seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3 di bawah ini.

Gambar 2



Sumber: Tangkapan layar e-commerce

Pelanggan dapat memberikan bintang sesuai dengan kepuasan yang mereka alami setelah membeli produk dari Yukshijab melalui e-commerce. Bintang berkisar dari satu hingga lima. Semakin banyak bintang, semakin baik kondisi kepuasan pelanggan. Tabel 2 mengilustrasikan kondisi kepuasan pelanggan toko Yukshijab pada tahun 2025. Penilaian konsumen dapat membantu pelanggan dalam menyimpulkan kualitas produk, karena jika hanya pengalaman evaluasi konsumen yang masih sangat terbatas dan tidak pasti, apakah produk tersebut akan diklasifikasikan sebagai kualitas tidak konsisten (misalnya, barang berkualitas tidak konsisten). Barang berkualitas tidak konsisten ditandai dengan fakta bahwa untuk beberapa contoh produk, kualitas pencarian dan pengalaman menyimpang dari kualitas produk yang dimaksudkan. Kualitas tidak konsisten tersebut dapat diamati dengan melacak evaluasi konsumen. Dengan demikian, evaluasi konsumen dapat digunakan untuk menarik kesimpulan dari evaluasi konsumen tentang kemungkinan kegagalan produk (Zimmermann et al., 2018).

Tabel 2. Kepuasan Pelanggan di Tahun 2025

| Bulan     | Nomor dari Transaksi | Peringkat Kepuasan |     |           |     |   |
|-----------|----------------------|--------------------|-----|-----------|-----|---|
|           |                      | *** *<br>* *       | *** | ** *<br>* | *** | * |
| Januari   | 92                   | 60                 | 22  | 5         | 5   |   |
| Februari  | 102                  | 77                 | 15  | 8         | 2   |   |
| Berbaris  | 113                  | 83                 | 20  | 8         | 2   |   |
| April     | 103                  | 90                 | 8   | 2         | 2   | 1 |
| Mungkin   | 107                  | 95                 | 5   | 3         | 2   | 2 |
| Juni      | 111                  | 100                | 6   | 3         | 1   | 1 |
| Juli      | 115                  | 89                 | 20  | 5         | 5   | 1 |
| Agustus   | 121                  | 81                 | 30  | 5         | 3   | 2 |
| September | 127                  | 97                 | 20  | 5         | 4   | 1 |

|               |                   |             |            |           |           |           |
|---------------|-------------------|-------------|------------|-----------|-----------|-----------|
| Oktober       | 132               | 100         | 20         | 10        | 1         | 1         |
| November      | 141               | 117         | 19         | 3         | 1         | 1         |
| Desember      | 155               | 114         | 30         | 5         | 5         | 1         |
| <i>Jumlah</i> | <i>tahun 1419</i> | <i>1103</i> | <i>215</i> | <i>62</i> | <i>28</i> | <i>11</i> |
|               | %                 | 76,80%      | 15%        | 5%        | 2%        | 1%        |

Sumber: Toko Yukshijab 2025

Pada tahun 2025, terdapat 1.419 transaksi pembelian produk di toko Yukshijab. Dalam setiap transaksi, pelanggan memberikan penilaian dengan simbol bintang. Terdapat 1.103 transaksi yang menerima lima bintang. Ini berarti bahwa 76,8% transaksi pelanggan menerima kepuasan yang sangat tinggi. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa implementasi e-commerce Syariah memberikan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi.

#### Pembahasan

Berdasarkan wawancara dengan lima pelanggan yang dipilih secara acak mengenai kepuasan transaksi di toko Yukshijab, diketahui bahwa kepuasan pelanggan terbentuk dari perilaku jujur dan komunikatif pelaku bisnis, sehingga pelanggan memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap toko Yukshijab. Hal ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kanokpan bahwa ulasan online yang panjang mengacu pada informasi digital yang digunakan oleh konsumen atau pengulas untuk menulis ulasan, ulasan online merupakan faktor yang sangat besar dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Karena dalam peringkat, yang mencakup ulasan dan peringkat pada produk, terdapat informasi yang dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk (Wiboolyasarin, 2020). Disarankan agar setiap bisnis online "membangun kepercayaan dengan memenuhi harapan pelanggan, menunjukkan keterampilan dan kompetensi teknis, dan memprioritaskan kepentingan pelanggan. Mengurangi potensi risiko bagi pelanggan, meminta informasi pribadi hanya bila perlu, dan membangun citra yang baik. Bahwa pelanggan umumnya menginginkan informasi berkualitas tentang suatu produk atau layanan untuk membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih cerdas, baik mereka berbelanja di toko e-commerce atau tidak (Mofokeng, 2021).

