

PENGARUH *CUSTOMER FEEDBACK* PADA TOKOPEDIA SALAM TERHADAP PENGEMBANGAN EKONOMI DIGITAL SYARIAH (Studi Kasus Di Martapura Dan Banjarbaru)

Gita Indriani, Arie Syantoso, Agus Purnomo

Ekonomi Syariah, 60202, Fakultas Studi Islam (FSI), Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari, NPM16510007

Ekonomi Syariah, 60202, Fakultas Studi Islam (FSI), Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari, NIDN1129058302

Ekonomi Syariah, 60202, Fakultas Studi Islam (FSI), Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari, NIDN1124088504

E-mail: gitaindriani3108@gmail.com

ABSTRAK

Ekonomi syariah di Indonesia memiliki strategi utama yang sudah tertulis dalam Masterplan Ekonomi Syariah 2019-2024 sebagai upaya mengembangkan ekonomi syariah di Indonesia. Salah satunya adalah program penguatan ekonomi digital syariah. Tokopedia sebagai *e-commerce* terbesar di Indonesia ikut serta dalam penguatan ekonomi digital dengan merilis fitur syariah yang disebut dengan Tokopedia Salam. Peran pelanggan tentu sangat penting sebagai salah satu faktor untuk meningkatkan dan mengembangkan produk-produk yang disediakan dengan memenuhi segala kebutuhan, membaca dan mendengarkan bagaimana *feedback* dari mereka yang dalam penelitian ini diukur dengan kepuasan pelanggan dan promosi yang dilakukan perusahaan Tokopedia. Penelitian ini memiliki rumusan dan tujuan untuk mengetahui perkembangan ekonomi digital syariah di Indonesia dan pengaruh *customer feedback* pada Tokopedia Salam terhadap pengembangan ekonomi digital syariah, metode yang digunakan adalah *mix method*, responden berjumlah 50 orang, teknik pengumpulan data menggunakan *simple random sampling* dan instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner tertutup, dan uji analisis data menggunakan uji regresi linear sederhana dan uji t, yang mana menunjukkan bahwa perkembangan ekonomi digital syariah di Indonesia berkembang dan *customer feedback* pada Tokopedia Salam terhadap pengembangan ekonomi digital syariah berpengaruh positif atau signifikan.

Kata Kunci: *customer feedback*, pengembangan ekonomi digital syariah

ABSTRACT

Sharia economy in Indonesia has a main strategy that has been written in Sharia Economic Masterplan 2019-2024 as an effort to develop the Islamic economy in Indonesia. One of them is a program to strengthen the Islamic digital economy. Tokopedia as the largest e-commerce in Indonesia is participating in strengthening the digital economy by releasing a sharia feature called Tokopedia Salam. The role of customers is of course very important as one of the factors to improve and develop the products provided by meeting all needs, reading and listening to how feedback from them in this study is measured by customer satisfaction and promotions carried out by the Tokopedia company. This study has a formulation and aims to determine the development of the Islamic digital economy in Indonesia and the influence of customer feedback on Tokopedia Salam on the development of the Islamic digital economy, the method used is a mix method, 50 respondents, data collection techniques using simple random sampling and data collection instruments. using a closed questionnaire, and test data analysis using a simple linear regression test and t test, which shows that the development of Islamic digital economy in Indonesia is growing and customer feedback on Tokopedia Salam on the development of sharia digital economy has a positive or significant effect.

Keywords: *customer feedback, Islamic digital economy development.*

PENDAHULUAN

Perekonomian dunia maupun nasional semakin mengalami pertumbuhan seiring dengan berkembangnya teknologi dibidang ekonomi. Tidak hanya ekonomi konvensional saja yang mengalami perkembangan, begitu juga dengan ekonomi syariah. Ekonomi syariah kini telah mengalami pertumbuhan dan perkembangan dengan adanya sistem pembayaran ataupun pembiayaan syariah, pembayaran zakat, donasi dan lain-lain yang dapat dilakukan secara daring (dalam jaringan). Ekonomi syariah di Indonesia sendiri memiliki strategi utama yang sudah tertulis dalam Masterplan Ekonomi Syariah 2019-2024 sebagai upaya mengembangkan ekonomi syariah di Indonesia. Salah satunya adalah program penguatan ekonomi digital. Saat ini, bertransaksi secara digital melalui *e-commerce* atau *online marketplace* merupakan gaya hidup dan kebutuhan sebagian besar masyarakat. Akan tetapi, belum banyak *marketplace* yang berspesialisasi untuk menjual produk halal dan bertransaksi secara syariah.

