

**COMPARISON OF THE IMPACT OF SHOPEE AND TOKOPEDIA
ADMINISTRATION FEE INCREASES FROM AN ISLAMIC BUSINESS ETHICS
PERSPECTIVE**

**PERBANDINGAN DAMPAK KENAIKAN BIAYA ADMINISTRASI SHOPEE
DAN TOKOPEDIA DITINJAU DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**

Dwi March Trisnawaty¹, Sri Herianingrum²

Universitas Airlangga^{1,2}

dwimarch26@gmail.com¹, sriheria@gmail.com²

ABSTRACT

Advances in technology and information in recent years have significantly influenced trading activities. Many sellers have shifted from conventional physical stores to online platforms, relying primarily on smartphone based transactions. Online marketplaces offer various conveniences that facilitate selling activities; however, these benefits are accompanied by increasing challenges for sellers. Intense competition among marketplaces has resulted in similar features being offered, while differences in administrative policies, particularly fees, have created additional burdens for sellers. Major platforms such as Shopee and Tokopedia play a dominant role in Indonesia's online shopping ecosystem, making their administrative fee policies especially impactful. This study aims to compare administrative costs imposed by Indonesia's two largest marketplaces, Shopee and Tokopedia, from the perspective of Islamic business ethics. The research employs a qualitative approach, utilizing literature reviews and data obtained from official websites and other credible online sources. The findings indicate that administrative fees in these marketplaces have increased over time. From the standpoint of Islamic business ethics, such increases may conflict with contractual principles, as they can involve elements of gharar (uncertainty) and injustice toward sellers. Sellers may experience losses due to unilateral fee increases without prior agreement, which often compels them to raise selling prices in order to maintain profit margins.

Keywords: Admin Fees, Shopee, Tokopedia, Islamic Business Ethics

ABSTRAK

Kemajuan teknologi dan informasi dalam beberapa tahun terakhir telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kegiatan perdagangan. Banyak penjual beralih dari toko fisik konvensional ke platform daring dengan mengandalkan transaksi berbasis ponsel pintar. Marketplace daring menawarkan berbagai kemudahan yang mendukung aktivitas penjualan; namun, manfaat tersebut juga diiringi dengan meningkatnya tantangan bagi para penjual. Persaingan yang ketat antarmarketplace menyebabkan penyediaan fitur yang relatif serupa, sementara perbedaan kebijakan administratif, khususnya terkait biaya, menimbulkan beban tambahan bagi penjual. Platform besar seperti Shopee dan Tokopedia memiliki peran dominan dalam ekosistem belanja daring di Indonesia, sehingga kebijakan biaya administrasi yang mereka terapkan berdampak besar. Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan biaya administrasi yang diterapkan oleh dua marketplace terbesar di Indonesia, yaitu Shopee dan Tokopedia, ditinjau dari perspektif etika bisnis Islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan memanfaatkan kajian pustaka serta data yang diperoleh dari situs web resmi dan sumber daring tepercaya lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya administrasi pada marketplace tersebut mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Ditinjau dari perspektif etika bisnis Islam, peningkatan tersebut berpotensi bertentangan dengan prinsip akad karena mengandung unsur *gharar* (ketidakpastian) serta ketidakadilan terhadap penjual. Penjual dapat mengalami kerugian akibat kenaikan biaya yang diberlakukan secara sepihak tanpa kesepakatan sebelumnya, sehingga mendorong penjual untuk menaikkan harga jual guna mempertahankan margin keuntungan.

Kata Kunci: Biaya Administrasi, Shopee, Tokopedia, Etika Bisnis Islam.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang sangat pesat di era globalisasi telah menjadi kebutuhan utama dalam menunjang

berbagai aktivitas kehidupan sehari-hari. Kondisi ini juga berdampak besar pada sektor ekonomi, khususnya dalam mempermudah arus transaksi melalui sistem digital. Kemajuan teknologi

internet yang masif tidak hanya mengubah pola perilaku manusia, tetapi juga cara berinteraksi dan menjalin hubungan sosial. Salah satu bentuk perubahan tersebut terlihat pada interaksi antara konsumen dan penyedia barang atau jasa, yang sebelumnya dilakukan secara tatap muka, kini beralih menjadi interaksi tidak langsung melalui media daring.

