

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Kebutuhan manusia menjadi sangat beragam dan bertambah seiring perkembangan zaman. Pemenuhan kebutuhan yang dapat dilakukan oleh manusia salah satunya dengan melakukan jual dan beli. Makna jual beli adalah menyatakan rela atau saling suka dan sama suka, baik melalui perkataan, perbuatan dan ataupun isyarat yang memiliki tujuan agar benda atau manfaat benda.¹

Zaman sekarang jual beli tidak hanya langsung melalui toko fisik, bisa melalului toko yang tidak membuka wujud fisik seperti pada *e-commerce*. Pesatnya pertumbuhan *e-commerce*, khususnya *Shopee* sebagai salah satu layanan terbesar di Indonesia. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia terus menunjukkan tren yang signifikan seiring dengan kemajuan teknologi dan meningkatnya akses internet. Penggunaan internet dalam kegiatan transaksi bisnis dikenal dengan istilah *e-commerce* (perdagangan elektronik). *E-commerce* berperan sebagai penghubung antara pelaku usaha dan konsumen, melalui pemanfaatan internet serta berbagai aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk mengakses informasi produk maupun layanan yang ditawarkan. Di Indonesia, tren penggunaan *e-commerce* menunjukkan peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Aktivitas transaksi bisnis secara digital kini dianggap sebagai kebutuhan penting, yang terlihat dari

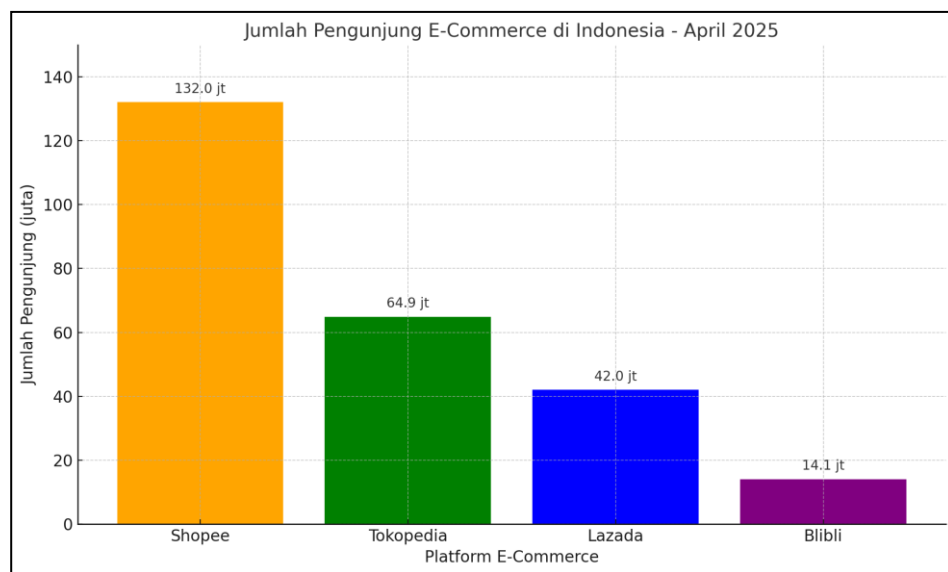
¹ Enang Hidayat, *Fiqih Jual Beli* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015), 14.

semakin banyaknya perusahaan yang mengintegrasikan *e-commerce* ke dalam sistem operasional mereka.

Di antara berbagai layanan yang tersedia, *Shopee* menjadi salah satu *e-commerce* terpopuler dengan jumlah pengguna dan kunjungan yang sangat besar. Sumber data *goodstats.id* seperti paparan data berikut.²

Gambar 1.1

Diagram Batang Pengunjung *E-commerce* di Indonesia April 2025



Generasi Z, yakni kelompok usia yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan generasi yang sangat akrab dengan teknologi digital dan internet. Mereka tumbuh dalam lingkungan yang serba *online*, sehingga aktivitas belanja pun cenderung dilakukan melalui layanan digital. Belanja *online* dianggap lebih praktis, fleksibel, dan cepat dibandingkan belanja konvensional. Melansir dari *idntimes.com/business* presentase pengguna³ *e-commerce* pada gen z di *Shopee* 81,5%, *Tokopedia* 14,5% *Lazada* 4%. Hal ini

² <https://goodstats.id/article/jumlah-kunjungan-ke-situs-e-commerce-indonesia> diakses pada 14 Juli 2025 pukul 09.10 WIB.