Teknologi digital merupakan terobosan serta inovasi baru dalam seluruh kegiatan ekonomi. ASEAN *Investment Report 2018* mendefinisikan ekonomi digital sebagai aplikasi teknologi menggunakan internet dalam produksi dan perdagangan barang dan jasa. Konsep ekonomi digital pertama kali diperkenalkan oleh Don Tapscott dalam bukunya yang dipublikasikan pada tahun 1995 yang berjudul *The Digital Economy*, menurutnya ekonomi digital adalah keadaan sosiopolitik dan sistem ekonomi yang mempunyai karakteristik sebagai sebuah ruang intelijen, meliputi informasi, berbagai akses instrumen, kapasitas, dan pemesanan informasi. Beberapa laporan tahunan ekonomi digital global mengedepankan platform *e-commerce* dan *fintech* sebagai infrastruktur pendukung lintas industri yang terlibat dalam transaksi digital. Di Indonesia sendiri sudah tersedia berbagai macam *e-commerce* dan *fintech* yang mana perusahaan ini telah merilis masing-masing fitur ataupun produk-produk syariahnya. Untuk *e-commerce* ada Tokopedia, Shopee, Blibli, yang masing-masing *e-commerce* telah merilis fitur berbasis syariah seperti Tokopedia Salam, Shopee Barokah, dan Blibli Hasanah. Sedangkan untuk *fintech* syariah ada Ammana, dan Dana Syariah dan FintekSyariah. Adapun perusahaan *fintech* konvensional yang telah menyediakan pembiayaan berbasis syariah pada platformnya yaitu LinkAja yang merilis fitur LinkAja Syariah pada aplikasinya.

Dilansir pada katadata.co.id, Tokopedia menjadi salah satu *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi dengan kunjungan bulanan tertinggi diantara *e-commerce* lainnya yakni 66 juta kunjungan bulanan. Tokopedia merupakan perusahaan teknologi Indonesia yang memiliki misi untuk mencapai pemerataan ekonomi secara digital. Sebagai salah satu perusahaan unicorn terbesar di Indonesia, Tokopedia berinisiatif untuk mengembangkan aplikasi mereka dengan menambahkan fitur syariah yaitu Tokopedia Salam dalam aplikasinya. Program ekonomi syariah Tokopedia Salam ini fokus pada empat produk yaitu produk halal dan ramah muslim, zakat, investasi syariah, hingga layanan paket umrah. Selain itu, pada fitur Tokopedia Salam telah tersedia pilihan reksa dana syariah, tabungan emas, dan opsi pembayaran secara syariah lainnya. Akan tetapi pada praktiknya, sebagian dari produk-produk yang tersedia pada fitur Tokopedia Salam masih ada yang kurang, seperti produk tabungan emas yang masih dibawah Pegadaian konvensional, santapan halal yang masih terbatas jangkauan wilayahnya, panduan reksa dana syariah bagi pemula yang membutuhkan, dan promosi atau iklan mengenai Tokopedia Salam yang sebagian masyarakat masih tidak mengetahuinya. Dan hal tersebut dapat dilihat bagaimana kepuasan pelanggan terhadap produk-produk tersebut dengan meminta feedback kepada pelanggan yang dapat dilakukan dengan membagi kuesioner/survei.

Melihat adanya masalah dan peluang tersebut, peran pelanggan tentu sangat penting sebagai salah satu faktor untuk meningkatkan dan mengembangkan produk-produk yang disediakan dengan memenuhi segala kebutuhan, membaca dan mendengarkan bagaimana umpan balik dari mereka. Dikutip dari *Turning Customer Feedback into a Product Improvement Resource Report* oleh Hallbera, Dean and Bowen state that *to focus on satisfy customer's needs and making them happy is the most important thing to aim company's long term success*, yang memiliki arti bahwa fokus terhadap pelanggan, memuaskan kebutuhan dan membuat mereka senang adalah hal terpenting bagi perusahaan untuk mencapai kesuksesan jangka panjang. Eklund mengemukakan bahwa dengan perspektif jangka panjang ada tiga pemangku kepentingan yang fundamental yaitu: pelanggan, pengusaha dan karyawan. Pelanggan harus menjadi prioritas pertama, dan kepuasan pelanggan hanya dapat diperoleh jika semua proses dan aktivitas kerja berfungsi dengan baik melalui semua tahapan organisasi sampai dengan ke pelanggan. Menurut Flint, pelanggan adalah orang yang menciptakan nilai bagi perusahaan dan mereka harus didengarkan. Bergman dan Klefsjo menyimpulkan bahawa kualitas harus dinilai oleh para pelanggan menurut kebutuhan dan ekspektasi mereka.