Pada mulanya, internet dimanfaatkan sebagai sarana penyedia informasi ilmiah dan akademik. Namun, seiring berjalannya waktu, fungsi internet berkembang menjadi lebih luas dan terintegrasi dalam kehidupan masyarakat. Perkembangan ini ditandai dengan meningkatnya aktivitas ekonomi yang memanfaatkan internet sebagai media transaksi jual beli barang dan jasa antara penjual dan pembeli, yang dikenal sebagai perdagangan elektronik atau *electronic commerce* (e-commerce). Fenomena e-commerce mendapat respons positif dari masyarakat Indonesia karena dinilai mampu memberikan kontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan ekonomi serta pemerataan ekonomi digital di seluruh wilayah Indonesia. Hal ini sejalan dengan kondisi geografis Indonesia yang memiliki luas wilayah daratan sekitar 1.922.570 km² dan jumlah penduduk yang mencapai lebih dari 284,4 juta jiwa (Awaliyah, 2022).

Transaksi secara elektronik atau digital kini telah menjadi bagian penting

dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat karena dinilai lebih praktis dan menawarkan harga yang relatif lebih terjangkau dibandingkan berbelanja secara langsung di pusat perbelanjaan. Kondisi tersebut mendorong banyak pelaku usaha untuk membuka toko daring melalui berbagai marketplace seperti Shopee, Bukalapak, Tokopedia, dan platform lainnya. Selain menghemat waktu, belanja daring juga didukung oleh berbagai fitur yang menarik bagi konsumen, seperti cashback dan layanan gratis ongkir. Bagi penjual, keberadaan marketplace memberikan kemudahan dalam menjalankan usaha dari rumah tanpa harus menanggung biaya sewa toko konvensional (Novari, 2019).

Di Indonesia, terdapat berbagai platform e-commerce yang berkembang pesat, namun dua marketplace yang mendominasi tren pasar pada tahun 2025 adalah Shopee dan Tokopedia. Masing-masing platform memiliki karakteristik serta keunggulan yang berbeda. Shopee dikenal sebagai marketplace terbesar dengan nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) tertinggi, sementara Tokopedia menempati posisi kedua dengan fokus pada pemberdayaan pelaku UMKM dan produk lokal. Tokopedia dinilai lebih ramah bagi penjual skala kecil yang baru merintis usaha, berbeda dengan Shopee yang cenderung lebih kompetitif karena didominasi oleh penjual berskala besar.

Tabel 1. Data Pengguna Marketplace Shopee dan Tokopedia

Jenis Layanan	Shopee	Tokopedia
Jumlah Pengguna	58,63 juta pengguna (2023) meningkat menjadi sekitar 65,65 juta pengguna (2024)	Sekitar 18 juta pengguna aktif bulanan (Februari 2024)
Kepuasan dan Keamanan Transaksi	Sebanyak 62% pelanggan menyatakan puas dan merekomendasikan, dengan tingkat keamanan transaksi mencapai 66%	Tingkat kepuasan pengguna sebesar 46% dan keamanan transaksi sebesar 16%

Jenis Layanan	Shopee	Tokopedia
Fitur dan Fasilitas	Seller Center lengkap (manajemen toko, laporan, dan analitik), kampanye promosi (Flash Sale, gratis ongkir, cashback, kampanye besar), Shopee Ads, akses ke Shopee Mall (toko resmi merek), fitur live commerce (Shopee Live), serta layanan logistik terintegrasi (Shopee Xpress)	Tokopedia Seller (aplikasi manajemen toko), dukungan iklan (TopAds dan Tokopedia Ads), kampanye promosi (diskon massal 10.10, 11.11, Waktu Indonesia Belanja), program pendanaan (Tokopedia PayLater), serta fasilitas logistik berbasis kerja sama
Volume Penggunaan per Bulan	Sekitar 140 juta kunjungan per bulan (2023–2024)	Sekitar 70 juta kunjungan per bulan (2023–2024)

Sumber: databoks.katadata.co.id (13/01/2025)

Berdasarkan tabel yang disajikan, perbandingan data penggunaan marketplace Shopee dan Tokopedia di Indonesia menunjukkan bahwa kedua platform memiliki daya tarik yang kuat bagi pengguna e-commerce. Namun demikian, Shopee terlihat lebih mendominasi pangsa pasar dibandingkan Tokopedia dari berbagai aspek. Dominasi tersebut tercermin dari jumlah pengguna, tingkat keamanan transaksi, reputasi platform, kelengkapan fitur dan fasilitas, serta tingginya volume penggunaan bulanan. Faktor-faktor tersebut menjadi pertimbangan utama bagi penjual dalam menentukan pilihan marketplace. Meskipun jumlah pengguna Shopee mengalami peningkatan yang lebih signifikan dibandingkan Tokopedia, kebijakan biaya administrasi yang diterapkan oleh Shopee juga mengalami perubahan yang cukup intensif dan masif.

