

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Fitur Pengembalian Barang dan Dana di *Shopee*

1. Pengertian Fitur dalam Aplikasi Digital

Istilah fitur berasal dari bahasa Inggris *feature*, yang berarti aspek, kualitas, atau karakteristik khas yang menonjol, serta dapat menjadi daya tarik utama dari suatu produk atau layanan. Dalam konteks aplikasi digital, fitur dapat diartikan sebagai elemen atau komponen khusus yang dirancang untuk memberikan fungsi tertentu kepada pengguna, sehingga aplikasi tersebut memiliki nilai guna dan daya tarik tersendiri.¹

Dalam aplikasi digital, fitur dapat diartikan sebagai elemen atau komponen khusus yang memungkinkan aplikasi menjalankan fungsi tertentu sesuai dengan tujuan pengembangannya. Fitur diwujudkan dalam bentuk menu, tombol, ikon, maupun layanan otomatis yang dapat diakses oleh pengguna. Fitur perangkat lunak merupakan representasi dari kebutuhan fungsional (*functional requirements*) pengguna yang diwujudkan dalam bentuk layanan atau kemampuan sistem.²

Lebih lanjut, fitur dalam aplikasi digital berfungsi sebagai sarana utama interaksi antara pengguna dan sistem. Melalui fitur, pengguna dapat mengoperasikan aplikasi, mengelola data, serta memperoleh layanan yang disediakan tanpa harus memahami mekanisme teknis sistem secara mendalam. Fitur dan antarmuka sistem informasi dirancang untuk

¹ Ardila Djunu. "Pemanfaatan Fitur Internet Pada Smartphone Oleh Masyarakat (Studi Pada Ibu-Ibu Rumah Tangga Kelurahan Tidore Kecamatan Tahuna Timur)", *Acta Diurna*, 5 (2016), 8.

² Roger S. Pressman, "Software Engineering: A Practitioner's Approach", (New York: McGraw-Hill Education, 2015), 16.

mempermudah interaksi antara manusia dan teknologi agar sistem dapat digunakan secara efektif dan efisien.

Selain berfungsi secara teknis, fitur juga berperan dalam membentuk pengalaman pengguna (*user experience*). Fitur yang dirancang dengan baik akan meningkatkan kenyamanan, kemudahan, dan kepuasan pengguna dalam menggunakan aplikasi. Tingkat kegunaan (*usability*) suatu sistem sangat dipengaruhi oleh bagaimana fitur-fitur di dalamnya dirancang agar mudah dipelajari, efisien digunakan, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna.³

Dengan kata lain, fitur dalam aplikasi digital merupakan serangkaian fasilitas, layanan, atau kemampuan yang disediakan oleh aplikasi untuk mendukung kebutuhan pengguna, seperti menu, tombol, atau layanan khusus yang mempermudah interaksi dan meningkatkan pengalaman pengguna.

2. Konsep dan Fungsi Fitur dalam *Shopee*

Fitur dalam *e-commerce* mengacu pada karakteristik, aspek atau komponen dari layanan atau layanan *e-commerce* yang memberikan fungsi spesifik bagi pengguna dan membedakan layanan tersebut dari yang lain. Misalnya, kemampuan pencarian produk, keranjang belanja, sistem pembayaran terintegrasi, rekomendasi produk, dan lainnya.

Secara konseptual, fitur *e-commerce* mencakup berbagai komponen fungsional seperti fitur pencarian produk, keranjang belanja, sistem pembayaran terintegrasi, pelacakan pesanan, serta rekomendasi produk.

³ Jakob Nielsen. "*Usability Engineering*", (San Diego: Academic Press, 1993), 25.

Fitur dalam sistem berbasis digital dirancang untuk mempermudah pengguna dalam mengakses informasi dan melakukan proses transaksi secara efisien.⁴ Keberadaan fitur-fitur tersebut memungkinkan pengguna Shopee untuk menemukan produk, membandingkan harga, dan melakukan pembelian dalam satu layanan yang terintegrasi.

Fungsi fitur dalam *e-commerce* adalah memberikan kemudahan, efisiensi, serta nilai tambah bagi pengguna dalam melakukan aktivitas transaksi digital. Setiap fitur dirancang untuk mendukung proses bisnis secara menyeluruh, mulai dari pendaftaran akun, autentikasi pengguna, pemilihan dan pembelian produk, hingga sistem pembayaran dan layanan purna jual.

Selain itu, fitur juga berperan penting dalam menciptakan interaksi dua arah antara penjual dan pembeli melalui kolom ulasan, forum komunikasi, serta layanan pelanggan yang responsif.⁵ Dengan adanya fitur-fitur tersebut, layanan *e-commerce* mampu meningkatkan kenyamanan, kepercayaan, dan kepuasan pengguna, sekaligus memperkuat daya saing sistem dalam menghadirkan pengalaman berbelanja yang lebih efektif dan terintegrasi.