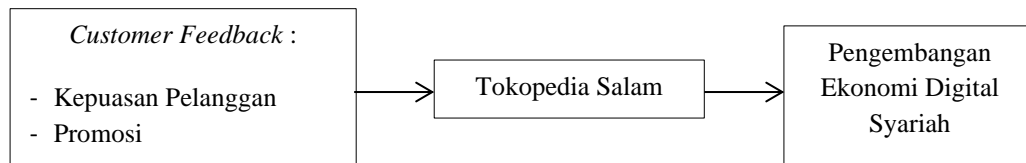
Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perkembangan ekonomi digital syariah di Indonesia dan bagaimana pengaruh *customer feedback* pada Tokopedia Salam terhadap pengembangan ekonomi digital syariah. Untuk mengukur variabel *customer feedback*, penulis akan melakukan *feedback* mandiri kepada para pengguna dengan menggunakan teori dan indikator kepuasan pelanggan dari Philip Kotler dan teori promosi dari Philip Kotler.

Karena penulis akan melakukan *feedback* mandiri, maka penulis menggunakan kerangka pengembangan hipotesis atau *hypothesis progression framework* (HPF) yang dikembangkan oleh Travis dan Jessica dalam buku mereka yang berjudul *The Customer-Driven Playbook: Converting Customer Feedback into Successful Products*. Untuk melakukan tes asumsi dan hipotesis *customer feedback* ini, penulis menggunakan

kerangka perkembangan hipotesis yang mana dalam kerangka ini memungkinkan untuk menguji asumsi penulis pada setiap tahap proses pengembangan. Kerangka perkembangan hipotesis adalah struktur yang membantu untuk melakukan pengembangan pelanggan dan produk yang terdiri dari empat tahap yaitu: pelanggan, permasalahan, konsep, dan fitur.

KERANGKA BERPIKIR

Asumsi dan hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Hipotesis a (H_a) menjelaskan bahwa adanya hubungan antara variabel x dan y. sedangkan hipotesis nol (H_0) menjelaskan bahwa tidak adanya hubungan antara variabel x dan y. Hipotesis pada penelitian yang diuji adalah untuk mengetahui pengaruh umpan balik kepuasan dan umpan balik promosi pada Tokopedia Salam terhadap pengembangan ekonomi digital syariah, maka peneliti memberikan hipotesis sebagai berikut:



Skema kerangka berpikir

H_a *customer feedback* pada Tokopedia Salam berpengaruh terhadap pengembangan ekonomi digital syariah.

H_0 *customer feedback* pada Tokopedia Salam tidak berpengaruh terhadap pengembangan ekonomi digital syariah.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Pengembangan Ekonomi Digital dibidang Syariah

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengembangan adalah proses, cara, dan perbuatan mengembangkan. Dan dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia karya WJS Poerwadarminta, pengembangan adalah perbuatan menjadikan bertambah, berubah sempurna (pikiran, pengetahuan, dan sebagainya). Pada makna diatas, dapat disimpulkan bahwa pengembangan adalah suatu proses menambah yang kurang atau belum sempurna menjadi lebih baik dan sempurna pada hal yang ingin dikembangkan. Dalam hal ini, ekonomi syariah telah mengalami perkembangan dan pertumbuhan yang signifikan terutama pada sektor keuangan. Dan tentunya pengembangan tersebut tidak berhenti pada sektor keuangan saja, akan tetapi pada sektor-sektor lainnya, misalnya pada sektor industri di bidang ekonomi digital.

Menurut Dean dan Bowen, perbaikan berkelanjutan adalah prinsip kedua dan memaksa organisasi untuk terus menghasilkan metode baru dan lebih baik dari apa yang mereka miliki sekarang, baik dalam hal proses teknis maupun administrasi. Menurut Simamora, pengembangan produk adalah proses pencarian gagasan untuk barang dan jasa baru dan mengkonversikannya ke dalam tambahan lini produk yang berhasil secara komersial. Pencarian produk baru didasarkan pada asumsi bahwa para pelanggan menginginkan unsur-unsur baru dan pengenalan produk baru akan membantu mencapai tujuan perusahaan. Menurut Alma, pengembangan produk adalah semua kegiatan yang dilakukan oleh pabrikan atau produsen dalam menentukan dan mengembangkan produknya, memperbaiki produk lama, memperbanyak kegunaan dari produk yang sudah ada.