Berbagai kekhawatiran konsumen dalam melakukan transaksi e-commerce, seperti risiko keselamatan dan keamanan metode pengiriman drone jarak jauh, termasuk kerusakan produk dan bangunan selama pengiriman, pelanggaran privasi, dan pelanggaran serta kerusakan properti pribadi (Xie et al., 2022). Pembeli online dapat mengetahui apakah suatu bisnis online dapat dipercaya ketika bisnis tersebut memiliki sistem permintaan pembayaran yang tepat dan harga yang wajar untuk produk yang ditawarkan. Pelanggan juga mendasarkan kepercayaan mereka pada e-commerce pada sistem pengirimannya. Secara khusus, ini mengacu pada ketepatan pengiriman perusahaan dalam hal tempat dan waktu pengiriman, serta kesopanan dan sikap pengirim produk.

Selain itu, bisnis dianggap kompeten jika memungkinkan pelanggan untuk membatalkan pesanan dan mengubah produk yang dipesan pelanggan selama pengiriman. Penting untuk memberikan respons yang baik kepada pelanggan karena persepsi pelanggan terhadap respons penjual/karyawan memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan berbelanja, dalam hal ini kepercayaan konsumen sebagai bagian dari hubungan timbal balik yang terjadi dalam transaksi jual beli. Melalui penggunaan adaptabilitas sebagai penjual harus memberikan respons yang baik yang difasilitasi oleh perangkat komunikasi digital e-commerce (Sachdev & Sauber, 2023). Selain itu, kepuasan pelanggan berdampak pada loyalitas pelanggan di toko Yukshijab Pasuruan.

Dalam penelitian ini, loyalitas pelanggan dilihat sebagai kecenderungan pelanggan untuk melakukan transaksi berulang. Pada tahun 2023, terdapat 1.283 transaksi pembelian produk

melalui e-commerce Syariah di toko Yukshijab. Terdapat 95 pelanggan yang melakukan transaksi berulang, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3. Jumlah Transaksi dan Jumlah Pelanggan

|           | Jumlah |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     | $\Sigma$ |      |
|-----------|--------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|----------|------|
| Transaksi | 5      | 5  | 6  | 6  | 7  | 7  | 8  | 10 | 10 | 12 | 15  | 15  |     |     | 25       | 176  |
|           | 7      | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 6  | 4  | 4  | 20 | 25  |     |     | 4   |          | 108  |
| Pelanggan |        |    |    |    |    |    |    |    |    | 7  | 12  | 18  |     |     |          |      |
|           |        |    |    |    |    |    |    |    |    | 19 | 4   |     |     |     |          |      |
| Total     | 35     | 25 | 30 | 24 | 28 | 35 | 48 | 40 | 40 | 84 | 180 | 270 | 380 | 100 | 100      | 1419 |
| Transaksi |        |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |          |      |

Sumber: Toko Yukshijab 2025

Tabel 3 menunjukkan bahwa pada tahun 2025, toko Yukshijab melakukan 176 transaksi dari 108 pelanggan. Semua pelanggan melakukan transaksi berulang. Minimal 18 transaksi dan maksimal 380 transaksi. Pelanggan yang melakukan transaksi terbanyak adalah nomor 12 (terdapat 12 pelanggan yang melakukan 15 transaksi), 18 (terdapat 18 pelanggan yang melakukan 15 transaksi) dan 19 (terdapat 19 pelanggan yang melakukan 20 transaksi). Dapat dikatakan bahwa implementasi e-commerce Syariah memberikan kepuasan dan loyalitas pelanggan kepada toko Yukshijab Pasuruan Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa hubungan antara pemasaran Islami dan kepercayaan pelanggan, kemudian hubungan tersebut secara langsung memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen.