Dengan demikian, fitur dalam Shopee tidak hanya berfungsi sebagai alat teknis pendukung transaksi, tetapi juga sebagai elemen strategis yang meningkatkan kenyamanan, kepercayaan, dan kepuasan pengguna. Keberadaan fitur-fitur yang dirancang secara terintegrasi mampu memperkuat daya saing layanan *e-commerce* serta menciptakan pengalaman

⁴ Rainer, R. K., & Cegielski, C., *Pengantar Sistem Informasi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 58.

⁵ Ika Menarianti, dkk, *E-commerce*, (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2024), 46.

berbelanja yang lebih efektif dan efisien bagi pengguna.

3. Fitur Pengembalian Barang dan Dana di *Shopee*

Layanan fitur pengembalian barang dan dana merupakan salah satu layanan penting dalam sistem *e-commerce* yang disediakan untuk melindungi hak konsumen dalam transaksi digital. Layanan purna jual dalam *e-commerce*, termasuk pengembalian barang dan pengembalian dana, berfungsi sebagai mekanisme perlindungan konsumen terhadap risiko transaksi online.⁶

Secara konseptual, fitur pengembalian barang dan dana merupakan bagian dari sistem layanan purna jual (*after-sales service*) dalam *e-commerce*. Layanan purna jual dalam sistem informasi dirancang untuk menjaga keberlanjutan hubungan antara penyedia layanan dan pengguna melalui penanganan keluhan dan permasalahan setelah transaksi.⁷

Fitur ini menunjukkan komitmen layanan *e-commerce*, termasuk *Shopee*, dalam menjamin keamanan dan kenyamanan pengguna selama melakukan transaksi digital. Proses pengembalian barang dan dana pada layanan *e-commerce* umumnya dilakukan melalui tahapan pengajuan oleh pengguna, verifikasi oleh penyedia layanan, serta penyelesaian berupa pengembalian dana atau penggantian barang.

Mekanisme pengembalian dalam sistem *e-commerce* harus dirancang secara sistematis dan transparan agar mudah dipahami oleh pengguna.

Dalam *Shopee*, proses tersebut dilakukan melalui aplikasi dengan prosedur

⁶ M. Suyanto, *Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2003), 113.

⁷ Sutabri, T., *Konsep Sistem Informasi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), 46.

yang telah ditetapkan sesuai kebijakan layanan.⁸

Fitur pengembalian barang dan dana di *Shopee* merupakan layanan yang memberikan kesempatan kepada pengguna untuk mengajukan pengembalian produk atau permintaan *refund* apabila barang yang diterima tidak sesuai, rusak, atau tidak terkirim.⁹ Proses pengembalian ini dilakukan melalui tahapan pengajuan di aplikasi, kemudian diverifikasi oleh pihak *Shopee*, dan dilanjutkan dengan pengembalian dana sesuai kebijakan yang berlaku. Layanan ini berlaku bagi semua pembeli, baik yang bertransaksi di toko *Non-Mall* maupun *Shopee Mall*.

4. Peran Fitur Pengembalian Barang dan Dana dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Fitur pengembalian barang dan dana dalam *e-commerce* memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, khususnya pada tahap setelah transaksi. Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi pelanggan terhadap kinerja layanan yang dibandingkan dengan harapan awal.¹⁰ Fitur pengembalian barang dan dana menjadi salah satu bentuk layanan purna jual yang memengaruhi penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan.

Peran utama fitur pengembalian barang dan dana adalah memberikan jaminan perlindungan kepada pelanggan apabila terjadi ketidaksesuaian produk, kerusakan barang, atau kegagalan pengiriman. Penanganan keluhan yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena pelanggan

⁸ Rainer, R. K., *Pengantar Sistem Informasi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 322.

⁹ <https://seller.shopee.co.id/edu/article/23962> diakses pada 27 oktober 2025 pukul 13.00 WIB.

¹⁰ Kotler, P., & Keller, K. L., *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2016), 96.

merasa diperhatikan dan dilindungi haknya. Dengan adanya mekanisme pengembalian yang jelas dan terstruktur, pelanggan Shopee memperoleh rasa aman bertransaksi, berdampak positif pada tingkat kepuasan.

Selain itu, fitur pengembalian barang dan dana berperan dalam menciptakan keadilan dan transparansi transaksi antara penjual dan pembeli. Transparansi dalam sistem *e-commerce*, terutama dalam penyelesaian masalah transaksi, dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pengguna.¹¹ Kejelasan prosedur, batas waktu, serta kepastian pengembalian dana menjadi faktor penting yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan Shopee.

Fitur pengembalian barang dan dana juga berkontribusi dalam meningkatkan persepsi kualitas layanan (*service quality*). Kualitas layanan yang baik tercermin dari kemampuan perusahaan dalam menangani keluhan dan memberikan solusi yang cepat serta tepat.¹² Penanganan pengembalian barang dan dana yang responsif dan adil dapat meningkatkan penilaian pelanggan terhadap kinerja layanan Shopee.