Customer Feedback (Umpan Balik Pelanggan)

Feedback adalah sebuah informasi atau pernyataan pendapat tentang sesuatu, seperti produk baru yang dapat memberi tahu apakah hal tersebut berhasil disukai atau tidak. Menurut McCarty, *customer feedback* atau umpan balik dari pelanggan adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan nilai pelanggan, hal ini dimaksudkan untuk memberi tahu organisasi tentang berbagai macam produk, atau layanan yang membuat pelanggan bersedia membayar organisasi untuk menyediakan sesuatu yang menyenangkan mereka dan yang paling penting bagi mereka.

Menurut Goodman, suara pelanggan adalah kontributor utama sebagai profitabilitas perusahaan dalam jangka panjang dengan memfasilitasi peningkatan kualitas, menghilangkan upaya yang sia-sia, dan menghemat uang. Tidak ada pelanggan sama dengan tidak adanya bisnis atau produk, maka dari itu suara dari pelanggan perlu didengar dan diperhatikan. Flint menyatakan ada banyak bukti bahwa keberadaan dan penggunaan proses umpan balik dari suara pelanggan menjadi hal terdepan untuk pengembangan produk, dan meningkatkan tingkat keberhasilan produk baru. McCarty membagi sumber-sumber pilihan informasi untuk mendapatkan suara dari pelanggan menjadi basis data referensi, pos-pos untuk mendengarkan dan metode penelitian. Untuk cara mengumpulkan dengan metode penelitian, metode ini dapat dilakukan dengan cara survei, wawancara, fokus pada kelompok dan metode observasi.

Umpan balik dari pelanggan dapat bermacam-macam. Menurut Haverilla dan Naumann, umpan balik yang diberikan oleh seorang pelanggan dapat menciptakan aktivitas pengembangan dan perbaikan terhadap produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan. Ada yang memberikan umpan balik berupa saran ataupun kritik yang bersifat positif, ada juga yang negatif. Oleh sebab itu, untuk mengukur customer feedback atau umpan balik dari pelanggan ini, umpan balik mengenai kepuasan pelanggan pada produk dan umpan balik promosi pada produk dipilih. Variabel tersebut dipilih karena dua hal tersebut adalah faktor penting agar perusahaan dapat semakin berkembang.

a) Umpan Balik (customer feedback) Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai ukuran yang menentukan seberapa bahagia pelanggan dengan produk, layanan, dan kemampuan perusahaan. Informasi kepuasan pelanggan, termasuk survei dan penilaian, dapat membantu perusahaan menentukan cara terbaik untuk meningkatkan atau mengubah produk dan layanannya. Fokus utama organisasi harus untuk memuaskan pelanggannya. Ini berlaku untuk perusahaan industri, bisnis eceran dan grosir, badan pemerintah, perusahaan jasa, organisasi nirlaba, dan setiap subkelompok dalam suatu organisasi. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku manajemen pemasaran mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipersepsikan terhadap hasil yang diharapkan. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Menurut Tjiptono, ekspektasi pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam evaluasi kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Ekspektasi pelanggan pada dasarnya memiliki hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan.

b) Umpan Balik (*customer feedback*) Promosi

Kata “promosi” berasal dari bahasa latin, yaitu *Promovera (promotion)* yang dalam bahasa Inggris diterjemahkan: to move forward advance, dimana terjemahan secara fungsional sasaran promosi adalah merangsang pembelian di tempat (*immediately stimulating purchase*). Sedangkan menurut istilah banyak didefinisikan oleh para ahli sebagai berikut: William Schoell menyatakan bahwa promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan dari penjual kepada pembeli atau pihak lain. Dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sangat penting dalam penjualan. Dengan promosi pelanggan dapat mengenal produk dan jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Martin L. Bell dalam bukunya Swastha dan Irawan, promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditunjukkan untuk mendorong permintaan. Sedangkan menurut William G. Nikels dalam bukunya Swastha dan Irawan promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong, promosi adalah fungsi dari notifikasi, persuasi, dan pengambilan keputusan konsumen. Peran promosi sangat penting sebagai salah satu elemen dari bauran pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan suatu produk yang pada akhirnya menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Kotler juga menjelaskan bahwa kegiatan promosi adalah upaya pemasaran yang menyediakan upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli produk atau layanan. Semua kegiatan promosi bertujuan untuk memengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi utamanya adalah untuk memberi tahu, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan suatu produk atau layanan. Menurut Kotler dan Keller indikator promosi meliputi:

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam satu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adalah tolok ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Jumlah promosi adalah nilai atau jumlah promosi yang diberikan kepada konsumen.

