JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN MANAJEMEN INDONESIA
https://indojurnal.com/index.php/jiemi
eISSN 3124-2197 & pISSN 3124-2227
Vol. 2, No. 2, Tahun 2026
doi.org/10.63822/bmk4zn53
Hal. 5539-5553

Transparansi Mekanisme Voucher pada Fitur *ShopeeFood Deals* dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

Ahmad Hasan[1]*, Sri Wigati[2]
Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Hukum,
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya[1,2]

*Email: ahmdhsnn933@gmail.com, sriwigati@uinsa.ac.id

Diterima: 14-11-2026 | Disetujui: 18-11-2026 | Diterbitkan: 20-11-2026

ABSTRACT

Voucher-based promotions in digital food delivery promise savings, but whether that promise can be trusted depends on how clearly the mechanism is explained to consumers. This study examines the transparency of the voucher mechanism in the ShopeeFood Deals feature from the perspective of Islamic business ethics. It uses a descriptive qualitative design with a netnographic approach. Data come from digital observation of consumer posts and comments on TikTok, screenshot documentation, Shopee's official help-centre articles, and a literature review. The analysis follows data reduction, thematic grouping, data display, and conclusion drawing, guided by shiddiq, amanah, tabligh, 'adl, an-taradin, gharar, and tadlis. The official articles explain how vouchers are bought, redeemed, and refunded, yet they do not itemise the other fees paid at checkout or state a refund processing time. Consumer complaints about suspected double payment and unreturned funds are treated as user perceptions, not verified violations. Read together, these points indicate an information gap that may weaken informed consent (an-taradin) and create a risk of gharar, although the data give no basis to conclude that tadlis occurred. The findings are limited to the documented content and cannot be generalised to all ShopeeFood users.

Keywords: *gharar, Islamic business ethics, netnography, ShopeeFood Deals, transparency*

ABSTRAK

Promosi voucher pada layanan pesan-antar makanan menjanjikan penghematan, tetapi kepercayaan terhadap janji itu bergantung pada kejelasan penjelasan mekanismenya kepada konsumen. Penelitian ini menelaah transparansi mekanisme voucher pada fitur ShopeeFood Deals dalam perspektif etika bisnis Islam. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan netnografi. Data berasal dari observasi digital terhadap unggahan dan komentar konsumen di TikTok, dokumentasi tangkapan layar, artikel bantuan resmi Shopee, dan studi kepustakaan. Analisis dilakukan melalui reduksi data, pengelompokan tema, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan kerangka shiddiq, amanah, tabligh, 'adl, an-taradin, gharar, dan tadlis. Artikel resmi menjelaskan cara voucher dibeli, ditukar, dan dikembalikan dananya, tetapi tidak merinci biaya lain yang dibayar saat checkout dan tidak menyebut lama proses pengembalian dana. Keluhan konsumen tentang dugaan pembayaran ganda dan dana yang belum kembali diperlakukan sebagai persepsi pengguna, bukan pelanggaran yang telah terverifikasi. Secara bersama, temuan ini menunjukkan celah informasi yang dapat melemahkan kerelaan yang berdasar informasi (an-taradin) dan menimbulkan risiko gharar, sedangkan data tidak memberi dasar untuk menyimpulkan adanya tadlis. Temuan terbatas pada konten yang terdokumentasi dan tidak dapat digeneralisasi kepada seluruh pengguna ShopeeFood.

Kata kunci: etika bisnis Islam, gharar, netnografi, ShopeeFood Deals, transparansi

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Hasan, A. ., & Wigati, S. . (2026). Transparansi Mekanisme Voucher pada Fitur ShopeeFood Deals dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Indonesia, 2(2), 5539-5553. https://doi.org/10.63822/bmk4zn53

PENDAHULUAN

Promosi potongan harga telah menjadi salah satu cara utama platform ekonomi digital menarik konsumen, termasuk pada layanan pesan-antar makanan. Promosi semacam ini tidak hanya menyampaikan harga, tetapi juga membentuk harapan konsumen tentang berapa yang akan dibayar dan apa yang akan diterima. Karena itu, kejelasan cara kerja sebuah promosi sama pentingnya dengan besar potongannya. Kajian etika promosi dalam perspektif syariah menempatkan kejujuran (*shidq*), amanah, dan keadilan sebagai dasar, serta melarang penyamaran (*tadlis*) dan ketidakjelasan (*gharar*) dalam penyampaian informasi kepada konsumen (Rahmah & Misidawati, 2026). Di sisi lain, konsumen yang menilai iklan daring tidak dapat dipercaya cenderung skeptis dan menghindari iklan, dan etika periklanan Islam dilaporkan dapat melemahkan hubungan tersebut (Jamil & Qayyum, 2019). Perhatian terhadap praktik penyajian informasi yang berpotensi menyesatkan juga muncul dalam kajian regulasi *dark patterns* di tingkat internasional (Brenncke, 2023).

ShopeeFood Deals adalah voucher potongan harga untuk pilihan menu tertentu di outlet yang berpartisipasi selama periode promo (Shopee Indonesia, n.d.-a). Berbeda dari pemesanan makanan biasa, konsumen lebih dahulu membeli voucher, lalu menukarkannya saat memesan, dan membayar biaya pengiriman serta biaya lainnya saat *checkout* (Shopee Indonesia, n.d.-c). Struktur dua tahap ini membuat konsumen melakukan dua pembayaran dengan bentuk berbeda dalam satu rangkaian transaksi. Di titik inilah persoalan informasi muncul: apakah konsumen memahami bahwa harga voucher belum mencakup seluruh biaya, bagaimana voucher yang tidak terpakai diproses, dan kapan dananya kembali.

Percakapan konsumen di media sosial menunjukkan bahwa persoalan tersebut tidak sekadar teoretis. Pada observasi awal terhadap unggahan dan komentar konsumen di TikTok, penulis mendapati keluhan tentang penggunaan Voucher Deals yang diduga menimbulkan pembayaran ganda, keluhan dana transaksi yang belum kembali, dokumentasi pesanan dengan status pengembalian, serta tampilan promosi yang memperlihatkan harga produk dan potongan harga. Materi ini perlu dibaca dengan hati-hati. Keluhan konsumen adalah pengalaman dan persepsi yang disampaikan secara sepihak, bukan bukti pelanggaran yang telah terverifikasi, dan tidak mewakili seluruh pengguna ShopeeFood. Nilainya terletak pada kemampuannya menunjukkan titik-titik yang membingungkan konsumen, yang kemudian dapat dianalisis dengan kerangka etika.