Tujuan utama dari fitur ini adalah menjaga transparansi transaksi serta melindungi hak konsumen agar setiap pengguna merasa aman, nyaman, dan terlindungi dalam berbelanja. Dengan adanya sistem ini, *Shopee* memastikan setiap transaksi memiliki jaminan penyelesaian yang adil bagi kedua belah pihak, sekaligus memperkuat kepercayaan dan loyalitas

¹¹ Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-Commerce: Business, Technology, Society*, (Jakarta: Salemba Empat, 2021), 88.

¹² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2019), 180.

pelanggan terhadap layanan *e-commerce*.¹³

B. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat dipahami sebagai reaksi positif pelanggan terhadap pengalaman menggunakan produk atau layanan tertentu. Menurut Zeithaml, kepuasan pelanggan merupakan hasil dari penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan, kualitas produk, dan harga. Oliver mendefinisikannya sebagai reaksi kognitif dan afektif pelanggan yang muncul dari perbandingan antara persepsi terhadap kinerja layanan dan harapan yang dimiliki sebelumnya.¹⁴

Dalam perkembangannya, konsep kepuasan pelanggan semakin penting seiring dengan pergeseran dari pemasaran transaksional ke pemasaran relasional, yaitu strategi yang berfokus pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan bergantung pada kinerja layanan yang dirasakan dibandingkan dengan harapan pembeli.

Jika kinerja lebih rendah dari harapan, pelanggan merasa tidak puas; namun jika kinerja sesuai atau melebihi harapan, maka kepuasan akan tercapai dan bahkan dapat menimbulkan loyalitas melalui pembelian ulang serta rekomendasi positif.¹⁵ Hal ini sejalan dengan pandangan Fandy Tjiptono yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan hasil evaluasi

¹³ Risma Ayu, "Sistem Pengembalian Barang dan Dana Jual Beli di *Marketplace Shopee* Perspektif Fatwa DSN MUI Tentang Jual Beli Salam". *Antologi Hukum*, (2023), Vol. 3, No: 1: 53 – 65.

¹⁴ Sanurdi, *Kualitas Pelayanan Islami Dan Kepuasan Konsumen Teori Dan Praktik*, (Mataram: Sanubil, 2021), 55.

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 78.

pengalaman konsumen terhadap produk atau layanan, yaitu sejauh mana hasil yang diterima sesuai dengan harapan yang dimiliki sebelumnya.¹⁶

Sehingga dari penjelasan di atas kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan antara harapan dan hasil yang diterima dari suatu produk atau layanan. Kepuasan muncul ketika kinerja produk atau layanan sesuai atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan terjadi jika hasil yang diperoleh berada di bawah harapan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan mencerminkan tingkat keberhasilan suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumennya.

2. Teori Kepuasan Pelanggan

Beberapa teori yang membahas dan menjelaskan tentang kepuasan konsumen, sebagai berikut:¹⁷

a. Teori Perasaan Afektif–Eksperiensial

Menurut pendekatan ini, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh reaksi emosional yang muncul saat mereka memakai atau mengalami produk. Perasaan positif maupun negatif yang melekat setelah penggunaan akan membentuk penilaian akhir terhadap produk. Konteks *e-commerce* dan fitur pengembalian, pengalaman emosional pelanggan ketika menghadapi proses retur apakah proses itu mudah, cepat, dan adil akan menentukan apakah mereka menilai layanan tersebut positif atau negatif.

¹⁶ Sanurdi, *Kualitas Pelayanan Islami Dan Kepuasan Konsumen Teori Dan Praktik*, 56.

¹⁷ Etta M Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2013), 180.

b. Teori Diskonfirmasi Harapan (*Expectancy–Disconfirmation Model*)

Teori ini menyatakan bahwa kepuasan muncul dari perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen sebelum pembelian dan kinerja aktual produk atau layanan setelah digunakan. Dalam penelitian tentang kebijakan pengembalian, model ini relevan untuk menilai sejauh mana prosedur retur dan proses pengembalian dapat memenuhi atau gagal memenuhi ekspektasi pembeli sehingga memengaruhi kepuasan mereka.¹⁸

c. Teori Keadilan (*Equity Theory*)

Pendekatan keadilan melihat kepuasan sebagai hasil evaluasi apakah pertukaran antara konsumen dan penyedia layanan terasa adil. Konsumen membandingkan apa yang mereka kontribusikan (uang, waktu, kepercayaan) dengan apa yang mereka terima (produk sesuai deskripsi, layanan purna jual). Jika dirasa tidak seimbang atau merugikan pihak konsumen, tingkat kepuasan menurun. Aplikasi teori ini pada fitur retur menekankan pentingnya transparansi kebijakan dan pembagian beban (misalnya ongkos kirim retur) agar konsumen merasa perlakuan adil.