4. Waktu promosi adalah lama promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Keakuratan atau kesesuaian tujuan promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target perusahaan yang diinginkan.

c) Promosi dalam Islam

Istilah promosi dalam syariat Islam dikenal dengan sebutan *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira'*. Secara *bahasa al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira'* diartikan sebagai, "segala sesuatu yang mendorong atau menarik minat (membujuk) orang lain untuk membeli." Menurut Khalid, merujuk dari buku-buku mengenai pemasaran (marketing) diketahui bahwa istilah yang digunakan menunjukkan sesuatu yang mendorong dan membujuk orang lain untuk membeli disebut dengan istilah *promotion* (promosi). Promosi ini mempunyai dua makna yaitu makna umum dan makna khusus. Makna umum promosi adalah segala perbuatan yang dilakukan oleh shirkah (perusahaan atau produsen) untuk menambah hasil penjualan. Sedangkan arti promosi secara khusus adalah hubungan komunikatif penjual atau produsen kepada para pelanggan dengan maksud untuk memberi tahu pelanggan, membujuk dan mendorong pelanggan untuk membeli atau menggunakan jasanya.

Selain promosi, perusahaan dan produsen juga melakukan iklan untuk produknya. Iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk dan ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media, dengan membayar ruangan atau waktu yang disediakan media massa untuk menyiarkan atau mengumumkan pesan tersebut. Pada era sekarang media yang digunakan oleh pelaku usaha tidak hanya berupa promosi lisan atau tulisan-tulisan saja, namun sudah menyebar pada seluruh media komunikasi dan telekomunikasi yang tersedia seperti surat kabar, televisi, faks, telepon dan internet. Pada hakikatnya, iklan merupakan tindakan memuji dan meng-elu-elukan suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Tentunya, hal tersebut tidak terlepas dari pujian yang benar (*haqq*) atau yang tidak benar atau mengandung kebohongan (*ghair haqq*). Pertama, pujian yang benar (*haqq*). Dalam keadaan ini, apabila iklan yang mengandung pujian tersebut bersifat nyata dan benar, tidak mengandung unsur kebohongan maka iklan semacam ini hukumnya adalah boleh (*ja'iz*). Apalagi jika iklan tersebut mengandung informasi yang sebelumnya tidak diketahui oleh pembeli tentang barang atau jasa yang ditawarkan.

Umpan balik yang disampaikan oleh pelanggan timbul karena pelanggan memiliki keluhan ketika pelanggan menjalin hubungan dalam jangka panjang dengan perusahaan (Bell dan Ludington, 2006). Seorang pelanggan biasanya memberikan umpan balik secara langsung berupa informasi mengenai keluhan yang dimilikinya terhadap karyawan (Lovell dan Wirtz, 2007). Umpan balik yang diberikan oleh seorang pelanggan dapat menciptakan aktivitas pengembangan dan perbaikan terhadap produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan (Haverila dan Naumann, 2010). Adapun hipotesis penelitian dinyatakan sebagai berikut:

H1 : Customer Feedback berpengaruh positif terhadap pengembangan ekonomi digital syariah.

Tabel 1

Kerangka Pengembangan Hipotesis

Pengembangan Pelanggan		Pengembangan Produk	
Pelanggan Siapa pelanggan perusahaan?	Permasalahan Apa saja permasalahan yang pelanggan alami?	Konsep Apakah konsep ini akan menyelesaikan permasalahan pelanggan? Apakah pelanggan menganggapnya bernilai?	Fitur Apakah pelanggan dapat dengan mudah menggunakan fiturnya? Apakah mereka puas dengan fiturnya?

Dengan menggunakan kerangka ini sebagai panduan, penulis dapat berfokus pada pelanggan yang mana pelanggan tidak berada pada posisi tetap. Nilai dan selera pelanggan dapat berubah seiring waktu. Maka dari itu, dengan adanya ini penulis dapat berasumsi dan melakukan hipotesis mengenai perbaikan produk agar dapat selangkah lebih maju dari apa yang dipikirkan atau direncanakan oleh pelanggan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan *mix method* atau campuran antara kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan *mix method* diperlukan karena permasalahan yang dibahas membutuhkan pendekatan kualitatif dan

kuantitatif untuk menjawab permasalahan penelitian ini. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan dan probability sampling. Studi kepustakaan merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar maupun elektronik. Sedangkan *probability sampling* merupakan teknik yang mana setiap anggota populasi memiliki peluang sama untuk terpilih sebagai sampel. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel acak sederhana (*simple random sampling*). Sampel acak sederhana diterapkan karena setiap anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel, memiliki karakteristik yang hampir mirip satu sama lain dan relatif kecil. Populasi pada penelitian ini berjumlah 100 dan yang menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna Tokopedia Salam di Kalimantan Selatan kota Martapura dan Banjarbaru dan sampelnya dihitung dengan menggunakan rumus Slovin. Berikut rumus Slovin dengan margin error 10% atau 0,1 sebagai berikut: $n = 100 / (1 + (100 \times 0,12)) = 50$