Dalam hukum ekonomi syariah, kejelasan informasi menjadi syarat bagi kerelaan para pihak. Kajian hadis tentang transaksi digital menegaskan bahwa larangan *gharar* dan *tadlis* relevan bagi praktik marketplace, dan bahwa keadilan menuntut informasi harga yang jujur dan lengkap, bukan sekadar persetujuan prosedural (Ismail, Amin, & Ismail, 2026). Perbandingan Fatwa DSN-MUI Nomor 146/DSN-MUI/XII/2021 dengan Undang-Undang Perlindungan Konsumen juga menunjukkan bahwa transparansi harga, kejelasan akad, dan hak *khiyar* menjadi inti perlindungan konsumen daring (Aqmal, Muthoifin, & Ashraf, 2025). Hukum positif sejalan: konsumen berhak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur serta atas kompensasi atau penggantian apabila barang atau jasa tidak sesuai dengan perjanjian (Republik Indonesia, 1999, Pasal 4 huruf c dan h).

Sejumlah penelitian telah menelaah etika bisnis Islam dalam marketplace, tetapi dengan fokus yang berbeda. Ilham S., Andriansyah, dan Sobirov (2024) meneliti penerapan etika bisnis Islam pada pengguna Bukalapak melalui survei, sedangkan Alfia dan Sukti (2025) mewawancarai penjual Muslim di Shopee. Kajian yang menyentuh Shopee secara langsung cenderung normatif dan berfokus pada potongan biaya layanan (Putra & Hasanah, 2025), diskon melalui ShopeePay (Fattah, Fadhilah, Arifah, & Putra, 2024),

atau akad jual beli (Adnan, Alrasyid, & Sari, 2023). Voucher dan promosi dibahas dari sisi perilaku konsumtif (Handayani & Meitawati, 2024) atau praktik *flash sale* secara konseptual (Rahmatusyam, Febriani, Hasan, Mardiana, & Pary, 2025). Netnografi telah dipakai untuk membaca perilaku penjual Shopee (Sholeh, Huda, & Rahmawati, 2026), tetapi dalam penelusuran penulis, pengalaman konsumen terhadap voucher prabayar pada fitur pesan-antar makanan belum menjadi pusat perhatian. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan membaca keluhan konsumen di TikTok bersama informasi resmi platform, lalu menimbangnya dengan konsep etika bisnis Islam.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menjelaskan mekanisme voucher ShopeeFood Deals menurut informasi resmi Shopee, mengidentifikasi tema pengalaman dan keluhan konsumen yang tampak pada observasi digital, serta menganalisis keduanya dengan konsep *shiddiq*, amanah, *tabligh*, *'adl*, *an-taradin*, *gharar*, dan *tadlis*. Penelitian dibatasi pada mekanisme voucher ShopeeFood Deals dan tidak membahas fitur Shopee lainnya. Konsep etika dipakai sebagai alat analisis, bukan sebagai dasar untuk menjatuhkan vonis kepada perusahaan.

KAJIAN TEORI

Etika Bisnis Islam sebagai Kerangka Analisis

Empat nilai yang paling relevan dengan komunikasi promosi adalah *shiddiq*, amanah, *tabligh*, dan *'adl*. *Shiddiq* menuntut kesesuaian antara yang disampaikan dan yang dialami konsumen. Amanah menuntut pelaku usaha menjaga hak dan dana konsumen secara bertanggung jawab. *Tabligh* berarti keterbukaan menyampaikan informasi yang diperlukan, dan *'adl* menuntut beban serta manfaat transaksi dibagi secara seimbang. Dalam bisnis digital, melemahnya kejujuran dan amanah tampak pada iklan menyesatkan, ulasan yang dimanipulasi, dan algoritma yang tidak transparan; transparansi proaktif tentang produk, harga, dan kebijakan diajukan sebagai jalan keluarnya (Yudistira, Rustam, Sindo, & Hartono, 2025). Pada ranah promosi, Rahmah dan Misidawati (2026) menegaskan bahwa promosi syariah bertumpu pada kejujuran, amanah, dan keadilan, serta menolak taktik yang memanipulasi, seperti klaim kelangkaan palsu. Untuk penelitian empiris, Ilham S. et al. (2024) mengoperasionalkan prinsip kebenaran, tanggung jawab, kehendak bebas, dan keadilan dalam menilai praktik sebuah marketplace.

An-Taradin, Gharar, dan Tadlis dalam Transaksi Digital

An-taradin merujuk pada kerelaan para pihak yang bersumber dari QS. An-Nisa [4]: 29 dan menjadi dasar keabsahan perniagaan (Putra & Hasanah, 2025). Kerelaan baru bermakna jika informasi yang melandasinya jelas. Putra dan Hasanah (2025) menilai bahwa kebijakan potongan biaya otomatis pada Shopee dapat melemahkan kerelaan, kejelasan objek, dan transparansi. Penilaian itu lahir dari kajian normatif atas sumber sekunder, sehingga dalam tulisan ini diperlakukan sebagai argumen penulisnya, bukan temuan lapangan.

Gharar adalah ketidakjelasan yang berlebihan mengenai objek, harga, atau syarat transaksi, sedangkan *tadlis* adalah penyamaran atau penyembunyian informasi yang semestinya diketahui pihak lain. Dalam penelitian ini keduanya dibedakan secara analitis: *gharar* dapat muncul dari informasi yang kurang jelas tanpa niat menyesatkan, sedangkan *tadlis* mensyaratkan adanya penyamaran. Pembedaan ini penting agar keluhan tentang ketidakjelasan tidak langsung dibaca sebagai penipuan. Rahmatusyam et al. (2025) menunjukkan bahwa *flash sale* tidak terlarang pada dirinya; praktik itu berpotensi mengandung *gharar* dan

tadlis bila harga berubah mendadak, stok fiktif, atau keterangan tidak lengkap, dan dapat dibenarkan bila harga serta syarat promosi diungkapkan secara jujur. Mereka juga mencatat bahwa tekanan waktu dapat mengganggu kerelaan dan kemampuan konsumen berpikir. Pada transaksi di Facebook Marketplace, Abrar (2025) melaporkan masalah berulang berupa harga yang tidak jelas, deskripsi produk yang kabur, dan perubahan harga tanpa pemberitahuan, yang dikaitkan penulisnya dengan *'adl* dan *gharar*. Sya'rani (2026) menemukan pada penjualan *pouch wish* di TikTok bahwa konsumen hanya menerima gambaran umum tentang objek dan bahwa uang muka yang tidak dapat dikembalikan membatasi hak *khiyar*. Azizah, Rochim, dan Bianda (2026) mengidentifikasi *tadlis*, *gharar*, dan *ghisy* dalam transaksi bermasalah di TikTok Shop. Contoh-contoh itu berbeda dari voucher ShopeeFood Deals, tetapi menunjukkan pola yang sama: ketidakjelasan objek dan terbatasnya hak membatalkan menjadi titik persoalan.

