



ANALISIS DUGAAN PRAKTIK ANTI PERSAINGAN PADA SISTEM EKSKLUSIVITAS PEMBAYARAN PLATFORM SHOPEE DALAM PERSPEKTIF MANAJEMEN PERBANKAN SYARIAH

Nur Syam Mario^{1*}, Anugrah Syahrani², Otong Karyono³

^{1,2,3} Institut Agama Islam Negeri Bone

*Penulis Korespondensi: nursyammario@gmail.com¹, arahafsary31@gmail.com², otong.karyono@iain-bone.ac.id³

Abstract. *This study aims to analyze the alleged anti-competitive practices in the payment exclusivity system of Shopee from the perspective of Islamic banking management. The research focuses on the exclusivity policy of payment methods implemented within digital platform ecosystems and its implications for business competition and the principles of justice in Islamic economics. This study employs a qualitative method using a Systematic Literature Review (SLR) approach by collecting, selecting, and analyzing relevant academic literature, regulations, journals, and previous studies related to digital payment systems, business competition, and Islamic banking management. The findings indicate that there is an exclusivity element within Shopee's payment system that limits the use of certain payment methods in transactions. Such practice potentially affects openness in digital payment market access and creates barriers for other financial service providers. From the perspective of Islamic banking management, this exclusivity system should be critically reviewed based on the principles of justice (al-'adl), balance, transparency, and fair competition in order to support a more inclusive transaction ecosystem and prevent market dominance. This study is expected to contribute academically to discussions on digital business competition and the development of payment systems aligned with sharia principles.*

Keywords: *Shopee, Payment Exclusivity, Anti-Competitive Practices, Islamic Banking Management.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis dugaan praktik anti persaingan pada sistem eksklusivitas pembayaran platform Shopee dalam perspektif manajemen perbankan syariah. Fokus penelitian diarahkan pada kebijakan eksklusivitas metode pembayaran yang diterapkan dalam ekosistem platform digital serta implikasinya terhadap persaingan usaha dan prinsip keadilan dalam ekonomi syariah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan Systematic Literature Review (SLR), melalui pengumpulan, seleksi, dan analisis berbagai literatur ilmiah, regulasi, jurnal, serta kajian terdahulu yang relevan dengan sistem pembayaran digital, persaingan usaha, dan perbankan syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat indikasi eksklusivitas dalam sistem pembayaran pada platform Shopee yang membatasi penggunaan metode pembayaran tertentu dalam transaksi. Praktik tersebut berpotensi memengaruhi keterbukaan akses pasar pembayaran digital serta menciptakan hambatan bagi pelaku usaha jasa keuangan lainnya. Dalam perspektif manajemen perbankan syariah, sistem eksklusivitas ini perlu ditinjau berdasarkan prinsip keadilan (al-'adl), keseimbangan, keterbukaan, serta persaingan usaha yang sehat agar tercipta ekosistem transaksi yang lebih inklusif dan tidak menimbulkan dominasi pasar. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi akademik dalam kajian persaingan usaha digital dan pengembangan sistem pembayaran yang selaras dengan prinsip syariah.

Kata kunci: Shopee, Eksklusivitas Pembayaran, Anti Persaingan, Manajemen Perbankan syariah.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong transformasi besar dalam aktivitas ekonomi masyarakat, khususnya pada sektor perdagangan elektronik (*e-commerce*). Digitalisasi tidak hanya mengubah pola transaksi dari konvensional menjadi berbasis platform, tetapi juga menciptakan integrasi berbagai layanan dalam satu

ekosistem digital. Salah satu bentuk integrasi tersebut adalah penyatuan layanan perdagangan, pembayaran, logistik, dan pembiayaan dalam satu platform yang bertujuan meningkatkan efisiensi, kenyamanan, serta loyalitas pengguna. Fenomena ini menjadikan platform digital tidak lagi sekadar sebagai perantara transaksi, melainkan sebagai pengendali berbagai aktivitas ekonomi yang berlangsung di dalam ekosistemnya (Tando, 2025a).

Di Indonesia, pertumbuhan *e-commerce* menunjukkan perkembangan yang sangat pesat seiring meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan perangkat digital. Salah satu platform yang memiliki pangsa pasar terbesar adalah Shopee yang berhasil membangun ekosistem digital terintegrasi melalui layanan marketplace, dompet digital ShopeePay, serta fasilitas pembiayaan SPayLater. Integrasi tersebut memberikan berbagai kemudahan bagi konsumen, seperti transaksi yang lebih cepat, promosi yang lebih menarik, serta akses pembayaran yang lebih praktis. Namun demikian, model bisnis yang mengintegrasikan layanan perdagangan dan pembayaran juga memunculkan perdebatan mengenai potensi terjadinya eksklusivitas layanan yang dapat memengaruhi tingkat persaingan dalam pasar digital.