Dari hasil perhitungan diatas, maka sampel yang akan diambil berjumlah 50 responden. Pengumpulan data primer pada penelitian ini adalah studi kepustakaan dan data kuesioner. Skor untuk kuesioner menggunakan skala likert, dan pengujian analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear sederhana dan uji t. Uji validitas dan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah butir-butir pernyataan yang tertera pada kuesioner valid/sahih dan reliabel. Sedangkan uji regresi linear sederhana dan uji t digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat apakah berpengaruh signifikan dan positif ataukah negatif. Berikut persamaan uji regresi linear sederhana: $Y = \alpha + \beta x$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ekonomi digital syariah di Indonesia mengalami perkembangan, dimulai dari hadirnya Bhinneka.com yang menjadi pioner e-commerce di Indonesia yang melayani transaksi B2C, B2B, dan B2G, maupun pengadaan mesin cetak digital berformat besar melalui Bhinneka Digital Printing Solutions (DPS). Bhinneka pertama kali ditemukan pada tahun 1993 dan mulai diluncurkan pada 16 Januari 1996, dan peluncuran aplikasi melalui playstore dirilis pada 13 Januari 2018. Kemudian disusul dengan hadirnya BCA Syariah Mobile yang dirilis pada 13 Desember 2013, kemudian disusul dengan BRIS Online yang dirilis pada 18 November 2017, setelah itu ada Mandiri Syariah Mobile yang dirilis pada 12 April 2018, dan HASANAHKU dari BNI yang dirilis pada 30 Desember 2019, selain bank, pegadaian juga merilis aplikasi khusus digital syariahnya yaitu Pegadaian Digital Syariah yang dirilis pada 29 Oktober 2018. Selain itu, financial technology (fintech) syariah juga semakin berkembang walaupun jumlah unduhannya masih sebesar 50.000K+ sampai dengan 100.000K+ seperti Ammana yang dirilis pada 11 September 2017, Dana Syariah yang dirilis pada 24 November 2017, dan FintekSyariah yang dirilis pada 27 Desember 2019, kemudian ada LinkAja sebagai salah satu fintech terbesar di Indonesia ikut berpartisipasi dalam pengembangan ekonomi digital syariah, hal ini dapat dilihat dari dilisensinya layanan syariah yaitu LinkAja Syariah pada 14 April 2020. Dan terakhir perilisian fitur syariah dari Tokopedia yaitu Tokopedia Salam yang dirilis pada 4 November 2019.

Pada November 2019, Tokopedia meluncurkan fitur baru dalam aplikasinya yang disebut dengan Tokopedia Salam. Tokopedia salam adalah fitur Tokopedia yang bertujuan untuk memudahkan pengguna dalam memenuhi beragam kebutuhan sehari-hari seperti produk makanan dan minuman halal, fesyen muslim, kosmetik halal, perlengkapan ibadah, santapan halal, donasi, dan lain-lain. Program ekonomi syariah Tokopedia Salam ini fokus pada empat produk yaitu produk halal dan ramah muslim, zakat, investasi syariah, hingga layanan paket umrah. Selain itu, pada fitur Tokopedia Salam telah tersedia pilihan reksa dana syariah, tabungan emas, dan opsi pembayaran secara syariah lainnya. Kemudian disusul dengan perilisian Shopee Barokah pada Desember 2019, dan Blibli Hasanah pada April 2020. Dapat disimpulkan bahwa ekonomi digital syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan, khususnya dimulai dari tahun 2019 yang mana salah satu perusahaan e-commerce terbesar di Indonesia yaitu Tokopedia merilis fitur syariahnya yaitu Tokopedia Salam dan diikuti perusahaan serupa yang juga ikut merilis fitur syariahnya dan upaya pemerintah yang tercantum dalam Masterplan Ekonomi Syariah yaitu penguatan ekonomi digital syariah.

Kuesioner penelitian yang dibagikan adalah berkaitan dengan bagaimana pengaruh *customer feedback* (responden) pada Tokopedia Salam terhadap pengembangan ekonomi digital syariah. Kuesioner diisi oleh 50 responden yang berlokasi di Martapura dan Banjarbaru. Berikut hasil dari skor kuesioner yang telah diolah.