Kondisi tersebut diperkuat oleh hasil riset INDEF yang menunjukkan bahwa sekitar 78% penjual berskala kecil yang belum memiliki omzet besar merasa terbebani oleh potongan biaya yang diberlakukan oleh platform marketplace. Temuan ini mengindikasikan bahwa kebijakan biaya

administrasi tidak hanya berdampak pada aspek finansial, tetapi juga berpotensi menghambat keberlangsungan usaha penjual. Penurunan tingkat keuntungan secara signifikan menyulitkan penjual dalam mengelola dan memutar modal untuk pengembangan usaha. Selain itu, penerapan kebijakan biaya administrasi secara sepihak oleh platform menimbulkan ketimpangan relasi antara penyedia platform dan penjual, karena penjual tidak dilibatkan dalam proses pengambilan keputusan. Akibatnya, penjual tidak memiliki ruang untuk melakukan negosiasi maupun menawarkan solusi alternatif, sehingga posisi penjual menjadi lemah dalam struktur hubungan ekonomi digital.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahman et al. (2025) mengungkapkan bahwa selama periode 2015–2025 terjadi peningkatan signifikan pada biaya layanan (administrasi) di platform Shopee. Kenaikan tersebut meliputi service fee yang meningkat dari 2,5% menjadi 6,5%, biaya promosi sebesar 2% hingga 5%, serta tambahan biaya iklan. Perubahan kebijakan yang bersifat mendadak ini memberikan beban yang berat bagi penjual kecil dalam

mempertahankan kelangsungan usaha. Akumulasi potongan biaya menyebabkan penurunan margin penjualan hingga 24%–35%, sehingga penjual terpaksa meningkatkan volume penjualan agar dapat mencapai titik impas (*break even point*). Ditinjau dari perspektif etika bisnis Islam, kebijakan tersebut dinilai tidak sejalan dengan prinsip keadilan ('adl), transparansi (*shafāfiyyah*), dan tanggung jawab sosial, serta mengandung unsur *gharar* (ketidakjelasan) yang berpotensi merugikan pelaku UMKM.

Sementara itu, hasil penelitian Hapsari dan Sarwono (2024) menunjukkan bahwa kebijakan pendapatan Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap besaran biaya administrasi yang harus ditanggung oleh penjual. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin agresif strategi pendapatan platform, maka semakin besar pula beban biaya administrasi bagi penjual. Penelitian tersebut juga menegaskan pentingnya menjaga keseimbangan antara upaya peningkatan pendapatan platform dan keberlanjutan ekosistem penjual. Di sisi lain, tingkat laba penjual memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap biaya administrasi, di mana penjual dengan profitabilitas yang lebih tinggi cenderung menanggung beban biaya administrasi yang relatif lebih rendah. Hal ini diduga berkaitan dengan efisiensi operasional yang lebih baik maupun kemampuan negosiasi yang lebih kuat dari penjual yang memiliki tingkat keuntungan tinggi. Secara simultan, kebijakan pendapatan dan tingkat laba berpengaruh signifikan terhadap biaya administrasi dengan kemampuan menjelaskan variasi sebesar 28,5%, sehingga keduanya merupakan faktor penting dalam menentukan struktur biaya administrasi pada platform e-commerce.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini didasarkan pada tiga konsep utama, yaitu konsep dasar etika bisnis Islam, prinsip-prinsip etika bisnis Islam, serta kebijakan biaya administrasi dalam e-commerce. Ketiga landasan tersebut digunakan untuk menilai apakah praktik operasional platform e-commerce telah sesuai dengan etika bisnis dalam perspektif Islam. Meskipun banyak penjual memilih berdagang melalui toko daring untuk memperoleh kemudahan dan keuntungan, ketidakpastian serta kenaikan biaya administrasi justru menimbulkan tantangan baru bagi keberlangsungan usaha. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya hanya mengkaji kenaikan biaya administrasi pada satu platform marketplace, penelitian ini berfokus pada evaluasi dampak kenaikan biaya administrasi pada dua marketplace terbesar di Indonesia, yaitu Shopee dan Tokopedia, dengan menggunakan perspektif etika bisnis Islam.

Konsep Dasar Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam berlandaskan pada ajaran Al-Qur'an dan Sunnah yang mengarahkan aktivitas ekonomi agar dijalankan dengan nilai-nilai keimanan, keadilan, kejujuran, serta kepedulian sosial. Dalam pandangan Islam, kegiatan bisnis tidak semata-mata bertujuan untuk memperoleh keuntungan material, melainkan juga diposisikan sebagai bentuk ibadah yang berorientasi pada pencapaian *falah*, yaitu kebahagiaan di dunia dan akhirat. Al-Qur'an menegaskan larangan memperoleh harta melalui cara-cara yang batil, kecuali melalui transaksi yang dilakukan atas dasar kerelaan bersama. Dalam konteks modern, para ulama menekankan bahwa etika Islam harus menjadi dasar dalam operasional perusahaan dan hubungan antar pihak, dengan prinsip utama berupa

keadilan (*al-'adl*), kejujuran (*sidq*), amanah, serta tanggung jawab sosial. Prinsip-prinsip tersebut menuntut praktik bisnis yang menjunjung tinggi moralitas dan integritas guna mewujudkan sistem usaha yang adil, transparan, dan berkelanjutan sesuai dengan nilai-nilai Islam (Anjelina & Muzan, 2025).