³ Trio Hamdani, <http://idntimes.com/business/economy/ini-daftar-e-commerce-paling-digandrungi-gen-z-00-bvq5c-s2rt15> diakses pada 14 Juli 2025 pukul 09.20 WIB.

menjadikan Gen Z sebagai pasar potensial dan pengguna aktif *e-commerce*, termasuk dalam hal pembelian kebutuhan sehari-hari melalui *Shopee*.

E-commerce menawarkan banyak kemudahan bagi konsumen dalam melakukan transaksi, mulai dari pemilihan produk, proses pembayaran, hingga pengiriman barang. *Shopee*, misalnya, menyediakan berbagai fitur unggulan seperti pembayaran digital, pelacakan pengiriman, hingga layanan pengembalian barang dan dana. Fitur-fitur ini tidak hanya mempercepat proses transaksi, tetapi juga meningkatkan kenyamanan dan rasa aman bagi pengguna. Kombinasi antara kecepatan, efisiensi, dan kelengkapan layanan menjadikan *e-commerce* semakin diminati oleh berbagai kalangan, khususnya Gen Z.

Karakteristik utama Generasi Z yaitu *confidence* (percaya diri), *creative* (berpikir untuk mengembangkan ide atau gagasan), dan *connected* (pribadi yang pandai bersosialisasi). Mereka juga aktif berselancar di komunitas yang mereka ikuti dan di media sosial dan internet.⁴ Gen Z dikenal sebagai kelompok yang sangat akrab dengan teknologi digital, cepat dalam mengambil keputusan, dan sensitif terhadap kualitas pelayanan. Dalam aktivitas belanja *online*, mereka lebih mengutamakan kenyamanan, kecepatan transaksi, serta keamanan data pribadi. Di Kota Kediri, Gen Z menjadi bagian dari konsumen aktif yang memanfaatkan layanan *e-commerce* seperti *Shopee* untuk memenuhi berbagai kebutuhan mereka secara praktis dan efisien.

⁴ Agus Salim Lubis,dkk, *Generasi Z Dan Entrepreneurship “Studi Teoretis Minat Generasi Z Dalam Berwirausah”*. (Bogor: Bypass, 2022), 26.

Tabel 1.1
Kondisi Kepuasan Pelanggan Sebelum Menggunakan Fitur
Pengembalian Barang dan Dana

Aspek	Kondisi
<i>Reliability</i> (Keandalan)	Pelanggan merasa kesulitan ketika barang tidak sesuai.
<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	Keluhan pelanggan sering terlambat ditangani.
<i>Assurance</i> (Jaminan)	Pelanggan merasa khawatir kehilangan dana.
<i>Empathy</i> (Empati)	Penanganan keluhan belum memberikan rasa nyaman.
<i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)	Prosedur komplain dianggap rumit.

(Sumber: Observasi awal dan wawancara pendahuluan peneliti, 2025)

Penelitian ini menggunakan konsep kepuasan pelanggan berdasarkan dimensi kualitas pelayanan (*SERVQUAL*) yang meliputi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Operasionalisasi konsep dilakukan untuk mempermudah peneliti dalam mengidentifikasi indikator kepuasan pelanggan terhadap fitur pengembalian barang dan dana Shopee pada pelanggan Generasi Z di Kota Kediri.