Tabel 2

Hasil Uji Validitas Variabel X

No	Variabel X	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X1.1	0.555	0.2787	Valid
2	X1.2	0.739	0.2787	Valid
3	X1.3	0.630	0.2787	Valid

4	X1.4	0.585	0.2787	Valid
5	X1.5	0.584	0.2787	Valid
6	X1.6	0.583	0.2787	Valid
7	X1.7	0.663	0.2787	Valid
8	X1.8	0.609	0.2787	Valid
9	X1.9	0.492	0.2787	Valid

Sumber: Data diolah

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel Y

No	Variabel Y	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Y1.1	0.722	0.2787	Valid
2	Y1.2	0.824	0.2787	Valid
3	Y1.3	0.743	0.2787	Valid
4	Y1.4	0.681	0.2787	Valid

Sumber: Data diolah

Berdasarkan dua tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa apabila nilai r hitung > r tabel (r tabel = 0.2787), maka butir instrumen dinyatakan valid. Dan hasil uji validitas diatas untuk variabel *customer feedback* (X) dan variabel pengembangan ekonomi digital syariah (Y) dapat dinyatakan valid karena pernyataan-pernyataan yang diajukan sah, sehingga pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam angket penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Customer Feedback (X)	0.712	0.6	Reliabel
Pengembangan Ekonomi Digital Syariah (Y)	0.782	0.6	Reliabel

Sumber: Data diolah

Menurut Ghozali apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.6 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan reliabel. Jika Cronbach's Alpha lebih kecil dari 0.6 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinyatakan tidak reliabel. Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dirangkum dalam tabel diatas, dengan nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6. dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 5
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2.125	1.847		-1.150	.256
Customer Feedback	.475	.047	.826	10.169	.000

a. Dependent Variable: Pengembangan Ekonomi Digital Syariah

Sumber: Data Diolah

Model persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta x$$

Keterangan:

Y = Pengembangan Ekonomi Digital Syariah

X = *Customer Feedback*

Dari *output* didapatkan model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -2.125 + 0.475 X$$

Dari persamaan diatas, dapat disimpulkan nilai konstanta adalah -2.125, hal ini berarti bahwa jika *customer feedback* bernilai 0, maka pengembangan bernilai negatif. Sedangkan nilai 0.475 merupakan koefisien regresi dari variabel *customer feedback* yang menunjukkan bahwa variabel *customer feedback* berpengaruh positif terhadap variabel pengembangan ekonomi digital syariah. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sesuai dengan hipotesis yaitu H_a : *customer feedback* pada Tokopedia Salam berpengaruh terhadap pengembangan ekonomi digital syariah.

Tabel 6
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.826 ^a	.683	.676	1.211

a. Predictors: (Constant), Customer Feedback
Sumber: Data Diolah

Pada tabel di atas dapat diketahui nilai R adalah 0.826 yang artinya koefisien korelasinya sebesar 0.826. Nilai R Square (R^2) adalah 0.683 menunjukkan angka koefisien determinasinya, artinya *customer feedback* memiliki kontribusi atau sumbangan terhadap pengembangan ekonomi digital syariah sebesar 68,3% dan sisanya (31,7%) berasal dari variabel lain. Nilai Adjusted R Square adalah 0.676, nilai ini maknanya sama dengan R Square, hanya saja Adjusted R Square nilainya lebih stabil karena sudah disesuaikan dengan variabel bebasnya. Sedangkan nilai Std. Error of the Estimate senilai 1.211 adalah nilai yang menunjukkan ukuran tingkat kesalahan dalam melakukan prediksi terhadap variabel terikat.

Tabel 7
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2.125	1.847		-1.150	.256
Customer Feedback	.475	.047	.826	10.169	.000