Dalam perspektif hukum persaingan usaha, eksklusivitas pembayaran berpotensi menimbulkan persoalan apabila menyebabkan terbatasnya akses pasar bagi penyedia jasa pembayaran lain. Praktik ini dapat muncul melalui pemberian insentif yang lebih besar kepada pengguna layanan internal, pengutamaan sistem pembayaran tertentu, maupun desain platform yang mendorong konsumen untuk tetap berada dalam satu ekosistem. Meskipun tidak selalu berbentuk larangan eksplisit terhadap layanan pesaing, kondisi tersebut dapat menciptakan hambatan masuk (*barrier to entry*), meningkatkan *switching cost*, serta memperkuat posisi dominan platform di pasar digital. Dalam jangka panjang, fenomena ini berpotensi mengurangi efektivitas persaingan dan mempersempit ruang kompetisi bagi pelaku usaha lain (Anggraini et al., 2023a).

Di sisi lain, perkembangan ekosistem pembayaran digital juga memiliki implikasi terhadap industri perbankan syariah. Sebagai lembaga intermediasi yang berorientasi pada prinsip keadilan, keterbukaan, dan kemaslahatan, perbankan syariah memerlukan akses yang setara terhadap kanal transaksi digital untuk memperluas inklusi keuangan syariah. Konsentrasi transaksi pada sistem pembayaran internal platform tertentu dapat memengaruhi kesempatan bank syariah dalam menjangkau pengguna dan

mengembangkan layanan digitalnya. Oleh karena itu, isu eksklusivitas pembayaran tidak hanya relevan dalam konteks persaingan usaha, tetapi juga berkaitan dengan pengembangan ekosistem keuangan syariah yang inklusif dan berkeadilan. Dalam ekonomi Islam, aktivitas bisnis pada dasarnya diperbolehkan selama tidak mengandung unsur kezaliman, monopoli, manipulasi pasar, maupun tindakan yang merugikan pihak lain. Prinsip *maqashid syariah* menekankan pentingnya menjaga kemaslahatan dan mewujudkan keadilan ekonomi melalui terciptanya mekanisme pasar yang sehat. Oleh karena itu, kebijakan eksklusivitas pembayaran perlu dianalisis secara kritis untuk menilai sejauh mana praktik tersebut sejalan dengan prinsip *al-'adl* (keadilan), *maslahah* (kemanfaatan), dan *hifz al-mal* (perlindungan harta) (Isnan et al., 2026).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis dugaan praktik anti persaingan pada sistem eksklusivitas pembayaran yang diterapkan oleh Shopee serta mengkaji implikasinya terhadap persaingan usaha dan perkembangan industri keuangan syariah. Selain itu, penelitian ini berupaya menelaah fenomena tersebut melalui perspektif manajemen perbankan syariah untuk menilai kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.

2. KAJIAN TEORITIS

Teori Persaingan Usaha dan Posisi Dominan

Persaingan usaha merupakan kondisi ketika pelaku usaha berusaha memperoleh keuntungan melalui peningkatan kualitas, efisiensi, inovasi, dan strategi bisnis yang kompetitif. Menurut UU Nomor 5 Tahun 1999, persaingan usaha yang sehat bertujuan menciptakan efisiensi ekonomi nasional, melindungi kepentingan konsumen, dan memberikan kesempatan yang sama bagi setiap pelaku usaha untuk berpartisipasi dalam pasar. Dalam konteks ekonomi digital, persaingan tidak hanya terjadi melalui harga, tetapi juga melalui penguasaan data, jaringan pengguna, algoritma, dan ekosistem layanan yang terintegrasi. Posisi dominan merupakan keadaan ketika suatu pelaku usaha memiliki kekuatan pasar yang memungkinkan dirinya bertindak secara independen tanpa mempertimbangkan tekanan kompetitif dari pesaing maupun konsumen. Pada pasar digital, posisi dominan sering kali diperkuat oleh efek jaringan (*network effects*), yaitu kondisi ketika nilai suatu platform meningkat seiring bertambahnya jumlah pengguna. Semakin besar basis pengguna yang dimiliki suatu platform, semakin sulit bagi pesaing baru untuk memperoleh pangsa pasar yang setara (Hyun, 2016a).

Teori *Exclusive Dealing* dan *Tying Agreement*

Exclusive dealing merupakan bentuk perjanjian atau kebijakan yang mendorong penggunaan produk atau layanan tertentu secara eksklusif sehingga mengurangi peluang penggunaan produk pesaing. Dalam hukum persaingan usaha, praktik ini dapat menjadi masalah apabila dilakukan oleh pelaku usaha yang memiliki kekuatan pasar signifikan dan berdampak pada tertutupnya akses pasar bagi kompetitor. Sementara itu, *tying agreement* adalah praktik yang mengharuskan atau mendorong konsumen yang membeli suatu produk untuk menggunakan produk lain yang terkait. Pada platform digital, *tying* tidak selalu berbentuk kewajiban langsung, tetapi dapat dilakukan melalui pemberian insentif, diskon, *cashback*, atau desain sistem yang membuat konsumen lebih memilih layanan internal perusahaan dibandingkan layanan pesaing. Kedua konsep tersebut sering digunakan untuk menganalisis potensi praktik anti persaingan dalam ekosistem digital yang terintegrasi (Chica et al., 2022a).