Perlindungan Konsumen, Pengembalian Dana, dan Khiyar

Undang-Undang Perlindungan Konsumen memberi konsumen hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur serta hak atas kompensasi atau penggantian, dan mewajibkan pelaku usaha memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur (Republik Indonesia, 1999, Pasal 4 huruf c dan h, Pasal 7 huruf b). Dalam praktik transaksi daring, pengembalian dana merupakan titik rawan. Syammulya dan Ramadhan (2024) menyimpulkan bahwa kerangka hukum konsumen sudah memadai, tetapi prosedur pengembalian dana semestinya jelas, transparan, dan mudah diakses, sedangkan pelaksanaannya masih menyisakan kesenjangan. Hariyani, Manggala, dan Mahir (2026) menilai kegagalan pengembalian dana pada sebuah aplikasi pemesanan daring sebagai wanprestasi dan menunjukkan bahwa perlindungan internal yang bergantung pada kebijakan sepihak platform melemahkan posisi konsumen. Otaviola dan Wardhani (2026) berargumen, melalui studi normatif atas kasus-kasus konsumen Shopee, bahwa prosedur pengembalian dana yang rumit dan penyelesaian sengketa internal tidak sejalan dengan Undang-Undang Perlindungan Konsumen; kesimpulan itu merupakan penilaian penulisnya dan belum menjadi putusan.

Dalam fikih muamalah, hak membatalkan transaksi dikenal sebagai *khiyar*. Falahie (2026) mengusulkan *khiyar* digital dan mencatat bahwa fitur pengembalian dana pada marketplace telah mencerminkan sebagian konsep tersebut. Dalam penelitian ini, fitur *refund* voucher dibaca sebagai bentuk *khiyar* yang efektivitasnya bergantung pada kejelasan prosedur dan waktu pengembaliannya.

Penelitian Terdahulu dan Celah Penelitian

Tabel 1 merangkum penelitian terdahulu yang paling dekat dengan topik ini. Ringkasan hanya memuat hal yang dilaporkan oleh masing-masing penulis.

Tabel 1. Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Ini

Peneliti	Fokus dan metode	Temuan utama	Perbedaan dengan penelitian ini
Ilham S. et al., 2024	Etika bisnis Islam pada pengguna Bukalapak; survei dan SEM (665 responden)	Prinsip etika tercermin dalam praktik platform; keamanan, privasi, dan non-penipuan tidak berkorelasi signifikan dengan keandalan yang dirasakan	Bukan Shopee, bukan voucher; tidak membaca keluhan konsumen
Alfia & Sukti, 2025	Etika bisnis Islam penjual Muslim di Shopee; observasi	Penerapan dinilai cukup berhasil tetapi belum	Sudut pandang penjual, bukan

Peneliti	Fokus dan metode	Temuan utama	Perbedaan dengan penelitian ini
	dan wawancara	sepenuhnya konsisten	konsumen
Putra & Hasanah, 2025	Potongan ongkir dan biaya layanan Shopee; yuridis normatif	Kebijakan dinilai berpotensi melemahkan kerelaan dan transparansi	Berbasis dokumen; bukan pengalaman konsumen dan bukan voucher
Fattah et al., 2024	Diskon melalui ShopeePay; kepustakaan normatif	Penulis memilih pendapat yang mengharamkan karena unsur riba	Berfokus pada riba pembayaran, bukan transparansi mekanisme voucher
Rahmatusyam et al., 2025	Transparansi dan kejujuran *flash sale*; kepustakaan	Sah bila harga, stok, dan syarat diungkapkan jujur	Konseptual; tanpa data pengalaman konsumen
Handayani & Meitawati, 2024	Voucher diskon dan gratis ongkir terhadap perilaku konsumtif; survei deskriptif (250 responden)	Responden sangat setuju bahwa voucher memengaruhi perilaku konsumtif	Berfokus pada perilaku konsumtif, bukan transparansi dan pengembalian dana
Sholeh et al., 2026	Penghindaran biaya oleh penjual Shopee; netnografi	Biaya berlapis dipersepsikan tidak adil; platform memikul tanggung jawab transparansi biaya	Sisi penjual; bukan voucher konsumen
Syammulya & Ramadhan, 2024	Pengembalian dana barang tidak sesuai di toko daring; kualitatif	Regulasi memadai tetapi pelaksanaan pengembalian dana masih bermasalah	Barang fisik; bukan voucher prabayar makanan

Sumber: Diolah penulis dari artikel yang dirujuk.

Tabel 1 memperlihatkan tiga kecenderungan. Pertama, kajian Shopee yang ada didominasi pendekatan normatif atau perspektif penjual. Kedua, kajian voucher dan promosi lebih banyak membahas perilaku konsumtif atau uraian konseptual. Ketiga, kajian pengembalian dana membahas barang fisik. Belum tampak kajian yang membaca pengalaman konsumen terhadap voucher prabayar ShopeeFood Deals, yakni transparansi mekanisme dan pengembalian dananya, melalui observasi digital. Penelitian ini diposisikan pada celah tersebut. Klaim kebaruan ini terbatas pada sumber yang dapat diakses penulis dan tidak berarti tidak ada penelitian lain.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan netnografi, yaitu penelitian lapangan yang mempelajari pengalaman dan interaksi pengguna melalui jejak digital di ruang daring (Kozinets, 2020). Pendekatan ini dipilih karena keluhan konsumen tentang ShopeeFood Deals muncul secara spontan di TikTok, dan netnografi telah dipakai pula untuk membaca persoalan biaya Shopee dari sisi penjual (Sholeh et al., 2026). Penelitian ini memakai observasi pasif tanpa wawancara, tanpa interaksi dengan pemilik akun, dan tanpa survei, sehingga tidak ada informan dan tidak ada responden.

Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui empat teknik. Pertama, observasi unggahan dan komentar konsumen di

TikTok yang membahas ShopeeFood Deals, khususnya penggunaan voucher dan pengembalian dana. Observasi dilakukan pada Observasi digital dilakukan pada awal Oktober 2026 terhadap satu unggahan TikTok yang membahas pengalaman konsumen dalam menggunakan fitur ShopeeFood Deals. Data diperoleh melalui pengamatan terhadap isi unggahan dan komentar konsumen yang relevan, khususnya mengenai penggunaan voucher, dugaan pembayaran ganda, serta pengembalian dana. Selain itu, dilakukan dokumentasi terhadap tampilan fitur ShopeeFood Deals sebagai bahan pendukung analisis.

unggahan publik. Kedua, dokumentasi tangkapan layar atas unggahan, komentar, status pesanan, dan tampilan promosi sebagai dokumentasi awal. Ketiga, penelusuran informasi resmi Shopee pada artikel bantuan pembeli ShopeeFood yang diakses pada 17 November 2026 (Shopee Indonesia, n.d.-a; Shopee Indonesia, n.d.-b; Shopee Indonesia, n.d.-c). Keempat, studi kepustakaan atas jurnal, buku, dan peraturan yang relevan.

Unit analisis adalah unggahan. Komentar dibaca sebagai bagian dari unggahan induknya dan tidak dihitung sebagai sumber independen, sehingga banyaknya komentar tidak dipakai sebagai ukuran banyaknya kasus. Hanya unggahan dan komentar yang benar-benar tersedia dan dapat dibaca secara publik yang dianalisis. Penulis tidak menghubungi pemilik akun, tidak mengikuti akun tertutup, dan tidak menambahkan data di luar yang terdokumentasi. Identitas akun disamarkan dengan kode unggahan, mengikuti prinsip etika netnografi untuk konten daring (Kozinets, 2020).

Teknik Analisis Data

Analisis dilakukan melalui empat langkah. Reduksi data memilah materi yang relevan dengan mekanisme voucher, pembayaran, dan pengembalian dana. Pengelompokan temuan mengelompokkan materi berdasarkan tema permasalahan. Penyajian data menampilkan tema dalam tabel dan uraian naratif. Penarikan kesimpulan menimbang tema tersebut terhadap konsep etika bisnis Islam. Pada tahap pengelompokan, materi dibedakan menjadi tiga jenis: pengalaman konsumen, tanggapan pengguna lain, dan bukti transaksi. Pembedaan ini menjaga agar klaim sepihak tidak diperlakukan sebagai fakta terverifikasi. Keabsahan temuan dijaga dengan membandingkan konten TikTok dengan informasi resmi Shopee dan literatur (triangulasi sumber). Konsep etika bisnis Islam dipakai sebagai alat baca, sehingga kesimpulan dirumuskan sebagai indikasi dan risiko, bukan sebagai penetapan pelanggaran.

Keterbatasan Metodologis

Observasi ini mencakup konten yang tersedia secara publik pada platform dan periode tertentu, dan konsumen yang memilih mengunggah keluhan tidak mewakili seluruh pengguna ShopeeFood. Penulis tidak memiliki akses ke data transaksi, sehingga kebenaran setiap keluhan tidak dapat diuji. Tangkapan layar menunjukkan keadaan pada saat diambil dan keasliannya tidak diverifikasi secara independen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mekanisme ShopeeFood Deals menurut Informasi Resmi Shopee

Artikel bantuan resmi Shopee memberi gambaran garis besar tentang cara kerja voucher. Tabel 2 meringkas isinya dan mencatat hal yang tidak dirinci pada artikel-artikel yang ditelaah.

Tabel 2. Mekanisme Voucher ShopeeFood Deals dalam Artikel Bantuan Resmi Shopee

Aspek	Isi artikel bantuan	Catatan analitis
Definisi	Voucher potongan harga untuk pilihan menu tertentu di outlet yang berpartisipasi dalam periode promo (Shopee Indonesia, n.d.-a)	Yang dibeli adalah voucher, bukan makanan; potongan terbatas pada menu tertentu
Pembelian	Melalui modul ShopeeFood Deals di beranda ShopeeFood atau sesi Shopee Live tertentu; detail voucher dapat dilihat sebelum pembelian (Shopee Indonesia, n.d.-a)	Isi "detail voucher" tidak diuraikan dalam artikel
Penggunaan	Voucher ditambahkan ke keranjang sebelum *checkout*; biaya pengiriman dan biaya lainnya dibayar saat *checkout* (Shopee Indonesia, n.d.-c)	Pembayaran berlangsung dua tahap; "biaya lainnya" tidak dirinci
Masa berlaku	Voucher hanya dapat digunakan selama berlaku; voucher kedaluwarsa hangus otomatis dan tidak dapat diperpanjang atau digunakan kembali (Shopee Indonesia, n.d.-c)	Akibat kedaluwarsa dinyatakan tegas; lama masa berlaku tidak disebut dalam artikel
Pengembalian dana	Dapat diajukan selama voucher berlaku melalui "Pesanan Saya"; dana kembali ke metode pembayaran awal; voucher kedaluwarsa tidak dapat di-*refund* (Shopee Indonesia, n.d.-b)	Lama proses pengembalian dana tidak disebut; perlakuan bila voucher sebagian terpakai tidak dirinci

Sumber: Shopee Indonesia (n.d.-a, n.d.-b, n.d.-c), diolah penulis.

Tabel 2 menunjukkan bahwa alur dasarnya, yakni beli, tukar, bayar biaya lain, dan ajukan pengembalian dana sebelum kedaluwarsa, dijelaskan secara terbuka. Platform juga menyatakan konsekuensi hangusnya voucher dengan tegas, dan hal ini patut dicatat sebagai bentuk keterbukaan. Yang tidak dirinci adalah hal-hal yang paling menentukan bagi konsumen pada saat memutuskan: komponen "biaya lainnya" dan lama proses pengembalian dana. Catatan ini hanya berlaku bagi artikel bantuan yang ditelaah dan tidak menyangkut apa yang tampil pada antarmuka aplikasi saat voucher dibeli, yang tidak diamati secara langsung dalam penelitian ini.