Fitur pengembalian barang dan dana *Shopee* di Indonesia mulai diterapkan secara resmi sejak 9 November 2017 bersamaan dengan peluncuran *Shopee Mall Indonesia* yang menghadirkan layanan 7 hari gratis pengembalian. Fitur pengembalian barang dan dana tidak langsung tersedia sejak awal berdirinya *Shopee* karena perusahaan pada tahap awal lebih berfokus pada pengembangan sistem transaksi dasar dan perluasan pasar. Seiring meningkatnya jumlah transaksi serta kebutuhan perlindungan konsumen,

Shopee kemudian mengembangkan fitur pengembalian barang dan dana untuk meningkatkan keamanan dan kepuasan pelanggan dalam berbelanja *online*.

Tabel 1.2

Perkembangan *Rating Shopee* sebelum dan ada fitur pengembalian

Tahun	Kondisi Fitur	Rating	Keterangan
2015	Belum ada fitur pengembalian resmi.	4,0	<i>Shopee</i> masih tahap awal masuk Indonesia.
2016	Belum ada sistem pengembalian terintegrasi.	4,1	Fokus pada promo dan pertumbuhan pengguna.
2017 (sebelum November)	Retur masih terbatas atau manual.	4,2	Mulai muncul keluhan barang tidak sesuai.
9 November 2017	Mulai hadir “7 Hari Gratis Pengembalian”.	4,3	Perlindungan konsumen mulai diperkuat.
2018	Sistem retur mulai stabil.	4,4	Kepercayaan pengguna meningkat.
2019	Refund dan retur semakin mudah.	4,5	<i>Shopee</i> menjadi aplikasi belanja populer.
2020	Fitur pengembalian semakin lengkap.	4,6	Pengguna merasa transaksi lebih aman.
2025–2026	Sistem retur sangat terintegrasi.	4,7	Rating tinggi dengan jutaan ulasan.

(Sumber: Diolah dari *Rating Aplikasi Shopee* di *Google Play Store*)

Setelah diterapkannya fitur pengembalian barang dan dana pada tahun 2017, rating aplikasi *Shopee* di *Google Play* menunjukkan kecenderungan meningkat. Hal tersebut mengindikasikan bahwa perlindungan konsumen melalui fitur retur dan refund turut meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pengguna terhadap platform *Shopee*.

Fitur pengembalian barang dan dana merupakan layanan penting dalam ekosistem *e-commerce* karena memberikan rasa aman dan perlindungan kepada konsumen. Melalui fitur ini, konsumen memiliki hak untuk mengembalikan

produk apabila terdapat kesalahan pengiriman, kerusakan, atau ketidaksesuaian dengan deskripsi. *Shopee* sebagai salah satu layanan terbesar menyediakan sistem retur dan *refund* yang terstruktur dan prosedural, sehingga meningkatkan kepercayaan pembeli dalam setiap transaksi.

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu indikator utama dalam mengukur keberhasilan layanan *e-commerce*. Tingkat kepuasan yang tinggi tidak hanya mencerminkan keberhasilan sistem, tetapi juga meningkatkan potensi loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Layanan purna jual, termasuk fitur pengembalian barang dan dana, menjadi faktor penentu penting dalam membentuk pengalaman berbelanja yang positif dan meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap layanan seperti *Shopee*.

Fenomena yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa generasi Z di Kota Kediri Gen Z di Kota Kediri sejumlah 79.164 orang data Badan Pusat Statistik Kota Kediri pada sensus 2020 merupakan pengguna aktif layanan *e-commerce*, khususnya *Shopee*, sebagai sarana utama dalam berbelanja *online*. Namun, dalam praktiknya, tidak semua pengalaman belanja berjalan lancar. Sebagian pengguna masih mengalami kendala seperti produk yang tidak sesuai pesanan, kerusakan barang, maupun proses pengembalian dana yang memerlukan waktu tertentu. Kondisi tersebut menjadikan fitur pengembalian barang dan dana (retur dan *refund*) sebagai aspek penting yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Meskipun fitur ini berperan besar dalam membangun rasa aman dan kepercayaan pengguna, belum banyak penelitian yang secara khusus meneliti bagaimana pengaruh fitur tersebut terhadap kepuasan pelanggan Gen Z di Kota Kediri, sehingga penelitian ini penting