Nilai-nilai etika bisnis Islam tersebut tetap relevan, bahkan semakin penting dalam praktik bisnis digital saat ini. Perdagangan daring melalui platform e commerce seperti Shopee dan Tokopedia menghadirkan tantangan baru, antara lain minimnya interaksi langsung yang berpotensi menimbulkan unsur *gharar* (ketidakpastian) serta kompleksitas sistem distribusi. Oleh karena itu, prinsip kepercayaan dan keadilan menjadi aspek yang tidak dapat diabaikan. Fatwa DSN-MUI No. 146/2021 tentang jual beli daring menegaskan pentingnya penerapan prinsip syariah seperti kejelasan akad, keadilan, dan amanah dalam transaksi digital. Dengan demikian, kebijakan yang berkaitan dengan muamalah syariah di ranah digital dianjurkan untuk mengedepankan transparansi, keadilan, dan tanggung jawab guna menciptakan ekosistem belanja daring yang etis dan terpercaya. Perspektif *maqashid syariah* juga menekankan bahwa setiap kebijakan bisnis harus mempertimbangkan kemaslahatan sosial-ekonomi dan menghindari kemudaratan, sejalan dengan kebutuhan konsumen akan kejujuran dan kejelasan informasi dalam transaksi e-commerce (Syahruddin et al., 2024).

Prinsip Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam menetapkan empat prinsip utama yang wajib diterapkan oleh pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas ekonomi. Prinsip-prinsip ini bertujuan untuk memastikan

bahwa kegiatan muamalah terbebas dari unsur-unsur yang dilarang dalam Islam, seperti *riba*, *gharar*, dan *maysir*. Dalam perspektif Islam, muamalah tidak hanya berorientasi pada keuntungan individu, tetapi juga pada terciptanya kesejahteraan dan keadilan sosial bagi seluruh umat (Anjelina & Muzan, 2025). Adapun prinsip-prinsip utama etika bisnis Islam meliputi:

1. **Keadilan**, yang menjadi fondasi dalam setiap aktivitas muamalah. Al-Qur'an dalam QS. An-Nahl ayat 90 memerintahkan umat manusia untuk berlaku adil dan berbuat kebajikan. Dalam praktik bisnis, keadilan berarti tidak melakukan eksplorasi terhadap konsumen maupun mitra usaha, serta membagi keuntungan secara proporsional. Oleh karena itu, penetapan kebijakan biaya administrasi oleh platform seperti Shopee dan Tokopedia harus memperhatikan prinsip keadilan agar tidak memberatkan pelaku usaha kecil atau kelompok yang lemah (*mustadh'afin*).
2. **Transparansi**, yang menekankan pentingnya keterbukaan informasi dalam setiap transaksi. Islam melarang praktik menyembunyikan informasi yang dapat merugikan pihak lain. Hadis Nabi Muhammad SAW menegaskan bahwa kejujuran dan kejelasan dalam jual beli akan mendatangkan keberkahan. Dengan demikian, kebijakan platform yang tidak menjelaskan secara rinci mekanisme dan besaran biaya administrasi berpotensi melanggar prinsip transparansi ini.
3. **Amanah**, yaitu kewajiban pelaku usaha untuk menjaga kepercayaan yang diberikan oleh konsumen dan mitra bisnis. Al-Qur'an dalam QS. Al-Anfal ayat 27 memperingatkan agar tidak mengkhianati amanat yang telah dipercayakan. Dalam konteks e-

commerce, amanah tercermin dalam konsistensi platform dalam menjalankan kebijakan sesuai dengan kesepakatan awal.

4. **Maslahah**, yang berorientasi pada kebermanfaatan dan kesejahteraan bersama. Berdasarkan kerangka *maqashid syariah*, kebijakan bisnis harus membawa manfaat dan tidak menimbulkan kerusakan (*mafsadah*). Penerapan biaya administrasi yang terlalu memberatkan pelaku usaha dapat dianggap bertentangan dengan prinsip ini apabila berdampak pada kegagalan usaha dan melemahkan perekonomian umat.