Karakter dan Status Data Observasi Digital

Dokumentasi awal terdiri atas lima jenis materi yang perlakuan analitisnya berbeda. Tabel 3 memetakan jenis materi tersebut beserta status pembuktiannya agar pembacaan temuan tidak menyamakan klaim dengan bukti.

Tabel 3. Jenis Materi Observasi dan Status Pembuktiannya

Jenis materi	Sifat	Status pembuktian	Perlakuan analitis
Unggahan keluhan penggunaan Voucher Deals dan dugaan pembayaran ganda	Pengalaman konsumen	Klaim sepihak; belum terverifikasi	Dikelompokkan sebagai tema; dihitung per unggahan
Unggahan keluhan dana transaksi yang belum kembali	Pengalaman konsumen	Klaim sepihak; belum terverifikasi	Dikelompokkan sebagai tema; dihitung per unggahan
Tangkapan layar pesanan berstatus pengembalian	Bukti transaksi	Menunjukkan status saat diambil; keaslian dan konteks belum diverifikasi independen	Pendukung klaim, bukan pembuktian
Tampilan promosi dengan harga produk dan potongan	Materi promosi	Menunjukkan penyajian informasi saat diambil	Dianalisis sebagai penyajian informasi

harga			
Komentar pengguna lain	Tanggapan dan persepsi	Bukan sumber independen	Dibaca sebagai respons atas unggahan induk

Sumber: Diolah penulis dari dokumentasi observasi digital.

Dari 5 unggahan yang dianalisis, 5 unggahan memuat tema keluhan yang dibahas di bawah. Angka ini menggambarkan sebaran dalam materi yang diobservasi, bukan prevalensi keluhan pada seluruh konsumen ShopeeFood.

Tema Keluhan dan Pengalaman Konsumen

Struktur Pembayaran dan Dugaan Pembayaran Ganda

Berdasarkan hasil observasi terhadap satu unggahan TikTok pada awal Oktober 2026, ditemukan sejumlah komentar pengguna yang membahas kendala penggunaan fitur ShopeeFood Deals. Beberapa pengguna mengaku mengalami dugaan pembayaran ganda setelah mencoba menggunakan voucher, sementara pengguna lainnya menyampaikan bahwa dana belum diterima kembali setelah mengajukan pengembalian. Di sisi lain, terdapat pula pengguna yang menyatakan bahwa dana mereka telah berhasil dikembalikan. Temuan ini menunjukkan adanya beragam pengalaman konsumen dalam menggunakan fitur ShopeeFood Deals, khususnya terkait proses pembayaran dan pengembalian dana.

Informasi resmi memberi satu petunjuk untuk membaca keluhan ini. Karena voucher dibeli lebih dahulu dan biaya pengiriman serta biaya lainnya dibayar saat *checkout* (Shopee Indonesia, n.d.-c), konsumen melihat dua rangkaian pembayaran untuk satu pesanan. Keduanya dapat merupakan konsekuensi desain yang sah, tetapi dapat pula disalahpahami sebagai tagihan ganda bila konsumen tidak menyadari bahwa voucher hanya menutup harga menu. Penjelasan ini bersifat hipotesis analitis. Dari data yang ada, penulis tidak dapat memastikan apakah suatu keluhan bersumber dari salah paham atas struktur dua tahap, gangguan sistem pembayaran, atau penagihan ganda yang sebenarnya; pembedaan itu membutuhkan data transaksi yang tidak dimiliki penulis. Yang dapat dikatakan ialah bahwa kebingungan semacam ini muncul tepat di titik konsumen harus memutuskan untuk membayar.

Dana yang Belum Kembali dan Status Pengembalian

Kelompok kedua berisi keluhan dana yang belum kembali dan dokumentasi status pengembalian. Video U1 sendiri menampilkan layar pesanan makanan dengan keterangan “Pengembalian diproses” dan “Pengembalian dana sedang diproses”. Pada video itu tampak pula balasan pembuat konten atas komentar seorang penonton yang meminta tutorial pengembalian dana dan menyatakan merasa tertipu. Di kolom komentar, K6 menyatakan telah mengalami hal serupa tetapi dananya tidak kembali. Sebaliknya, K4 mengunggah dua tangkapan layar voucher Deals yang semula berstatus “Belum Dipakai” lalu berstatus “Dikembalikan” dengan tombol “Detail Pengembalian”, disertai ungkapan syukur bahwa dananya telah kembali. Pembuat U1 (K8) menyarankan pengguna mengajukan *refund* dan menyatakan bahwa dana kembali penuh tanpa potongan.

Tiga jenis bukti di sini perlu dibedakan. Layar “Pengembalian diproses” hanya menunjukkan status pada saat direkam, bukan berapa lama proses berlangsung. Label “Dikembalikan” menunjukkan status pesanan, dan penerimaan dana oleh konsumen hanya didukung pernyataan K4. Pernyataan K6 tidak memuat waktu tunggu maupun metode pembayaran. Data karenanya memperlihatkan variasi pengalaman,

yaitu dua akun melaporkan dana kembali dan satu melaporkan belum, tanpa dasar untuk menentukan penyebabnya. Pertanyaan K5 tentang PIN ShopeePay atau SeaBank dan pembayaran tunai menunjukkan bahwa metode pembayaran ada di benak konsumen ketika membicarakan pengembalian dana. Klaim K8 bahwa dana kembali penuh tanpa potongan sejalan dengan pernyataan resmi bahwa dana dikembalikan ke metode pembayaran awal (Shopee Indonesia, n.d.-b), tetapi artikel resmi tidak membahas soal potongan, sehingga klaim itu belum dapat dipastikan. Artikel resmi juga tidak menyebut lama proses. Tanpa estimasi waktu, konsumen tidak memiliki pegangan untuk menilai apakah suatu keterlambatan wajar, dan pola ini sejalan dengan catatan Syammulya dan Ramadhan (2024) bahwa prosedur pengembalian dana pada transaksi daring seharusnya jelas dan transparan, meskipun objek kajian mereka adalah barang fisik, bukan voucher prabayar.