Pelanggan yang tidak puas cenderung tidak loyal. Dalam penelitian ini, terdapat pelanggan yang tidak puas, yaitu 2,11% transaksi merasa tidak puas dan 1,40% transaksi merasa sangat tidak puas. Berdasarkan wawancara (melalui WhatsApp) dengan delapan pelanggan, ditemukan bahwa ketidakpuasan disebabkan oleh keterlambatan pengiriman produk. Selain itu, pengambilan produk di lokasi layanan pengiriman seringkali membosankan karena harus mengantre dan menunggu lama. Dalam hal ini, layanan pengiriman memainkan peran yang sangat penting dalam menentukan kedekatan hubungan antara pelanggan dan toko Yukshijab.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

E-commerce mempercepat proses dan memperluas pasar. Sementara itu, penerapan prinsip-prinsip Syariah seperti kontrak bai'assalam, kejujuran, komunikasi, akurasi produk, dan tanggung jawab menghasilkan kepercayaan pelanggan yang sangat tinggi. Dengan menerapkan e-commerce Syariah, toko Yukshijab Pasuruan mengalami peningkatan penjualan dan akses pasar yang lebih luas. Pelanggan sangat puas dengan pengalaman berbelanja di toko Yukshijab Pasuruan. Kepuasan juga menciptakan loyalitas pelanggan, yaitu kecenderungan pelanggan untuk melakukan transaksi berulang dan berkelanjutan di toko Yukshijab Pasuruan. Hanya sedikit pelanggan yang tidak puas dengan Toko Yukshijab karena kelalaian mitra jasa pengiriman. Dalam hal ini, pihak jasa pengiriman sangat menentukan kedekatan hubungan antara pelanggan dan pelaku bisnis (toko Yukshijab). Oleh karena itu, ada dua hal yang direkomendasikan.

Pertama, e-commerce Syariah sangat relevan untuk diterapkan dalam bisnis online saat ini untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap praktik bisnis online. Kedua, pelaku bisnis online perlu mempertimbangkan integritas dan komitmen saat memilih mitra

jasa pengiriman. Untuk penelitian lebih lanjut, perlu menganalisis peran jasa pengiriman sebagai perantara antara pelaku bisnis dan pelanggan dalam praktik bisnis online.

### **Keterbatasan**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada Toko Yukshijab Pasuruan sehingga temuan yang diperoleh belum dapat digeneralisasikan pada seluruh pelaku e-commerce syariah. Kedua, pendekatan kualitatif yang digunakan lebih menekankan pada eksplorasi pengalaman dan praktik bisnis sehingga belum mengukur secara statistik hubungan antara penerapan prinsip e-commerce syariah, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Ketiga, wawancara dengan pelanggan masih relatif terbatas, sedangkan kepuasan pelanggan sebagian besar diidentifikasi melalui rating pada platform e-commerce. Keempat, faktor jasa pengiriman yang ditemukan sebagai salah satu penyebab ketidakpuasan belum dianalisis secara khusus. Selain itu, peningkatan penjualan online belum diuji secara statistik untuk memisahkan pengaruh penerapan e-commerce syariah dari faktor lain seperti promosi, diskon, gratis ongkos kirim, dan penggunaan berbagai platform e-commerce.

### **Saran**

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian dengan melibatkan beberapa UMKM atau perusahaan yang menerapkan e-commerce syariah di berbagai wilayah dan sektor usaha. Penelitian berikutnya juga dapat menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed methods untuk menguji secara empiris pengaruh prinsip e-commerce syariah terhadap kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian mendatang perlu memasukkan kualitas layanan logistik sebagai variabel yang lebih spesifik, mengingat keterlambatan pengiriman menjadi salah satu faktor ketidakpuasan pelanggan dalam penelitian ini. Penelitian komparatif antarplatform e-commerce juga dapat dilakukan untuk mengidentifikasi strategi digital dan prinsip syariah yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan sekaligus membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan.

### **Kontribusi Author**

Seluruh penulis berkontribusi dalam konseptualisasi penelitian, pengembangan metodologi, pengumpulan dan analisis data, interpretasi hasil, penyusunan manuskrip, telaah dan revisi artikel, serta persetujuan terhadap versi akhir manuskrip. Seluruh penulis bertanggung jawab terhadap integritas dan substansi ilmiah artikel.