Kebijakan Biaya Administrasi dalam E-commerce

Biaya administrasi merupakan sejumlah biaya yang dikenakan oleh suatu lembaga atau entitas sebagai imbalan atas layanan administratif yang diberikan, baik dalam sektor keuangan maupun perdagangan. Dalam konteks e-commerce, khususnya pada marketplace seperti Shopee, biaya administrasi merujuk pada potongan tertentu yang dibebankan kepada penjual setiap kali terjadi transaksi. Potongan tersebut mencakup biaya penggunaan platform, sistem pembayaran, layanan promosi, serta dukungan logistik yang disediakan oleh penyedia marketplace. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengategorikan biaya administrasi sebagai bagian dari biaya layanan (*service fee*) yang diperbolehkan selama diterapkan secara transparan, tidak merugikan salah satu pihak, dan didasarkan pada kesepakatan bersama. Prinsip ini sejalan dengan praktik e-commerce, di mana potongan biaya administrasi diberlakukan berdasarkan syarat dan ketentuan yang telah disetujui oleh pengguna saat proses pendaftaran. Dari sudut pandang ekonomi, biaya administrasi berfungsi untuk menutupi biaya operasional, pengembangan

teknologi layanan, serta menjaga keberlanjutan bisnis digital. Tanpa adanya biaya tersebut, marketplace akan menghadapi kesulitan dalam menyediakan platform yang efisien, aman, dan kompetitif bagi pelaku usaha.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sebagai metode analisis. Pendekatan ini bertujuan untuk menggali pemahaman secara mendalam terhadap fenomena kompleks yang terjadi dalam ekosistem e-commerce, khususnya terkait perbandingan kenaikan biaya administrasi pada dua platform pemasaran digital terbesar di Indonesia yang melibatkan ratusan ribu penjual dan jutaan konsumen. Fokus utama penelitian diarahkan pada dinamika perubahan kebijakan biaya administrasi dengan menyajikan serta mengkaji data-data yang relevan. Penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu bertujuan untuk mengidentifikasi dan memahami fenomena penerapan kebijakan kenaikan biaya administrasi yang diberlakukan secara sepihak oleh platform tanpa adanya persetujuan dari pihak penjual. Data yang digunakan merupakan data sekunder yang diperoleh dari hasil penelitian terdahulu, kajian atas fenomena sebelumnya, artikel ilmiah, serta berbagai literatur yang relevan dengan topik penelitian. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai kebijakan kenaikan biaya administrasi pada platform pemasaran digital atau e-commerce.

TINJAUAN LITERATUR

Tinjauan literatur dalam penelitian ini mengkaji berbagai kajian terdahulu yang membahas kebijakan biaya administrasi pada platform e-commerce, khususnya Shopee dan Tokopedia, serta

dampaknya terhadap penjual dan keberlanjutan usaha. Selain itu, literatur yang relevan mengenai etika bisnis Islam digunakan untuk menelaah prinsip keadilan, transparansi, amanah, dan kemaslahatan dalam praktik bisnis digital. Dengan mengintegrasikan temuan empiris dan konsep normatif Islam, tinjauan literatur ini menjadi landasan teoritis untuk membandingkan dampak kenaikan biaya administrasi pada kedua marketplace tersebut dari perspektif etika bisnis Islam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dampak Kenaikan Biaya Administrasi dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

Kebijakan peningkatan biaya administrasi yang diterapkan oleh Shopee dan Tokopedia memunculkan persoalan etis apabila ditinjau dari prinsip etika bisnis Islam. Dari sudut pandang keadilan (*al-'adl*), kebijakan tarif baru cenderung memberikan beban yang lebih besar bagi penjual berskala kecil, sehingga menimbulkan ketimpangan perlakuan dibandingkan penjual besar. Potongan biaya yang relatif tinggi terhadap omzet dengan margin keuntungan yang terbatas berpotensi menggerus laba pelaku UMKM secara signifikan. Dalam perspektif amanah, marketplace semestinya berperan sebagai mitra yang mendukung keberlangsungan usaha penjual, bukan memanfaatkan posisi dominan untuk memperoleh keuntungan secara berlebihan. Penerapan kenaikan biaya tanpa mekanisme konsultasi atau komunikasi yang jelas juga dapat dipandang sebagai pelanggaran terhadap prinsip transparansi (*nashihah*), karena tidak memberikan kejelasan informasi kepada penjual. Prinsip kejujuran dan keterbukaan dalam Islam menuntut agar setiap kebijakan bisnis disampaikan secara jelas dan dapat dipahami oleh