Informasi resmi menyatakan bahwa dana dikembalikan ke metode pembayaran awal (Shopee Indonesia, n.d.-b), tetapi artikel yang ditelaah tidak menyebut lama prosesnya. Tanpa estimasi waktu, konsumen tidak memiliki pegangan untuk menilai apakah suatu keterlambatan wajar, sehingga dana yang belum tampak mudah dibaca sebagai dana yang hilang. Pola ini sejalan dengan temuan Syammulya dan Ramadhan (2024) bahwa prosedur pengembalian dana pada transaksi daring seharusnya jelas dan transparan, meskipun objek kajian mereka adalah barang fisik, bukan voucher prabayar.

Tampilan Promosi: Harga Produk dan Potongan Harga

Kelompok keempat berupa tampilan promosi ShopeeFood Deals yang memuat harga produk dan potongan harga. Materi ini berasal dari sisi penyedia, bukan dari keluhan konsumen. Kelompok ketiga berupa tampilan promosi ShopeeFood Deals yang memuat harga produk dan potongan harga. Materi ini berasal dari sisi penyedia, bukan dari keluhan konsumen. Tangkapan layar beranda ShopeeFood memperlihatkan modul ShopeeFood Deals dengan keterangan “Menu Mulai 1RB”. Kartu menu menampilkan label potongan (85% dan 67%), harga setelah potongan, harga coret, dan jumlah terjual. Contohnya, es kopi susu tercantum Rp3.500 dari Rp23.500 dan thai tea Rp5.000 dari Rp15.000, yang konsisten dengan label potongannya. Pada tangkapan layar ini tidak tampak keterangan biaya tambahan pada kartu. Tepat di bawahnya terdapat modul “Checkout Murah” yang bertuliskan “Harga Termasuk Ongkir”. Video U1 juga memuat tampilan iklan Deals dengan tulisan “Hemat mulai dari 2RB”.

Pertanyaan analitisnya sederhana: apakah dari tampilan tersebut konsumen dapat memperkirakan total yang akan dibayar. Menurut informasi resmi, potongan berlaku pada menu tertentu dan biaya lain dibayar saat *checkout* (Shopee Indonesia, n.d.-c). Tampilan yang menonjolkan potongan akan memberi gambaran yang benar tentang diskon, tetapi belum tentu tentang total yang harus dibayar. Selisih antara keduanya merupakan ruang terjadinya salah paham, terlepas dari ada atau tidaknya niat menyesatkan.

Tanggapan Pengguna Lain

Komentar pengguna lain pada U1 berfungsi sebagai indikasi apakah pengalaman serupa dirasakan orang lain. Tanggapan pengguna lain bersifat saling menguatkan dan saling membantu. K1 menyatakan mengalami hal serupa, K3 menanyakan harga voucher, K5 menanyakan metode pembayaran, dan K4 berharap proses pengembalian dana berhasil. Pembuat U1 (K8) memberi arahan agar pengguna mengajukan *refund*. Pola ini menunjukkan bahwa kolom komentar berfungsi sebagai ruang bertukar panduan prosedur, dan bahwa sebagian informasi yang dicari konsumen, yakni harga voucher, metode pembayaran, dan cara pengembalian dana, dicari melalui sesama pengguna. Tanggapan ini tidak memverifikasi keluhan, karena

berada dalam satu unggahan yang sama dan dapat saling memengaruhi.

Analisis Berdasarkan Etika Bisnis Islam

Tabligh dan Shiddiq: Keterbukaan Informasi

Dari sisi *tabligh*, platform telah menjelaskan alur dasar voucher dan akibat kedaluwarsanya secara terbuka. Keterbukaan itu belum mencakup hal yang paling dibutuhkan konsumen saat bertransaksi, yaitu rincian "biaya lainnya" dan lama pengembalian dana, setidaknya pada artikel bantuan yang ditelaah. Hal ini sejalan dengan tuntutan transparansi proaktif tentang harga dan kebijakan (Yudistira et al., 2025) dan dengan uraian bahwa keadilan memerlukan informasi harga yang lengkap, bukan sekadar persetujuan prosedural (Ismail et al., 2026). Untuk *shiddiq*, yang menilai kesesuaian antara janji promosi dan pengalaman konsumen, data tidak cukup untuk menarik kesimpulan karena kebenaran keluhan belum terverifikasi.

Amanah dan 'Adl: Pengelolaan Dana dan Keseimbangan Beban

Amanah dalam konteks ini menyangkut pengelolaan dana konsumen, terutama saat voucher tidak jadi dipakai. Platform menyediakan mekanisme *refund* dan menyatakan dana kembali ke metode pembayaran awal, dan ini merupakan indikasi pemenuhan amanah. Keluhan tentang dana yang belum kembali menunjukkan bahwa pelaksanaan mekanisme itu dipersoalkan sebagian konsumen, meskipun kebenarannya belum dapat diverifikasi. Dari sisi *'adl*, aturan hangusnya voucher yang kedaluwarsa dinyatakan tegas, tetapi kegagalan konsumen mengajukan *refund* tepat waktu menanggung kerugian di pihak konsumen. Keseimbangan ini lebih mudah dijaga bila konsumen diingatkan sebelum voucher kedaluwarsa; apakah pengingat semacam itu ada tidak dapat dipastikan dari data penelitian ini.

An-Taradin: Kerelaan yang Berdasar Informasi

Kerelaan konsumen membeli voucher bermakna sejauh konsumen memahami apa yang dibeli dan berapa yang pada akhirnya dibayar. Jika komponen biaya lain baru terlihat saat *checkout*, kerelaan pada tahap pembelian voucher menjadi kerelaan yang belum sepenuhnya berinformasi. Argumen serupa diajukan Putra dan Hasanah (2025) terhadap potongan biaya otomatis, dan Rahmatusyam et al. (2025) mengaitkan ketidakjelasan serta tekanan promosi dengan melemahnya kerelaan. Pada voucher ShopeeFood Deals, hubungan itu baru dapat dikatakan sebagai risiko, bukan sebagai kenyataan, karena rincian yang ditampilkan pada saat pembelian tidak diamati secara langsung.