dilakukan untuk memberikan gambaran empiris mengenai hubungan antara layanan pengembalian barang dan dana dengan kepuasan pelanggan generasi muda di era digital saat ini.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti terhadap 100 responden Gen Z di Kota Kediri, diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap fitur pengembalian barang dan dana Shopee. Aspek tampilan fitur (*tangibles*) memperoleh respons positif tertinggi, sedangkan aspek empati dan kecepatan respons masih menunjukkan adanya beberapa keluhan dari pengguna. Temuan tersebut menunjukkan bahwa fitur pengembalian barang dan dana memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan untuk memahami lebih mendalam pengalaman pelanggan Gen Z dalam menggunakan fitur tersebut.

Tabel 1.3

**Hasil Observasi Awal Kepuasan Pelanggan terhadap Fitur
Pengembalian Barang dan Dana Shopee di Kota Kediri**

Aspek	Observasi Awal	Persentase
<i>Reliability</i> (Keandalan)	Responden menilai <i>Shopee</i> cukup tepat memproses pengembalian barang dan dana.	78% setuju
<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	Responden merasa keluhan pengembalian ditanggapi dengan cukup cepat.	74% setuju
<i>Assurance</i> (Jaminan)	Responden merasa aman saat melakukan retur dan <i>refund</i> .	81% setuju
<i>Empathy</i> (Empati)	<i>Shopee</i> dianggap cukup memperhatikan keluhan pelanggan.	72% setuju
<i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)	Tampilan fitur retur dianggap mudah digunakan dan informatif.	85% setuju

(Sumber: Data observasi peneliti, 2025)

Penelitian ini memiliki tingkat urgensi yang tinggi karena bertujuan untuk mengetahui sejauh mana fitur pengembalian barang dan dana *Shopee* benar-benar memberikan dampak terhadap kepuasan pelanggan, khususnya di kalangan generasi Z di Kota Kediri. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan berharga bagi pihak *Shopee* dalam meningkatkan kualitas layanan dan memperbaiki sistem retur agar lebih efisien serta mudah digunakan. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi akademik, yaitu memperkaya kajian ilmiah mengenai perilaku konsumen Gen Z di era digital, terutama dalam konteks penggunaan fitur layanan purna jual pada layanan *e-commerce* di Indonesia.

Dari latar belakang yang sudah dibahas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Peran Fitur Pengembalian Barang Dan Dana *Shopee* Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Gen Z Di Kota Kediri”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dijelaskan, peneliti merumuskan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengalaman pelanggan Gen Z di Kota Kediri dalam menggunakan fitur pengembalian barang dan dana di *Shopee*?
2. Bagaimana peran fitur pengembalian barang dan dana pada *Shopee* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Gen Z di Kota Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan pengalaman pelanggan Gen Z di Kota Kediri dalam menggunakan fitur pengembalian barang dan dana di *Shopee*.
2. Untuk menganalisis peran fitur pengembalian barang dan dana *Shopee* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Gen Z di Kota Kediri.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil suatu manfaat, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memperkaya literatur tentang peran teknologi digital, khususnya *Shopee*, dalam strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Memberikan pemahaman lebih lanjut tentang bagaimana fitur tersebut dapat memengaruhi kepuasan konsumen dalam konteks jaminan pengembalian barang dan dana. Menyediakan referensi teoritis tentang integrasi teknologi informasi dan komunikasi dalam pemasaran, terutama bagi bisnis kecil dan menengah seperti usaha tradisional untuk berjualan *online*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan kontribusi berupa wawasan bagi pelaku usaha online di layana *Shopee* mengenai pemanfaatan fitur-fitur yang tersedia, khususnya fitur pengembalian barang dan dana, sebagai upaya

untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang. Melalui penelitian ini, pelaku usaha diharapkan memahami pentingnya keberadaan fitur pengembalian barang dan dana dalam membangun kepercayaan serta menarik minat calon pembeli, antara lain melalui penyajian ulasan dan penilaian yang positif. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat bagi masyarakat dengan memberikan pemahaman bahwa fitur pengembalian barang dan dana merupakan mekanisme yang relatif aman dalam transaksi *online*, sekaligus meningkatkan kesadaran akan pemanfaatan teknologi digital dalam mendukung perekonomian nasional serta memperluas akses masyarakat terhadap informasi dan aktivitas jual beli secara *online*.

E. Telaah Pustaka

1. “Perilaku Belanja *Online* Menggunakan *Shopeepay* Ditinjau Dari Prinsip Konsumsi Islam (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2020)” oleh Intan Lutfiana Putri (2025)

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan perilaku konsumsi mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2020 saat berbelanja *online* menggunakan *ShopeePay* dengan menggunakan tinjauan prinsip konsumsi Islam. Menggunakan metode kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa menunjukkan beberapa ciri perilaku konsumtif, seperti membeli barang karena iklan atau simbol status, serta membandingkan manfaat produk sebelum membeli. Namun demikian, sebagian mahasiswa juga memperlihatkan konsumsi yang bijak sesuai

prinsip Islam, seperti mendahulukan kebutuhan, menahan diri dari pemborosan, dan mempertimbangkan nilai manfaat. Secara umum, terdapat ketidaksesuaian antara perilaku konsumsi mahasiswa dengan prinsip konsumsi *Al-Ghazali*, meskipun ada kecenderungan untuk menyesuaikan konsumsi dengan nilai-nilai Islam.⁵

Penelitian ini memiliki kesamaan dalam hal objek penelitian, yaitu mahasiswa Ekonomi Syariah yang sama-sama menggunakan layanan *Shopee* untuk memenuhi kebutuhan dan juga membahas perilaku konsumen dalam aktivitas belanja *online* dan keterkaitannya dengan prinsip-prinsip Islam. Namun, perbedaan utamanya terletak pada fokus variabel. Penelitian sebelumnya menekankan pada penggunaan *ShopeePay* sebagai alat transaksi dan mengukur perilaku konsumtif, sementara penelitian ini secara khusus membahas fitur pengembalian barang dan dana serta kaitannya dengan kepuasan konsumen dan konsep *khiyar* dalam ekonomi Islam.

2. “Analisis Strategi Promosi Produk Skincare Melalui Live Streaming *Shopee* Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa FEBI Angkatan 2021 Pengguna Produk MS Glow di IAIN Kediri)” oleh Amelia (2024)

Penelitian ini Penelitian ini menganalisis strategi promosi melalui *live streaming Shopee* dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk *skincare MS Glow*. Dengan pendekatan kualitatif studi kasus, data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan studi literatur. Hasil penelitian

⁵ Intan Lufiana Putri, “Perilaku Belanja *Online* Menggunakan *Shopeepay* Ditinjau Dari Prinsip Konsumsi Islam (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2020)” (Kediri: IAIN Kediri, 2025), (<http://etheses.iainkediri.ac.id/17386/>, diakses pada 30 Juni 2025).

menunjukkan bahwa *live streaming* efektif menarik minat beli karena interaksi langsung, tanggapan cepat dari penjual, serta promo harga menarik. Meskipun terdapat kekecewaan akibat keterlambatan pengiriman, *Shopee* memberikan kompensasi berupa voucher, yang membantu menjaga kepercayaan konsumen.⁶

Persamaan dari kedua penelitian ini adalah sama-sama menggunakan layanan *Shopee* sebagai media penjualan dan melibatkan konsumen dari generasi muda. Keduanya juga fokus pada strategi dalam meningkatkan minat beli. Namun, penelitian sebelumnya menitikberatkan pada strategi promosi melalui fitur live streaming, sedangkan penelitian ini lebih fokus pada fitur layanan purna jual, yakni pengembalian barang dan dana. Selain itu, penelitian ini mengaitkan layanan tersebut dengan kepuasan pelanggan dan prinsip syariah, yang tidak dibahas dalam penelitian promosi *MS Glow*.