seluruh pihak yang terlibat. Ketiadaan penjelasan publik yang memadai atau rasionalisasi kebijakan kenaikan biaya berpotensi bertentangan dengan prinsip tersebut. Ditinjau dari aspek kemaslahatan, kebijakan bisnis seharusnya memberikan manfaat sosial dan ekonomi secara luas. Sebaliknya, kenaikan biaya administrasi yang signifikan justru berpotensi menimbulkan *mafsadah*, seperti meningkatnya beban UMKM, kenaikan harga produk, serta melemahnya daya tahan usaha kecil yang memiliki peran penting dalam perekonomian lokal. Dalam kajian fikih muamalah, kebijakan semacam ini perlu dievaluasi berdasarkan keseimbangan antara manfaat dan mudaratnya. Apabila dampak negatif lebih dominan, maka kebijakan tersebut dinilai kurang selaras dengan nilai-nilai Islam yang menekankan keadilan dan kesejahteraan bersama (Oktaviany et al., 2025). Praktik penambahan biaya administrasi juga berpotensi mengurangi pendapatan penjual dan menghilangkan sebagian hak pihak lain, sebagaimana dikecam dalam QS. Al-Mutaffifin ayat 1–3 yang melarang pengurangan hak dalam transaksi. Selain itu, Al-Qur'an menegaskan larangan berbuat zalim dalam muamalah, sebagaimana tercantum dalam QS. Al-Baqarah ayat 279. Dengan demikian, penerapan kenaikan biaya administrasi secara sepihak yang menimbulkan kerugian bagi pelaku usaha tidak sejalan dengan prinsip keadilan (*al-'adl*) dan kejujuran (*al-sidq*) dalam Islam. Praktik tersebut juga bertentangan dengan prinsip kerelaan bersama (*tarāḍī*) dalam akad dan dapat dikategorikan sebagai bentuk kezaliman (*zulm*) yang dilarang dalam syariat. Oleh karena itu, setiap kebijakan bisnis yang memengaruhi hak dan kewajiban para pihak harus didasarkan pada persetujuan bersama serta tidak

menimbulkan kemudaratan bagi salah satu pihak.

Perbedaan Dampak bagi Penjual Kecil (UMKM) dan Penjual Besar

Peningkatan biaya administrasi terbukti memberikan dampak yang lebih berat bagi pelaku UMKM dan penjual berskala kecil dibandingkan dengan penjual besar. Sebagian besar UMKM beroperasi dengan margin keuntungan yang relatif terbatas, sehingga kenaikan komisi platform dapat secara drastis menurunkan laba yang diperoleh. Kondisi ini mendorong penjual kecil untuk menaikkan harga jual guna menutupi potongan biaya, yang pada akhirnya menurunkan daya saing produk mereka. Sebaliknya, penjual besar memiliki kemampuan yang lebih baik dalam menyerap atau mengalihkan tambahan biaya melalui skala ekonomi dan volume penjualan yang lebih tinggi. Selain itu, ketimpangan juga terlihat pada akses terhadap fitur promosi dan negosiasi. Penjual berskala besar cenderung memiliki kemampuan finansial untuk memanfaatkan layanan iklan berbayar serta mengikuti program eksklusif seperti toko resmi atau mall platform, sehingga tetap dapat menjangkau konsumen secara luas. Sementara itu, penjual kecil sering mengalami keterbatasan akses promosi akibat keterbatasan modal, yang semakin

diperparah oleh kenaikan biaya administrasi. Akibatnya, kebijakan tersebut berpotensi memperlebar kesenjangan antara penjual besar dan kecil, baik dari sisi margin keuntungan, daya tahan usaha, maupun peluang pemasaran (indoconnex.com, 17/05/2024).

Perbandingan Struktur Biaya Administrasi Shopee dan Tokopedia

Perbandingan antara Shopee dan Tokopedia dilakukan berdasarkan struktur biaya utama yang berlaku pada periode 2024–2025. Kedua platform tersebut terus bersaing dalam menyediakan layanan dan fitur yang bertujuan meningkatkan kenyamanan serta fleksibilitas pengalaman belanja bagi konsumen. Namun, dari perspektif penjual, baik Shopee maupun Tokopedia tetap beroperasi sebagai entitas bisnis yang berorientasi pada keuntungan. Oleh karena itu, perbedaan struktur biaya administrasi terlihat pada komponen seperti komisi layanan (*service fee*), biaya promosi, potongan program subsidi ongkir, serta biaya tambahan lainnya yang dibebankan kepada penjual. Perbandingan ini menjadi dasar untuk menilai sejauh mana kebijakan biaya administrasi pada masing-masing platform selaras dengan prinsip keadilan dan etika bisnis Islam.