Gharar dan Tadlis: Ketidakjelasan dan Penyamaran

Risiko *gharar* terletak pada dua titik: total yang akan dibayar saat voucher dibeli dan waktu kembalinya dana saat voucher dibatalkan. Ketidakjelasan pada dua titik ini belum tentu berlebihan (*fahisy*), karena alur dasar dijelaskan, tetapi cukup beralasan untuk dicatat (Aqmal et al., 2025). Untuk *tadlis*, penelitian ini tidak menemukan dasar untuk menyimpulkan adanya penyamaran. Tidak ada data yang menunjukkan niat menyembunyikan informasi, dan keluhan konsumen tidak cukup untuk menetapkannya. Penelitian ini karenanya tidak menyatakan bahwa Shopee melakukan *tadlis*; temuannya sebatas bahwa ketidakjelasan informasi dapat membuka ruang salah paham yang dalam kerangka etika perlu ditutup oleh penyedia layanan. Tabel 4 merangkum penilaian analitis tersebut.

Tabel 4. Ringkasan Analisis Etika Bisnis Islam atas Mekanisme Voucher ShopeeFood Deals

Prinsip	Indikator yang dibaca	Penilaian analitis
Tabligh	Keterbukaan alur, biaya, dan waktu pengembalian dana	Alur dasar terbuka; rincian biaya lain dan waktu pengembalian tidak dirinci pada artikel yang ditelaah
Shiddiq	Kesesuaian janji promosi dengan pengalaman konsumen	Tidak dapat disimpulkan; keluhan belum terverifikasi
Amanah	Pengelolaan dana dan pengembalian dana	Mekanisme *refund* tersedia; pelaksanaannya dipersoalkan sebagian konsumen tetapi belum terverifikasi
'Adl	Keseimbangan beban antara pihak	Akibat voucher hangus dinyatakan tegas; beban jatuh pada konsumen bila terlambat mengajukan *refund*
An-taradin	Kerelaan berdasar informasi saat membeli voucher	Berisiko lemah bila total biaya baru jelas saat *checkout*; belum dapat dipastikan
Gharar	Ketidakjelasan total bayar dan waktu pengembalian	Risiko pada dua titik; belum tentu berlebihan
Tadlis	Penyamaran informasi	Tidak ada dasar untuk menyimpulkan

Sumber: Diolah penulis dari Tabel 2 dan Tabel 3.

Implikasi Teoretis dan Praktis

Secara teoretis, temuan ini menegaskan bahwa transparansi bukan sekadar tersedianya informasi, melainkan kejelasan pada titik keputusan. Alur yang dijelaskan dengan baik pada halaman bantuan tidak otomatis menghasilkan kerelaan yang berinformasi bila hal yang menentukan keputusan, yaitu total biaya dan waktu pengembalian dana, tidak terlihat saat konsumen memutuskan membeli. Fitur *refund* juga lebih tepat dibaca sebagai *khiyar* digital (Falahie, 2026), sehingga ukuran kualitasnya mencakup kejelasan prosedur dan waktunya, bukan hanya keberadaan tombolnya.

Secara praktis, penulis menyarankan agar penyedia layanan menampilkan estimasi total pembayaran sebelum voucher dibeli, memberikan estimasi waktu pengembalian dana, memperlihatkan status pengembalian dengan keterangan yang tidak ambigu, dan mengingatkan konsumen sebelum voucher kedaluwarsa. Bagi konsumen, temuan ini mengingatkan pentingnya membaca rincian voucher dan menyimpan bukti transaksi. Saran-saran ini sejalan dengan rekomendasi kajian lain agar platform memperjelas prosedur pengembalian dana (Syammulya & Ramadhan, 2024; Hariyani et al., 2026) dan transparansi biaya (Sholeh et al., 2026).

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa mekanisme dasar voucher ShopeeFood Deals, yaitu beli, tukar, bayar biaya lain, dan ajukan pengembalian dana sebelum kedaluwarsa, dijelaskan secara terbuka dalam artikel bantuan resmi Shopee. Artikel tersebut tidak merinci komponen biaya lain yang dibayar saat *checkout* dan tidak menyebut lama proses pengembalian dana. Keluhan konsumen di TikTok tentang

dugaan pembayaran ganda dan dana yang belum kembali menunjuk pada dua titik yang sama. Keluhan itu merupakan persepsi dan klaim sepihak yang belum terverifikasi, sehingga tidak dapat dipakai untuk menyimpulkan bahwa pelanggaran telah terjadi.

Dalam kerangka etika bisnis Islam, celah informasi tersebut menimbulkan risiko melemahnya *an-taradin* dan munculnya *gharar* pada total pembayaran serta waktu pengembalian dana. Data tidak memberi dasar untuk menyimpulkan *tadlis*. Penelitian ini tidak menyatakan bahwa Shopee melanggar prinsip tertentu. Simpulan yang dapat dipertanggungjawabkan adalah bahwa transparansi pada titik keputusan konsumen masih dapat diperkuat.

Penelitian ini memiliki keterbatasan. Datanya berupa konten publik pada periode tertentu, tidak mewakili seluruh konsumen ShopeeFood, dan tidak disertai data transaksi maupun wawancara. Tangkapan layar tidak diverifikasi secara independen, dan penelaahan informasi resmi terbatas pada artikel bantuan, bukan antarmuka aplikasi. Penelitian lanjutan dapat menambahkan wawancara dengan konsumen, pengamatan langsung pada alur pembelian dan pengembalian dana, serta perbandingan dengan mekanisme voucher pada platform lain. Bagi penyedia layanan, penelitian ini menyarankan penyajian total biaya dan waktu pengembalian dana yang lebih jelas pada saat konsumen memutuskan membeli voucher.

DAFTAR PUSTAKA

Abrar, M. (2025). Analisis transaksi e-commerce di Facebook Marketplace dalam perspektif etika bisnis Islam (Studi kasus mahasantri Dayah Darul Faizin Al-Aziziyah, Kota Lhokseumawe). *Diponegoro Journal of Islamic Economics and Business, 5*(1), 1–19. https://doi.org/10.14710/djieb.26000

Adnan, A. A., Alrasyid, H., & Sari, A. F. K. (2023). Analisis akad jual beli online pada aplikasi Shopee perspektif Fatwa DSN-MUI. *El-Aswaq, 4*(2), 63–80.

Alfia, S., & Sukti, S. (2025). An analysis of Islamic business ethics among Muslim business actors in the Shopee marketplace in Palangka Raya. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi, 8*(2).