¹⁸ Naimeh Elkhani and Aryati Bt Bakri, "Review On Expectancy Disconfirmation Theory (EDT) Model In B2C *E-commerce*," *Journal of Research and Innovation in Information Systems* 2 (2012): 3-4.

d. Teori Atribusi

Teori atribusi berfokus pada bagaimana konsumen menjelaskan penyebab hasil yang mereka alami apakah kesalahan dianggap akibat faktor internal atau eksternal. Penjelasan yang diberikan konsumen terhadap penyebab masalah sangat mempengaruhi reaksi emosional dan penilaian kepuasan pasca-pembelian. Dalam ranah *e-commerce*, apabila pelanggan menilai bahwa kebijakan retur dan tanggapan *merchant* menunjukkan tanggung jawab dan kesanggupan yang baik, atribusi bersifat positif dan berdampak pada kepuasan, sebaliknya atribusi negatif memperbesar ketidakpuasan.¹⁹

3. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Penilaian konsumen terhadap persepsi kualitas jasa didasarkan pada lima dimensi diantaranya²⁰ yaitu:

- a. *Reliability* (Keandalan) yaitu merujuk pada kemampuan suatu layanan untuk menjalankan apa yang telah dijanjikan secara konsisten dan akurat. Artinya, penyedia layanan mampu memberikan hasil sesuai harapan pelanggan tanpa kesalahan yang berulang. Dalam konteks *e-commerce*, hal ini mencakup keakuratan proses transaksi, kejelasan informasi produk, dan

¹⁹ Samsuar, "Atribusi", Jurnal Network Media 2, No.1 (2019): 65.

²⁰ Teddy Chandra, dkk, *Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis*, (Purwokerto: CV IRDH, 2020), 155.

ketepatan waktu pengiriman.

- b. *Responsiveness* (Daya Tanggap) yaitu menunjukkan kesediaan dan kecepatan pihak penyedia layanan dalam membantu serta menanggapi kebutuhan pelanggan. Sikap tanggap ini mencerminkan komitmen untuk memberikan solusi secara cepat terhadap keluhan, pertanyaan, atau kendala pengguna. Dalam layanan digital, *responsiveness* dapat dilihat dari kecepatan *customer service* menanggapi laporan pelanggan melalui aplikasi atau media komunikasi lainnya.
- c. *Assurance* (Jaminan) yaitu menggambarkan tingkat pengetahuan, kesopanan, dan kredibilitas yang dimiliki oleh penyedia layanan. Unsur ini menciptakan rasa aman dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dalam layanan *e-commerce*, *assurance* dapat diwujudkan melalui sistem keamanan transaksi, kejelasan kebijakan pengembalian barang, serta sikap profesional dari pihak penyedia layanan.²¹
- d. *Empathy* (Empati) yaitu mengacu pada kemampuan perusahaan memahami dan memperhatikan kebutuhan setiap pelanggan secara individual. Bentuk empati terlihat dari upaya memberikan pelayanan yang bersifat personal, ramah, dan penuh perhatian. Dalam konteks digital, empati dapat tercermin dari kebijakan yang memudahkan pengguna, seperti dukungan pelanggan yang memahami kesulitan pengguna baru

²¹ Khamdan Rifa'i, *Kepuasan Konsumen*, (Jember: UIN KHAS PRESS, 2023) 58.

atau perlakuan khusus bagi pelanggan setia.

- e. *Tangibles* (Bukti Fisik) yaitu meliputi segala aspek berwujud yang dapat dilihat oleh pelanggan, seperti tampilan fasilitas, peralatan, materi komunikasi, maupun penampilan petugas layanan. Dalam sistem *e-commerce*, aspek *tangibles* dapat berupa desain antarmuka aplikasi yang menarik, kemudahan navigasi, kejelasan tampilan produk, serta profesionalitas tampilan merek di berbagai kanal digital.

4. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan pada dasarnya berakar dari teori *expectancy disconfirmation model* yang menjelaskan bahwa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan muncul dari proses perbandingan antara harapan pelanggan sebelum menggunakan layanan dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah menerima layanan. Proses evaluasi ini menghasilkan kondisi diskonfirmasi, yaitu positif apabila kinerja melebihi harapan, konfirmasi apabila kinerja sesuai harapan, dan diskonfirmasi negatif apabila kinerja berada di bawah harapan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan sangat ditentukan oleh kesesuaian antara harapan dan pengalaman aktual yang diperoleh.²²

Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari persepsi pelanggan terhadap kinerja layanan dibandingkan dengan tingkat kepentingan dan ekspektasi mereka. Apabila kinerja layanan dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa tidak puas, sedangkan kinerja

²² Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. (Jakarta: Salemba Empat, 2018), 79.