Tabel 2. Perbandingan Struktur Biaya Administrasi Shopee dan Tokopedia (2024/2025)

Jenis Biaya	Shopee (2024/2025)	Tokopedia (2024/2025)
Biaya Layanan (Komisi)	Kategori produk A: 8,0%; B: 7,5%; C: 5,75%; D: 4,25%; E (sepeda motor): 2,5% untuk penjual Star Seller dan Shopee Mall. Penjual reguler (non-Star, non-Mall) dikenakan biaya 2% per produk ditambah PPN 11%.	Kategori grup A: 6,5%; B: 5,5%; C: 4%; D: 3,1%; E: 2% dari harga jual untuk penjual Power Merchant/Pro. Tokopedia Official Store dikenakan biaya layanan sebesar 1–5% tergantung kategori produk.

Jenis Biaya	Shopee (2024/2025)	Tokopedia (2024/2025)
Biaya Promosi (Iklan)	Shopee Ads berbasis biaya per klik (<i>cost per click/CPC</i>) dengan tarif bervariasi sesuai tingkat persaingan iklan. Program promosi lain seperti voucher toko dikenakan biaya tambahan sekitar 1,5–3%.	Tokopedia Ads berbasis CPC dengan biaya ditentukan berdasarkan pengaturan kampanye. Tersedia pula fitur promosi seperti Voucher Toko dan Flash Sale tanpa persentase potongan biaya yang bersifat tetap.
Fitur Ongkir (Gratis Ongkir)	Program Gratis Ongkir Xtra dengan potongan sekitar 1,5–3% dari harga produk yang ditanggung penjual di luar komisi utama. Umumnya Shopee memotong sekitar 2–3% untuk fasilitas gratis ongkir.	Program Bebas Ongkir dengan biaya layanan sebesar 4% per produk (maksimal Rp10.000) untuk pengiriman gratis. Jika menggunakan layanan <i>Dilayani Tokopedia</i> , biaya diturunkan menjadi 2% per produk (maksimal Rp10.000).
Biaya Tambahan Lainnya	Shopee Mall (untuk toko berbadan usaha) dikenakan biaya administrasi final sebesar 1,8% dari harga jual (termasuk PPN). Selain itu, diberlakukan biaya proses pesanan sebesar Rp1.250 per transaksi yang mulai diterapkan pada Juli 2025.	Tokopedia Official Store umumnya dikenakan biaya deposit minimum pada tahap pendaftaran. Selain itu, terdapat biaya pengurusan pesanan sekitar Rp8.500–Rp10.000 per transaksi pada program <i>Dilayani Tokopedia</i> .

Sumber: Diolah peneliti berdasarkan idntimes.com (27/06/2025)

Tabel tersebut memperlihatkan bahwa Shopee pada umumnya menerapkan komisi yang relatif lebih tinggi, yaitu hingga 8% pada kategori produk tertentu, serta mengenakan biaya tambahan untuk program gratis ongkos kirim sebesar sekitar 2–3%. Sementara itu, Tokopedia menetapkan batas komisi maksimum sebesar 6,5% dengan biaya layanan ongkir sebesar 4%, atau 2% apabila penjual mengikuti program khusus tertentu. Adapun biaya promosi pada kedua platform bersifat fleksibel karena menggunakan sistem *Cost Per Click* (CPC) atau biaya per klik, sehingga persentasenya tidak bersifat tetap dan bergantung pada tingkat persaingan iklan (idntimes.com, 27/06/2025). Data tersebut menunjukkan adanya dampak signifikan dari kebijakan kenaikan biaya administrasi pada kedua platform e-commerce, meskipun besaran

biaya yang diterapkan oleh Shopee relatif lebih tinggi dibandingkan Tokopedia. Meskipun demikian, Shopee tetap unggul dari sisi jumlah pengguna, kelengkapan fasilitas, serta layanan keamanan yang dinilai lebih menjangkau konsumen dan penjual di berbagai wilayah Indonesia. Namun, apabila penambahan beban biaya terus dibebankan secara berkelanjutan kepada penjual, kondisi tersebut berpotensi menimbulkan kerugian, menekan keuntungan, serta mengganggu stabilitas harga pasar di ekosistem e-commerce. Praktik semacam ini dinilai tidak sejalan dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam.