Aqmal, F. Z., Muthoifin, & Ashraf, S. (2025). Legal protection against gharar in sharia e-commerce: A consumer law analysis in support of the SDGs. *Profetika: Jurnal Studi Islam, 26*(2), 615–630. https://doi.org/10.23917/profetika.v26i02.12036

Azizah, S. N., Rochim, A., & Bianda, R. (2026). Analisis transaksi bermasalah dalam e-commerce pada platform TikTok Shop perspektif Fatwa DSN-MUI. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah, 7*(4), 4148–4171.

Brenncke, M. (2023). *Regulating dark patterns* [Preprint]. arXiv. https://doi.org/10.48550/arXiv.2310.00340

Falahie, N. Y. (2026). Penerapan konsep khiyar digital: Upaya meminimalisir kekecewaan konsumen dalam transaksi e-commerce. *Maliki Interdisciplinary Journal, 4*(11), 2091–2100.

Fattah, A., Fadhilah, S. N., Arifah, S. A. N., & Putra, P. A. A. (2024). Tinjauan hukum Islam terhadap keuntungan (diskon) melalui metode pembayaran Shopeepay. *TAHKIM: Jurnal Peradaban dan Hukum Islam, 7*(2), 118–132.

Handayani, O. P., & Meitawati, T. (2024). Pengaruh voucher diskon dan gratis ongkos kirim terhadap perilaku konsumtif ditinjau dari perspektif Islam. *Jurnal Kajian Ilmiah, 24*(3), 257–270.

Hariyani, I., Manggala, F. P., & Mahir, S. A. (2026). Penyelesaian wanprestasi atas kegagalan pengembalian dana dalam transaksi online melalui aplikasi Agoda. *Jurnal Ilmiah Penelitian*

LAW_JURNAL, 7(1), 383–401.

Ilham S., W., Andriansyah, Y., & Sobirov, B. (2024). Application of Islamic business ethics in online marketplace: A study among Bukalapak users in Yogyakarta, Indonesia. *Journal of Islamic Economics Lariba, 10*(1), 593–622. https://doi.org/10.20885/jielariba.vol10.iss1.art30

Ismail, Amin, M., & Ismail, L. (2026). Etika transaksi digital dalam perspektif hadis: Relevansi larangan gharar dan tadlis terhadap praktik ekonomi marketplace era industri 5.0. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah, 7*(3), 3204–3211.

Jamil, R. A., & Qayyum, A. (2019). Perils of consumers' skepticism towards online advertising: The remedial role of Islamic advertising ethics. *Journal of Islamic Business and Management, 9*(1), Article 11.

Kozinets, R. V. (2020). *Netnography: The essential guide to qualitative social media research* (3rd ed.). SAGE Publications.

Otaviola, E., & Wardhani, S. P. (2026). Analisis yuridis kontradiksi perlindungan konsumen dalam konflik kepentingan ekonomi aplikasi Shopee terhadap pertanggungjawaban hukumnya. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia, 11*(1), 633–646. https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v11i1.63474

Putra, A., & Hasanah, U. (2025). Regulasi potongan ongkir tanpa konfirmasi seller: Analisis Fatwa DSN-MUI No. 117/2018 pada kasus Shopee. *Realita: Jurnal Penelitian dan Kebudayaan Islam, 23*(1), 118–136. https://doi.org/10.30762/realita.v23i1.511

Rahmah, H. N., & Misidawati, D. N. (2026). Promotion strategies in sharia marketing management: Concepts, implementation, and relevance in the digital age. *Journal of Islamic Economics, Management, and Business, 8*(1), 68–93. https://doi.org/10.21580/jiemb.2026.8.1.29776

Rahmatusyam, A., Febriani, A. T., Hasan, A., Mardiana, D., & Pary, H. (2025). Analisis hukum ekonomi syariah terhadap transparansi dan kejujuran dalam praktik flash sale di marketplace digital. *Iqtishad Sharia: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah dan Keuangan Islam, 3*(2), 92–102.

Republik Indonesia. (1999). *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*.

Sholeh, I. M., Huda, B., & Rahmawati, L. (2026). Surviving the 25% cut: A netnographic study of fee avoidance among Indonesian Shopee sellers between darurah and hajah. *Maliki Islamic Economics Journal, 6*(1).

Shopee Indonesia. (n.d.-a). *[Pembeli ShopeeFood] Apa itu ShopeeFood Deals?* Shopee Help Centre. Diakses 17 November 2026, dari https://help.shopee.co.id/portal/4/article/175022-[Pembeli-ShopeeFood]-Apa-itu-ShopeeFood-Deals

Shopee Indonesia. (n.d.-b). *[Pembeli ShopeeFood] Apakah pembeli dapat mengajukan pengembalian dana (refund) untuk voucher ShopeeFood Deals yang tidak jadi dipakai?* Shopee Help Centre. Diakses 17 November 2026, dari https://help.shopee.co.id/portal/4/article/175028-[Pembeli-ShopeeFood]-Apakah-pembeli-dapat-mengajukan-pengembalian-dana-(refund)-untuk-voucher-ShopeeFood-Deals-yang-tidak-jadi-dipakai

Shopee Indonesia. (n.d.-c). *[Pembeli ShopeeFood] Bagaimana cara menggunakan voucher ShopeeFood Deals?* Shopee Help Centre. Diakses 17 November 2026, dari https://help.shopee.co.id/portal/4/article/175029-[Pembeli-ShopeeFood]-Bagaimana-cara-menggunakan-voucher-ShopeeFood-Deals

Syammulya, B. W., & Ramadhan, A. R. (2024). Analisis tantangan konsumen mendapatkan pengembalian dana terhadap barang tidak sesuai di platform toko online. *Media Hukum Indonesia, 2*(4), 728–734.

https://doi.org/10.5281/zenodo.14287655

Sya'rani, M. K. (2026). Ketidakpastian objek akad pouch wish TikTok dalam perspektif hukum ekonomi syariah. *Journal of Islamic Business Law, 11*(2), 93–111.

Yudistira, S., Rustam, Sindo, P., & Hartono. (2025). Analisis penurunan nilai kejujuran dan amanah dalam bisnis era digital: Urgensi pendidikan etika digital berbasis keteladanan Rasulullah SAW. *TADBIR: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 13*(3), 738–754.