yang sesuai atau melebihi harapan akan menghasilkan kepuasan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh hasil akhir layanan, tetapi juga oleh persepsi dan penilaian subjektif pelanggan terhadap proses layanan yang diterima.²³

Sejalan dengan itu, beberapa penjelasan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh sejauh mana hasil layanan memenuhi tingkat kepentingan dan ekspektasi pelanggan terhadap kinerja jasa. Beberapa faktor juga dapat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan.²⁴

Terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Faktor pertama adalah kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang menjadi dasar terbentuknya harapan terhadap layanan. Faktor kedua adalah pengalaman masa lalu pelanggan, baik pengalaman pribadi maupun pengalaman terhadap layanan pesaing. Faktor ketiga adalah pengaruh pengalaman orang lain, seperti rekomendasi atau cerita dari teman dan keluarga, yang dapat membentuk persepsi awal pelanggan. Faktor keempat adalah komunikasi dan promosi perusahaan, terutama pesan iklan dan informasi pemasaran yang menciptakan ekspektasi tertentu sebelum pelanggan menggunakan layanan.²⁵

Dengan demikian, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kombinasi antara harapan awal, kualitas kinerja layanan, serta berbagai faktor eksternal yang membentuk persepsi pelanggan. Proses evaluasi melalui mekanisme diskonfirmasi menjadi dasar utama dalam menilai apakah pelanggan merasa

²³ Freedy Rangkti, *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016), 31.

²⁴ Sanurdi, *Kualitas Pelayanan Islami Dan Kepuasan Konsumen Teori Dan Praktik*, (Mataram: Sanubil, 2021), 61.

²⁵ Vincent Gaspersz, *Total Quality Management*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), 95-97.

puas atau tidak puas terhadap layanan yang diterimanya. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan menjadi penting bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan dan mempertahankan pelanggan.

5. Dampak Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas dan Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Engel dan Kotler, keputusan pembelian melibatkan beberapa tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir untuk membeli. Proses ini mencakup tiga aktivitas utama, yaitu *intelligence activity* (pencarian dan pengumpulan informasi), *design activity* (analisis dan perancangan alternatif keputusan), serta *choice activity* (pemilihan tindakan terbaik dari berbagai alternatif yang ada). Seluruh proses tersebut dipengaruhi oleh perilaku, pengalaman, dan pengetahuan konsumen dalam menilai manfaat produk sebelum melakukan pembelian.²⁶

Selain berdampak pada loyalitas, kepuasan pelanggan juga memengaruhi keputusan pembelian ulang (*repurchase decision*). Pelanggan yang puas akan memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang karena pengalaman positif yang telah dirasakan sebelumnya mengurangi risiko persepsi terhadap transaksi berikutnya.

Dalam konteks *e-commerce*, pengalaman layanan yang memuaskan akan

²⁶ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 121.

membuat pelanggan lebih percaya dan memilih layanan yang sama untuk transaksi selanjutnya.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu psikologis, situasional, dan sosial. Faktor psikologis meliputi persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian yang membentuk cara konsumen menilai dan merespons produk.²⁷

Faktor situasional berkaitan dengan waktu, tempat, serta kondisi emosional saat pembelian yang dapat memengaruhi keputusan konsumen. Sementara faktor sosial mencakup pengaruh keluarga, kelompok referensi, budaya, dan kelas sosial yang menentukan pola dan preferensi pembelian.²⁸

Semua faktor tersebut saling berkaitan dan berperan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Ketika konsumen merasa puas terhadap pengalaman pembelian yang sesuai dengan harapan psikologis, sosial, dan situasionalnya, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dan loyal terhadap merek atau layanan tertentu akan meningkat.

C. Perspektif Islam Tentang Pengembalian Barang dan Dana: Konsep *Khiyar*

1. Pengertian *Khiyar* dalam Muamalah

Menurut bahasa *khiyar* yaitu suatu tindakan memilih barang atau mana yang lebih unggul antara dua hal atau lebih. *Khiyar* merujuk pada hak supaya memilih bagi pihak yang terlibat dalam suatu transaksi untuk melanjutkan atau berhenti melanjutkan akad yang telah dilakukan. Secara etimologis bermakna hak memilih antara meneruskan atau membatalkan

²⁷ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 247.

²⁸ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013) 24.

akad yang telah dilakukan.²⁹

Secara istilah, *khiyar* adalah hak yang diberikan kepada pihak-pihak yang melakukan akad jual beli untuk melanjutkan atau membatalkan akad tersebut selama masih dalam ketentuan syariat. Hak ini dimaksudkan untuk memberikan perlindungan kepada para pihak agar tidak mengalami kerugian akibat ketidakseimbangan informasi atau adanya ketidaksesuaian barang. *Khiyar* merupakan hak syar'i yang ditetapkan untuk menjaga kemaslahatan pihak yang bertransaksi.³⁰

Dapat berfungsi sebagai mekanisme korektif dalam akad jual beli, khususnya apabila ditemukan cacat pada barang, ketidaksesuaian spesifikasi, atau adanya unsur penipuan. Bahwa *khiyar* bertujuan mencegah terjadinya kezaliman (*zulm*) dalam transaksi serta menjaga prinsip keadilan dan kerelaan (*an-taradin*) antara penjual dan pembeli.