Analisis Temuan dan Perbandingan Kenaikan Biaya Administrasi Shopee dan Tokopedia

Temuan dan analisis kebaruan (*novelty*) dalam penelitian ini

menegaskan adanya kontribusi baru dalam kajian etika bisnis Islam terkait kebijakan kenaikan biaya administrasi pada platform e-commerce Shopee dan Tokopedia. Fokus kebaruan penelitian terletak pada analisis dampak kenaikan biaya administrasi yang ditinjau dari perspektif etika bisnis Islam, khususnya terkait prinsip keadilan, transparansi, dan amanah, yang dalam praktiknya belum sepenuhnya terpenuhi.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua platform cenderung mengalami peningkatan biaya administrasi dari tahun ke tahun. Besaran biaya yang dikenakan kepada penjual bervariasi, bergantung pada kategori produk, skala usaha, serta intensitas penggunaan fitur promosi seperti iklan berbayar. Semakin besar skala toko dan semakin intensif pemanfaatan fitur promosi, maka semakin besar pula biaya yang harus ditanggung penjual. Apabila kebijakan ini diterapkan dalam jangka panjang, hal tersebut berpotensi menimbulkan kesenjangan ekonomi dan sosial, mendorong persaingan usaha yang tidak sehat, serta membuka peluang terjadinya praktik kecurangan sebagai upaya menutupi tingginya beban biaya administrasi. Dalam perspektif etika bisnis Islam, dampak-dampak tersebut jelas dilarang dalam praktik muamalah.

PENUTUP KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan struktur dan besaran biaya administrasi pada layanan tertentu di platform Shopee dan Tokopedia. Namun demikian, ketidakjelasan dan kecenderungan kenaikan biaya administrasi memberikan dampak negatif bagi para penjual. Penjual yang melakukan transaksi secara daring berisiko mengalami penurunan keuntungan akibat pemotongan hasil

penjualan yang terus-menerus untuk menutupi berbagai biaya layanan marketplace. Bahkan, hak keuntungan penjual yang seharusnya diperoleh secara optimal dapat berkurang secara signifikan akibat kebijakan platform. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa hubungan transaksi antara penjual dan pihak platform belum sepenuhnya mencerminkan nilai-nilai etika bisnis Islam yang menekankan keadilan dan kesejahteraan umat. Oleh karena itu, disarankan agar pihak marketplace lebih mengedepankan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, seperti keadilan, transparansi, amanah, dan kemaslahatan. Penerapan prinsip-prinsip tersebut diharapkan mampu meminimalkan dampak negatif akibat pengurangan hak penjual yang tidak sesuai dengan kesepakatan awal. Meskipun e-commerce menyediakan kemudahan transaksi digital, diperlukan pengawasan yang ketat terhadap transparansi kebijakan biaya administrasi agar terhindar dari unsur gharar, riba, dan kezaliman. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dalam mendorong kebijakan marketplace yang lebih adil dan berlandaskan nilai-nilai Islam demi terciptanya kemaslahatan umat serta praktik bisnis yang etis.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjelina, J., & Muzan, A. (2025). Etika bisnis syariah di tengah perkembangan e-commerce: Kajian kualitatif dari literatur Islam. *Al-Maqashid: Journal of Economics and Islamic Business*, 5(1), 1–8.
- Awaliyah, D. F. (2022). *Konsep e-commerce dalam perspektif ekonomi syariah* (Doctoral dissertation). IAIN Parepare.
- Hapsari, I. M., & Sarwono, A. E. (2024). Dampak kebijakan pendapatan dan

- laba terhadap biaya admin: Survei pada seller Shopee. *Wacana Ekonomi (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi)*, 23(2), 179–186.
- Kristiani, D. P., Reni, F., Nurlaila, L., & Abdillah, M. (2024). Etika bisnis dalam perspektif Islam: Implikasi untuk praktik kontemporer. *CO-CREATION Учредители: Arka Institute*, 3(2), 66–75.
- Kurniawan, T. (2024, May 17). (*Pendapat*) – Potongan besar dari Shopee dan Tokopedia: Tantangan besar bagi UMKM di Indonesia. Indoconnex. Retrieved May 17, 2024, from www.indoconnex.com
- Novari, D. M. (2019). *Penerapan sistem reseller perspektif hukum ekonomi syariah*.
- Oktaviany, M., Akbar, M. A. G., & Dhavira, K. P. P. (2025). Dampak penerapan etika bisnis syariah terhadap kinerja perusahaan di Indonesia. *Islamic Economics and Business Review*, 4(1), 102–115.
- Oktyandito, Y. W. (2025, July 27). *Biaya admin Shopee 2025 per kategori untuk penjual*. IDN Times. Retrieved July 27, 2025, from www.idntimes.com
- Rahman, A., Pradana, M., & Widodo, A. (2025). Exploring a moderated mediation model of situational context and brand image on purchase intention via electronic word of mouth (EWOM): A case study of Shopee in West Java. *Multidisciplinary Indonesian Center Journal (MICJO)*, 2(3), 3933–3950.
- Syahruddin, A., Mubarak, H., & Ahmad, K. (2024). Islamic guidelines for digital commerce: Fatwa MUI No. 146 and its impact on Indonesia's e-commerce ecosystem. *Parewa Saraq: Journal of Islamic Law*.