3. “Analisis Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan *ID Express* Ngasem Kediri)” oleh Icha Dela Prima Elsana (2024)

Penelitian ini berjudul “Analisis Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan” dan bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan dapat membentuk ikatan kuat antara pelanggan dan perusahaan guna meningkatkan kepuasan. Data dikumpulkan melalui wawancara dan observasi pada layanan ekspedisi *ID Express*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di *ID Express* belum

⁶ Amelia, “Analisis Strategi Promosi Produk Skincare Melalui Live Streaming *Shopee* Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa FEBI Angkatan 2021 Pengguna Produk *MS Glow* di IAIN Kediri)” (Kediri: IAIN KEDIRI, 2024), (<https://etheses.iainkediri.ac.id/14644/>, diakses pada 30 Juni 2025).

optimal, ditunjukkan oleh beberapa permasalahan seperti kurang tepat waktu pengiriman, keluhan barang salah kirim, kerusakan barang, gangguan jaringan internet, serta kurangnya sumber daya manusia, yang semuanya berdampak pada kepuasan pelanggan.⁷

Penelitian ini memiliki kesamaan karena sama-sama menyoroti aspek layanan purna jual dan kepuasan konsumen. Keduanya juga mencatat adanya komplain pelanggan terkait pelayanan. Namun, perbedaannya terletak pada objek penelitian: *ID Express* sebagai perusahaan jasa ekspedisi, sedangkan ini meneliti fitur pengembalian di dalam layanan *Shopee*. Selain itu, penelitian ini melibatkan generasi Z dan konteks *marketplace* digital, serta menghubungkan temuan dengan prinsip *khiyar* dalam Islam.

4. “Perilaku *Impulse Buying* Pada Generasi-Z Melalui *Shopee* Dalam Memenuhi Kebutuhan Selama Covid-19 Perspektif Sosiologi Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2018 IAIN Kediri)” oleh Nurul Pebriani (2023)

Penelitian ini membahas perilaku *impulse buying* generasi Z, khususnya mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2018, selama masa *Covid-19* melalui layanan *Shopee*. Menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap 20 pelanggan, penelitian ini menemukan bahwa pandemi membuat mahasiswa lebih banyak di rumah, sehingga mendorong mereka melakukan pembelian impulsif secara *online*. Perilaku tersebut didorong oleh keputusan

⁷ Icha Dela Prima Elsana, “Analisis Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Id Express Ngasem Kediri)” (Kediri: IAIN KEDIRI, 2024), (<http://etheses.iainkediri.ac.id/15043/>, diakses pada 30 Juni 2025).

spontan tanpa pertimbangan manfaat jangka panjang, sering kali disesali setelah pembelian. Kemudahan yang ditawarkan *Shopee* seperti diskon, gratis ongkir, tampilan produk menarik, dan ulasan konsumen menjadi pemicu utama *impulse buying*, yang dalam praktiknya seringkali mengalahkan prinsip-prinsip nilai Islam yang seharusnya dipegang teguh oleh generasi Z.⁸

Kedua penelitian ini memiliki kesamaan dalam mengkaji perilaku konsumen generasi Z dalam penggunaan *Shopee* serta dalam konteks digital. Namun, fokusnya berbeda. Penelitian terdahulu membahas perilaku *impulse buying* sebagai respons langsung terhadap stimulus promosi dan visual produk, sedangkan penelitian ini lebih fokus pada tanggapan konsumen terhadap fitur retur dan dampaknya terhadap kepuasan. Selain itu, menghubungkan perilaku tersebut dengan prinsip Islam, yang tidak menjadi perhatian dalam penelitian *impulse buying* ini.