Dalam praktik muamalah, *khiyar* dapat terjadi karena beberapa sebab, seperti adanya cacat pada barang (*khiyar aib*), adanya kesepakatan waktu tertentu untuk memilih (*khiyar syarat*), atau hak memilih selama majelis akad masih berlangsung (*khiyar majlis*). Keberadaan berbagai bentuk *khiyar* ini menunjukkan fleksibilitas hukum Islam dalam mengatur transaksi agar tetap adil dan tidak merugikan salah satu pihak.³¹

Dengan demikian, *khiyar* dalam muamalah merupakan hak memilih yang *diberikan* oleh syariat Islam kepada pihak yang berakad untuk melanjutkan atau membatalkan jual beli berdasarkan kondisi tertentu.

²⁹ Wahbah Az-Zuhaili, *Fiqh Islam wa Adillatuhu Jilid 4*, (Jakarta: Gema Insani, 2011), 368.

³⁰ Sayyid Sabiq, *Fiqh Sunnah*, (Jakarta: Pena Pundi Aksara, 2013), 145.

³¹ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), 76.

Penerapan *khiyar* bertujuan untuk menjaga keadilan, melindungi hak konsumen, serta memastikan bahwa akad jual beli berlangsung atas dasar kerelaan dan kejujuran kedua belah pihak.³²

2. Dasar Hukum *Khiyar* dalam Al-Qur'an dan Hadis

Dasar hukum *khiyar* dalam muamalah bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis Nabi Muhammad SAW yang menegaskan prinsip keadilan, kerelaan, dan kejujuran dalam transaksi jual beli. Ketentuan ini menunjukkan bahwa Islam tidak hanya menekankan sahnya akad secara formal, tetapi juga memperhatikan perlindungan hak para pihak yang bertransaksi.

Dasar hukum *khiyar* di antaranya, ialah firman Allah SWT dalam surat Al-Maidah ayat 01:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۗ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ ٱلْأَنْعَامِ ۖ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ ٱللَّهَ يَخُكِّمُ مَا يُرِيدُ

Artinya:

Wahai orang-orang yang beriman, Penuhilah janji-janji, Hewan ternak dihalalkan bagimu, kecuali yang akan disebutkan kepadamu, dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berihram (haji atau umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang Dia kehendaki. (QS Al-Maidah: 01)³³

An-Nisa ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِٱلْبَاطِلِ ۖ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah ialah Maha Penyayang keperdatpatmu. (QS An-Nisa: 29)

³² Ahmad Azhar Basyir, *Asas-Asas Hukum Muamalat (Hukum Perdata Islam)*, (Yogyakarta: UII Pres, 2009), 125.

³³ Wahbah az-Zuhaili, *Fiqh Islam wa Adillatuhu Jilid 4*, (Jakarta: Gema Insani, 2011), 369.

Dasar hukum khiyār juga secara tegas dijelaskan dalam Sabda Nabi Muhammad SAW yang diriwayatkan oleh Abdullah bin Umar R.A.³⁴

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا، أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ ﷺ قَالَ الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا، فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا، وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِقَّتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا

Artinya :

Dari Abdullah bin Umar r.a., Rasulullah SAW. bersabda: “Dua orang yang mengerjakan jual beli boleh mengerjakan *khiyar* selama belum berpisah. Jika keduanya benar dan jelas maka keduanya diberkahi dalam jual beli mereka. Jika mereka menyembunyikan dan berdusta, maka akan dimusnahkanlah keberkahan jual beli mereka”. (HR. Bukhori 2110)

3. Tujuan dan Fungsi *Khiyar* dalam Perlindungan Konsumen

Konsep *khiyar* pada dasarnya bertujuan untuk menjamin adanya kebebasan dan keadilan bagi kedua belah pihak yang melakukan transaksi, baik penjual maupun pembeli. Melalui sistem ini, setiap pihak diberikan hak untuk meninjau kembali keputusan jual beli agar tidak terjadi penyesalan setelah akad berlangsung. Melalui mekanisme *khiyar*, setiap pihak diberikan hak untuk meninjau kembali akad yang telah dilakukan agar transaksi benar-benar berlangsung atas dasar kerelaan (*an-tarāḍin*) dan tanpa unsur paksaan. Dengan demikian, *khiyar* berfungsi sebagai instrumen preventif untuk menghindari penyesalan, ketidakadilan, serta potensi kerugian setelah akad dilangsungkan.³⁵

Namun, dalam praktiknya, penerapan *khiyar* terkadang dapat menimbulkan rasa keberatan, seperti ketika penjual ingin barangnya segera

³⁴ Akhmad Farroh Hasan, *Fiqh Muammalah dari Klasik hingga Kontemporer (Teori dan Praktek)*, (Malang: UIN Maliki Press, 2018), 40.