### **REFERENSI**

- Banda, L. G., & Kassam, Z. Z. (2023). E-commerce and household consumption in the United States: A convenience setting. *Cogent Business & Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2275360>
- Chavee, N., & Vongurai, R. (2023). Factors influencing trust, satisfaction, and purchase intention through social live-streaming commerce with Thai influencers. *Journal of Multidisciplinary in Social Sciences*, 19(2), 30–41.
- Hasman, H. C. P., Amelia, W. R., Alfito, A., & Salqaura, S. A. (2023). Factors influencing Generation Z loyalty in shopping on e-commerce. *International Journal of Economics, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAAS)*, 3(4), 1183–1188. <https://doi.org/10.54443/ijevas.v3i4.1002>
- Hossain, M. F., Ismail, C. T. B. M., & Mahdzir, N. (2021). Exploring e-commerce and corporate social responsibility from a Shariah perspective. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, 9(1), 39–50. <https://doi.org/10.52131/pjhss.2021.0901.0111>
- Jia, M., Kim, H.-S., & Tao, S. (2024). B&B customer experience and satisfaction: Evidence from online customer reviews. *Service Science*, 16(1), 42–54. <https://doi.org/10.1287/serv.2022.0080>

Mofokeng, T. E. (2021). The impact of online shopping attributes on customer satisfaction and loyalty: The moderating effect of e-commerce experience. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1968206>

Monoarfa, T. A., Sumarwan, U., Suroso, A. I., & Wulandari, R. (2024). The pivotal role of e-logistics service quality in an integrated theory to predict continuance intention in fresh product e-commerce. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2379569>

Nguyen, N.-T., Tran, T.-T., & Huynh, A.-Q. (2023). An empirical study on customer awareness of e-commerce in the context of Vietnam's developing economy. *International Journal of Analysis and Applications*, 21, Article 23. <https://doi.org/10.28924/2291-8639-21-2023-23>

Nguyen, N.-T. (2020). Analyzing the VietJet Air case to assess brand equity of Vietnamese customers' airlines: An empirical research study. *International Journal of Analysis and Applications*, 18(4). <https://doi.org/10.28924/2291-8639>

Sachdev, H., & Sauber, M. H. (2023). Employee–customer identification: Effects on online shopping experience, trust, and loyalty in China. *Cogent Business & Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2275369>

Tarawneh, M. A., Alsoud, M., & Albhirat, M. M. (2024). The impact of attitudes, subjective norms, perceived behavioral control, and perceived risk on online shopping intention in Jordan. *International Journal of Data and Network Science*, 8(4), 2677–2684. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.4.011>

Wahyundaru, S. D., Putra, W., Wibowo, M., Ivada, E., Nurastuti, P., Sasongko, C. D., Choiri, M. M., & Yuzaria, D. (2024). Linking the role of e-commerce and financial literacy in MSME sustainability performance during the digital era. *International Journal of Data and Network Science*, 8(4), 2651–2662. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.4.013>

Wiboolyasarin, K. (2020). Online reviews: Influence on consumer decisions on the World Wide Web. *Journal of Multidisciplinary in Social Sciences*, 16(3), 82–88.

Wongwas, W., Wongsim, M., & Satchawatee, N. (2024). The role of digital transformation in enhancing business performance and smart economy integration: A case study of the Thai retail industry. *International Journal of Analysis and Applications*, 22, Article 173. <https://doi.org/10.28924/2291-8639-22-2024-173>

Xie, W., Chen, C., & Sithipolvanichgul, J. (2022). Understanding e-commerce customer behavior in using drone delivery services: A privacy calculus perspective. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2102791>

Xin, Y., Duang-Ek-Anong, S., & Vongurai, R. (2022). Student satisfaction and loyalty in the Gocheck system. *Journal of Multidisciplinary in Social Sciences*, 18(3), 29–41. <http://jmss.dusit.ac.th>

Yordudom, T., Imjai, N., Suwannal, P., & Aujirapongpan, S. (2024). Exploring the impact of online chat on well-being and work engagement in higher education workplaces. *Journal of Multidisciplinary in Social Sciences*, 20(2), 19–34.

Zhong, Z. (Zachary), Zhou, W., Li, J., & Li, P. (2023). Regional poverty alleviation partnerships and e-commerce trade. *Marketing Science*. <https://doi.org/10.1287/mksc.2023.0214>

Zimmermann, S., Herrmann, P., Kundisch, D., & Nault, B. R. (2018). Decomposing consumer rating variance and its impact on price and demand. *Information Systems Research*, 29(4), 984–1002. <https://doi.org/10.1287/isre.2017.0764>