5. “Penerapan Sistem *Delivery Order* Guna Meningkatkan Kepuasan Konsumen Dalam Islam (Pada Swalayan Tulus Bhakti Pagu)” oleh Rofiatul Isthofiyah (2024)

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan penerapan layanan pesan antar dalam *meningkatkan* kepuasan konsumen serta kesesuaiannya dengan prinsip ekonomi Islam. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan sumber data dari konsumen dan pekerja swalayan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

⁸ Nurul Pebriani, “Perilaku Impulse Buying Pada Generasi-Z Melalui *Shopee* Dalam Memenuhi Kebutuhan Selama Covid-19 Perspektif Sosiologi Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2018 IAIN Kediri)” (Kediri: IAIN Kediri, 2023), (<https://etheses.iainkediri.ac.id/8179/>, diakses pada 30 Juni 2025).

sistem *delivery order* mampu meningkatkan kepuasan konsumen dan telah sesuai dengan prinsip Islam, meskipun masih terdapat kendala operasional seperti keterlambatan pengiriman dan komunikasi.⁹

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada fokus kajian, yaitu menganalisis peran layanan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Perbedaan penelitian terdahulu meneliti sistem *delivery order* pada swalayan konvensional dan perspektif ekonomi Islam, sedangkan penelitian ini mengkaji fitur pengembalian barang dan dana pada layanan *e-commerce Shopee* dengan subjek konsumen Gen Z, sehingga memberikan kebaruan pada konteks layanan digital dan perilaku konsumen generasi muda.

6. “Pengelolaan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Di Pasar Sukomoro Kabupaten Nganjuk” oleh Amanda Lyrallza (2025)

Penelitian terdahulu mengenai pengelolaan Pasar Tradisional Sukomoro Kabupaten Nganjuk bertujuan untuk menjelaskan sistem pengelolaan pasar serta mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta analisis data berupa reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan pasar telah menerapkan fungsi manajemen menurut George R. Terry, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan, namun pelaksanaannya belum optimal. Tingkat kepuasan konsumen masih dipengaruhi oleh

⁹ Rofiatul Isthofiyah, “Penerapan Sistem Delivery Order Guna Meningkatkan Kepuasan Konsumen Dalam Islam (Pada Swalayan Tulus Bhakti Pagu)” (Kediri: IAIN Kediri, 2024), (<https://etheses.iainkediri.ac.id/14895/> diakses pada 25 Desember 2025).

permasalahan kebersihan, fasilitas, keamanan, dan pelayanan pengelola, meskipun sikap pedagang yang ramah dan harga yang terjangkau menjadi nilai positif bagi konsumen.¹⁰

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada fokus kajian yang sama, yaitu kepuasan konsumen sebagai indikator keberhasilan layanan, di mana keduanya menganalisis pengaruh sistem atau layanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan pengalaman konsumen. Adapun perbedaannya terletak pada objek, konteks, dan pendekatan penelitian, di mana penelitian terdahulu mengkaji pengelolaan pasar tradisional, sedangkan penelitian ini berfokus pada peran fitur pengembalian barang dan dana pada layanan *e-commerce Shopee* dengan subjek konsumen Gen Z di Kota Kediri, sehingga penelitian ini memiliki kebaruan pada layanan digital dan perilaku konsumen generasi muda.