³⁵ Hendi Suhendi, *Fiqh Muammalah*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), 75–77.

terjual namun harus menerima pengembalian, atau pembeli yang telah menginginkan barang namun harus menerima pengembalian dana. Oleh karena itu, keabsahan *khiyar* hanya dapat ditetapkan apabila terdapat kesepakatan yang jelas antara kedua pihak, baik secara lisan maupun tertulis, dan disetujui bersama.³⁶

Sehingga pada perlindungan konsumen, prinsip *khiyar* mencerminkan hak konsumen untuk mendapatkan jaminan atas produk yang sesuai dengan kesepakatan, serta hak untuk mengajukan pengembalian ketidaksesuaian. Keberadaan *khiyar* tidak hanya menjamin kerelaan dan keadilan dalam transaksi, tetapi juga berfungsi sebagai mekanisme perlindungan agar tidak ada pihak yang dirugikan akibat kurang teliti, penipuan, atau pemaksaan dalam proses jual beli.³⁷

Prinsip *khiyar* sejalan dengan hak konsumen untuk memperoleh barang atau jasa yang sesuai dengan perjanjian serta hak untuk mengajukan pengembalian apabila terjadi ketidaksesuaian. *Khiyar* berfungsi sebagai mekanisme korektif yang melindungi konsumen dari kerugian akibat cacat produk, informasi yang tidak transparan, atau praktik jual beli yang tidak jujur.³⁸ Oleh karena itu, konsep *khiyar* tidak hanya relevan dalam transaksi konvensional, tetapi juga memiliki nilai aplikatif yang kuat dalam sistem perdagangan modern, termasuk transaksi berbasis digital dan *e-commerce*.

Dengan demikian, tujuan dan fungsi *khiyar* tidak hanya menjamin keadilan dan kerelaan dalam transaksi jual beli, tetapi juga berperan penting

³⁶ Prilia Kurnia Ningsih, *Fiqh Muamalah*, (Depok: Rajawali Printing, 2021), 87.

³⁷ Akhmad Farroh Hasan, *Fiqh Muammalah dari Klasik hingga Kontemporer (Teori dan Praktek)*, (Malang: UIN Maliki Press, 2018), 41.

³⁸ Abdurrahman Al-Jaziri, *Fiqh Empat Mazhab Jilid 2* (Jakarta: Pustaka al-Kautsar, 2015), 284.

sebagai instrumen perlindungan konsumen. Penerapan khiyar membantu menciptakan keseimbangan hak dan kewajiban antara penjual dan pembeli, mencegah praktik yang merugikan salah satu pihak, serta mendukung terciptanya transaksi yang etis, transparan, dan berkeadilan.

4. Jenis – Jenis *Khiyar*

a. *Khiyar Majlis*

Hak pilih yang tersedia bagi kedua pihak (penjual pembeli) agar melanjutkan atau membatalkan akad selama keduanya berada pada majelis akad dan belum berpisah secara fisik.³⁹

b. *Khiyar Ta'yin*

Jual dan beli yang objek transaksinya tidak hanya saja berupa satu barang, namun yang berlangsung akan menjadi objek hanya salah satu saja, dan pihak penjual serta pembeli diperkenankan untuk memilih mana yang sesuai atau disukai.⁴⁰

c. *Khiyar Syarat*

Hak untuk memilih melanjutkan atau meninggalkan akad yang dilakukan, bagi setiap pihak atau salah satu pihak, pada jangka waktu yang tertentu.⁴¹

d. *Khiyar Rukyat*

Hak *khiyar* diberikan kepada pembeli sebagai akibat dari pengamatan terhadap barang setelah akad dilaksanakan. Pembeli berhak menentukan kelanjutan atau pembatalan akad jual beli

³⁹ Enang Hidayat, *Fiqih Jual Beli* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015), 33.

⁴⁰ Ahmad Azhar Basyir, *Asas-Asas Hukum Muamalat (Hukum Perdata Islam)* (Yogyakarta: UII Pres, 2009), 125.