a. Dependent Variable: Pengembangan Ekonomi Digital Syariah
Sumber: Data Diolah

Pada tabel di atas, t hitung pada kolom *customer feedback* terdapat nilai sebesar 10.169. Pada derajat bebas (df) = $N - 2 = 50 - 2 = 48$, maka ditemukan t tabel sebesar 2.01. Apabila t hitung > t tabel maka H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh antara *customer feedback* terhadap pengembangan ekonomi digital syariah. Apabila t hitung < t tabel maka H_0 diterima yang artinya tidak ada pengaruh signifikan antara *customer feedback* terhadap pengembangan ekonomi digital syariah. Dari nilai t diatas 10.169 > 2.01 yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Sesuai dengan hipotesis, H_a : *customer feedback* pada Tokopedia Salam berpengaruh terhadap pengembangan ekonomi digital syariah, maka dapat disimpulkan bahwa *customer feedback* berpengaruh signifikan terhadap pengembangan ekonomi digital syariah.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah penulis lakukan mengenai “Pengaruh Customer Feedback Terhadap Pengembangan Ekonomi Digital Syariah di Indonesia (Studi Kasus Pada Tokopedia Salam)”, maka penulis menyimpulkan jawaban rumusan masalah pertama bahwa ekonomi digital syariah di Indonesia semakin berkembang, hal ini dapat dilihat dengan adanya aplikasi pembiayaan khusus syariah, aplikasi digital bank-bank syariah, e-commerce berbasis syariah, dan lain-lain. Kemudian Tokopedia sebagai salah satu perusahaan teknologi dibidang e-commerce pun ikut berinisiatif dalam merilis fitur syariahnya yang disebut dengan Tokopedia Salam. Kemudian disusul dengan perilisannya Shopee Barokah, dan Blibli Hasanah. Pemerintah pun juga ikut andil dan mendukung pengembangan ekonomi digital di Indonesia, hal ini dapat dilihat dengan adanya Masterplan Ekonomi Syariah 2019-2024 yang mana didalamnya terdapat strategi ataupun upaya untuk menguatkan ekonomi digital syariah di Indonesia.

Sedangkan untuk jawaban rumusan masalah kedua, penulis menyimpulkan bahwa hasil pengujian dari SPSS 22, persamaan hasil uji regresi linear sederhana adalah $Y = -2.125 + 0.475 X$ yang

berarti nilai konstanta (Bo) adalah -2.125, hal ini berarti bahwa jika customer feedback bernilai 0, maka pengembangan bernilai negatif. Sedangkan nilai 0.475 merupakan koefisien regresi dari variabel customer feedback yang menunjukkan bahwa variabel customer feedback berpengaruh positif terhadap variabel pengembangan ekonomi digital syariah. Artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Dan hasil uji t adalah senilai $10.169 > 2.01$ yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa customer feedback berpengaruh signifikan terhadap pengembangan ekonomi digital syariah di Indonesia.

REFERENSI

- C. Laudon, Kenneth, & Carol Guercio Traver. (2017). *E-Commerce*. United Kingdom: Pearson.
- Eriyanto. (2007). *Teknik Sampling Analisis Opini Publik*. Yogyakarta: Pt. LKiz Pelangi Aksara.
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Edisi 12. Jakarta: PT Indeks.
- Lowdermilk, Travis & Jessica Rich. (2017). *The Customer-Driven Playbook*. United State of America: O'Reilly Media.
- Muhson, Ali. (2016). *Pedoman Praktikum Analisis Statistik*. Yogyakarta: Badan Penerbit Universitas Negeri Yogyakarta
- Siregar, Syofian. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, Jakarta: Kencana.
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Kementrian Perencanaan Pembangunan Nasional. (2018). *Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024*, Jakarta: Badan Perencanaan Pembangunan Nasional.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. (2014). Jakarta: Pusat Bahasa, Departemen Pendidikan Nasional Indonesia.
- Bahri, Syabbul. (2013). Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam. *Epistemé*, Vol. 8, No. 1.
- Eka Prastya Nugraha, Aryan dan Indri Murniawaty. (2018). Sharia Digital Business: Strategi dan Pengembangan Bisnis Berkelanjutan. *EQUILIBRIUM*, Vol. 6 No. 2.
- Eiríksdóttir, Hallbera and Guðrún Álfheiður Thorarensen. (2012). Turning Customer Feedback into a Product Improvement Resource. Report No. E2012:019. Tesis: Chalmers University of Technology.
- Hartadi, Supriyo, S. Tiwi Anggraeni, dan Dea Adam. (2013). Pengaruh Motivasi Terhadap Peningkatan Kinerja Pegawai Pada PT PLN (Persero) Bantar Gebang, Bekasi. *UG Journal* Vol. 7 No. 02.
- Putra, Jhony Satria Arianto. (2016). Pengaruh Customer Satisfaction, Brand Trust, dan Customer Feedback Terhadap Customer Loyalty Pada Perusahaan Mobil Suzuki. *Jurnal Al-Qardh* Vol. 1, No. 5.
- Nirwandar, Sapta. (2019). Optimalisasi Industri Halal dalam Membangun Ekonomi Islam di Era Industri 4.0, Universitas Medan Area: Seminar Nasional Ekonomi Islam.
- Sugiarto, Eddy Cahyono. (2019, Januari 29). Ekonomi Digital: The New Face of Indonesia's Economy. Dikutip dari Kementrian Sekretariat Negara RI: https://www.setneg.go.id/baca/index/ekonomi_digital_the_new_face_of_indonesia_economy