7. “Peran Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen (Studi Pada Toko Amanah di Dusun Sobo, Desa Nambaan, Kecamatan Ngasem, Kabupaten Kediri)” oleh Maliqna Khoirum Alfiani (2025)

Penelitian ini menganalisis penerapan kualitas pelayanan di Toko Amanah, Kabupaten Kediri, dan perannya dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan pendekatan kualitatif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang mencakup aspek bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati telah diterapkan dengan baik dan berkontribusi terhadap kepuasan konsumen, meskipun masih terdapat beberapa aspek yang perlu

¹⁰ Amanda Lyrallza, “Pengelolaan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Di Pasar Sukomoro Kabupaten Nganjuk” (Kediri: IAIN Kediri, 2025), (<https://etheses.iainkediri.ac.id/19661/> diakses pada 25 Desember 2025).

ditingkatkan.¹¹

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada fokus kajian yang sama, yaitu menganalisis peran suatu layanan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun perbedaannya terletak pada objek, konteks, dan pendekatan penelitian, di mana penelitian terdahulu mengkaji kualitas pelayanan pada toko ritel konvensional dengan pendekatan kualitatif, sedangkan penelitian penulis berfokus pada peran fitur pengembalian barang dan dana pada layanan *e-commerce Shopee* dengan subjek pelanggan Gen Z di Kota Kediri, sehingga memberikan pembaruan pada konteks layanan digital dan perilaku konsumen generasi Z.

8. “Peran Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Cafe Warung Gunung Mojoroto Kota Kediri)” oleh Jessi Mareta Reisando (2022)

Penelitian ini membahas strategi pelayanan Cafe WAGU (Warung Gunung) di Kota Kediri dalam meningkatkan kepuasan konsumen menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pelayanan berupa fasilitas yang memadai, pelayanan cepat, sikap ramah, komunikasi yang baik, serta pemberian jaminan atas kesalahan pesanan mampu meningkatkan kepuasan

¹¹ Maliqna Khoirum Alfiani, “Peran Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen (Studi Pada Toko Amanah di Dusun Sobo, Desa Nambaan, Kecamatan Ngasem, Kabupaten Kediri)” (Kediri: IAIN Keiri, 2025), (<https://etheses.iainkediri.ac.id/18428/> diakses pada 25 Desember 2025).

konsumen dan telah sesuai dengan prinsip ekonomi Islam.¹²

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada fokus kajian, yaitu menganalisis peran layanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Adapun perbedaannya terletak pada objek dan konteks penelitian, di mana penelitian terdahulu mengkaji strategi pelayanan pada usaha kuliner secara langsung, sedangkan penelitian penulis berfokus pada peran fitur pengembalian barang dan dana pada layanan *e-commerce Shopee* dengan subjek pelanggan Gen Z di Kota Kediri.

9. “Peran Customer Service Dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Divisi Pemasaran PT. Mahakarya Isen Mulang Surabaya Jawa Timur)” oleh Wisnu Nur Agung Prakasa (2024)

Penelitian ini membahas peran customer service dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada PT. Mahakarya Isen Mulang Surabaya Jawa Timur menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer service berperan penting melalui pemberian informasi produk, pelayanan yang baik, pemecahan masalah pelanggan, serta pembangunan hubungan yang baik, meskipun masih ditemukan kendala terkait pemahaman produk dan kinerja pelayanan

¹² Jessi Mareta Reisando, “Peran Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Cafe Warung Gunung Mojoroto Kota Kediri)” (Kediri: IAIN Kediri, 2022), (<https://etheses.iainkediri.ac.id/6187/>, diakses pada 25 Desember 2025).

yang dilakukan oleh perusahaan.¹³

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada fokus kajian, yaitu menganalisis peran suatu layanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dengan pendekatan kualitatif. Perbedaannya terletak pada objek dan konteks penelitian, di mana penelitian terdahulu menitikberatkan pada peran *customer service* di perusahaan jasa secara langsung, sedangkan penelitian penulis berfokus pada peran fitur pengembalian barang dan dana pada layanan *e-commerce Shopee* dengan subjek pelanggan Gen Z.

¹³ Wisnu Nur Agung Prakasa , “Peran Customer Service Dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Divisi Pemasaran PT. Mahakarya Isen Mulang Surabaya Jawa Timur)” (Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim, 2024), (<http://etheses.uin-malang.ac.id/63306/1/19510105.pdf>, diakses pada 25 Desember 2025).