⁴¹ *Ibid.*, 126.

setelah melihat barang yang menjadi objek transaksi, khususnya apabila barang tersebut belum pernah dilihat secara langsung pada saat akad dilakukan.⁴²

e. *Khiyar Aib* (Cacat)

Apabila dalam melaksanakan akad, jual dan beli, objek tidak dapat diketahui atau dibuktikan cacat secara tiba-tiba setelah barang diterima pembeli dan mengetahui adanya cacat barang asal, pembeli memiliki hak *khiyar*, yaitu memilih melanjutkan atau membatalkan akad yang diadakan berdasarkan ada cacat objek atau barang.⁴³

5. Relevansi *Khiyar* Terhadap Kebijakan Pengembalian Barang dan Dana dalam *E-commerce*

Penerapan konsep *khiyar* khususnya pada transaksi *e-commerce*, mengalami penyesuaian dari bentuk tradisionalnya karena perbedaan karakteristik transaksi digital. Dalam sistem jual beli daring, beberapa rukun dan syarat yang lazim pada transaksi konvensional tidak sepenuhnya terpenuhi, seperti tidak adanya pertemuan langsung antara penjual dan pembeli, tidak hadirnya barang secara fisik saat akad dilakukan, serta bentuk *ijab qabul* yang dilakukan melalui sistem elektronik.

Perbedaan ini menyebabkan sebagian bentuk *khiyar* klasik, khususnya *khiyar majlis*, sulit diterapkan secara literal karena hak tersebut bergantung pada keberadaan para pihak dalam satu majelis akad.⁴⁴ Dalam

⁴² Ibid., 128.

⁴³ Ibid., 128.

⁴⁴ Dimyauddin Djuwaini, *Pengantar Fiqh Muamalah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), 97.

konteks ini, mayoritas ulama kontemporer memandang bahwa *khiyar majlis* tidak relevan secara teknis dalam transaksi digital, substansi perlingkungannya dapat diwujudkan melalui mekanisme lain yang sepadan.⁴⁵

Meskipun demikian, *khiyar aib* dan *khiyar rukyat* tetap relevan dan dapat diaplikasikan dalam transaksi *e-commerce*. *Khiyar aib* memberikan hak kepada pembeli untuk membatalkan akad apabila ditemukan cacat atau ketidaksesuaian barang setelah diterima, sedangkan *khiyar rukyat* memberikan hak memilih setelah pembeli melihat barang yang sebelumnya belum dilihat secara langsung.⁴⁶ Dalam jual beli daring, pembeli pada umumnya hanya melihat deskripsi dan foto produk, sehingga hak untuk menilai barang setelah diterima menjadi sangat penting. Oleh karena itu, kebijakan pengembalian barang dan dana dalam *e-commerce* dapat dipahami sebagai bentuk implementasi *khiyar aib* dan *khiyar rukyat* dalam konteks modern.

Praktik *e-commerce*, *khiyar syarat* menjadi bentuk yang paling efektif sebab memberikan hak kepada pembeli untuk menilai kesesuaian produk setelah diterima. Sistem pembayaran sebelum pengiriman, pembeli dapat mengajukan klaim apabila terdapat cacat pada barang (*khiyar aib*), sementara pada sistem *cash on delivery (COD)*, pembeli berhak memeriksa barang terlebih dahulu (*khiyar rukyat*) dan melakukan pemeriksaan barang sebelum menyelesaikan pembayaran. Mekanisme ini sejalan dengan konsep *khiyār syarat* dalam fiqh muamalah. Jadi, prinsip *khiyar* relevan hukum *fiqh* muamalah dengan kebijakan pengembalian barang dan dana *e-commerce*

⁴⁵ Abdul Aziz D., *Ensiklopedi Hukum Islam Jilid 3*, (Jakarta: Ichtiar Baru Van Hoeve, 2010), 911.

⁴⁶ Rachmat Syafe'i, *Fiqh Muamalah* (Bandung: Pustaka Setia, 2014), 116–119.

modern, karena keduanya sama-sama menjamin keadilan, transparansi, dan perlindungan hak konsumen setiap transaksi.⁴⁷ Penerapan prinsi Islam dalam aktivitas muamalah menekankan nilai keadilan, amanah, dan perlindungan terhadap hak setiap pihak yang terlibat dalam transaksi. Syariat Islam hadir untuk mengatur kehidupan manusia secara menyeluruh, termasuk dalam bidang ekonomi, agar tercipta transaksi yang adil, transparan, serta terhindar dari praktik yang merugikan salah satu pihak.⁴⁸

Kebijakan pengembalian barang dan dana dalam *e-commerce* memiliki relevansi yang kuat dengan prinsip *khiyar* dalam *fiqh* muamalah. Keduanya sama-sama bertujuan untuk menjamin keadilan, transparansi, dan perlindungan hak konsumen, serta mencegah terjadinya kerugian akibat cacat barang, ketidaksesuaian informasi, atau praktik jual beli yang tidak jujur. Oleh karena itu, kebijakan pengembalian dalam *e-commerce* dapat dipandang sebagai bentuk aktualisasi nilai-nilai *khiyar* dalam sistem perdagangan modern berbasis digital.

⁴⁷ Suaidi, *Fiqh Muamalah*, (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2021), 60.

⁴⁸ Imam Annas Mushlih, "Pemberlakuan Syari'at Islam di Indonesia," *Al-Manahij: Jurnal Kajian Hukum Islam*, Vol. 4, No. 2, (2020), 155–157.