Teori *Network Effects* dan *Switching Cost*

Network effects merupakan konsep ekonomi yang menjelaskan bahwa nilai suatu produk atau layanan meningkat seiring bertambahnya jumlah pengguna. Dalam platform digital, semakin banyak pengguna yang bergabung, semakin besar manfaat yang diterima oleh seluruh pengguna sehingga menciptakan keunggulan kompetitif bagi platform tersebut. Selain itu, terdapat konsep *switching cost*, yaitu biaya yang harus ditanggung konsumen ketika berpindah dari satu layanan ke layanan lainnya. Biaya tersebut tidak selalu berupa biaya finansial, tetapi juga dapat berupa waktu, usaha, kehilangan manfaat promosi, maupun hilangnya kenyamanan yang telah diperoleh dari penggunaan suatu layanan. Tingginya *switching cost* dapat menyebabkan konsumen tetap bertahan pada satu platform meskipun tersedia alternatif lain yang kompetitif (Hyun, 2016a).

Sistem Pembayaran Digital dalam Ekosistem Platform

Sistem pembayaran digital merupakan mekanisme pembayaran yang memanfaatkan teknologi elektronik untuk memproses transaksi keuangan secara cepat dan efisien. Dalam perkembangan ekonomi digital, sistem pembayaran tidak lagi berdiri sendiri, melainkan menjadi bagian dari strategi integrasi ekosistem platform. Melalui integrasi tersebut, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi transaksi, mempercepat proses pembayaran, serta memperkuat loyalitas pengguna. Namun, integrasi sistem pembayaran dengan platform digital juga berpotensi menimbulkan konsentrasi pasar

apabila layanan pembayaran internal memperoleh perlakuan yang lebih menguntungkan dibandingkan layanan pembayaran eksternal. Oleh karena itu, isu interoperabilitas dan keterbukaan akses menjadi aspek penting dalam menjaga persaingan yang sehat di sektor pembayaran digital (Devica, 2022a).

Konsep Manajemen Perbankan Syariah

Manajemen perbankan syariah merupakan proses pengelolaan lembaga keuangan berdasarkan prinsip-prinsip syariah yang berorientasi pada keadilan, transparansi, kemaslahatan, dan keberlanjutan. Berbeda dengan sistem konvensional yang berfokus pada maksimalisasi keuntungan, perbankan syariah mengintegrasikan tujuan ekonomi dan tujuan sosial dalam setiap aktivitas bisnisnya. Dalam konteks persaingan usaha, manajemen perbankan syariah menekankan pentingnya terciptanya pasar yang kompetitif dan terbuka sehingga seluruh pelaku usaha memperoleh kesempatan yang sama untuk berkembang. Prinsip ini menjadi penting dalam menghadapi perkembangan platform digital yang semakin mengintegrasikan layanan keuangan ke dalam ekosistem bisnisnya (Ceasario & Fauzatul Laily Nisa, 2025).

Maqashid Syariah sebagai Kerangka Analisis

Maqashid syariah merupakan tujuan utama syariat Islam yang bertujuan mewujudkan kemaslahatan dan mencegah kerusakan dalam kehidupan manusia. Dalam bidang ekonomi, maqashid syariah menjadi landasan untuk menilai apakah suatu aktivitas bisnis memberikan manfaat yang lebih besar daripada mudaratnya. Penelitian ini menggunakan tiga prinsip maqashid syariah sebagai kerangka analisis utama. Pertama, *al-'adl* (keadilan), yaitu terciptanya kesempatan yang setara bagi seluruh pelaku usaha dalam mengakses pasar. Kedua, *maslahah* (kemaslahatan), yaitu kemampuan suatu kebijakan menghasilkan manfaat bagi masyarakat secara luas. Ketiga, *hifz al-mal* (perlindungan harta), yaitu upaya menjaga hak kepemilikan dan mencegah praktik ekonomi yang merugikan pihak lain. Melalui pendekatan ini, eksklusivitas pembayaran pada platform Shopee dapat dievaluasi tidak hanya dari aspek efisiensi ekonomi, tetapi juga dari aspek etika dan keadilan yang menjadi karakteristik utama ekonomi Islam (Nurul Aini Harahap et al., 2025).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR) dengan pendekatan kualitatif untuk menganalisis dugaan praktik anti persaingan pada sistem

eksklusivitas pembayaran Shopee dalam perspektif manajemen perbankan syariah. Data penelitian diperoleh melalui proses pengumpulan, seleksi, dan analisis berbagai sumber literatur yang relevan, meliputi artikel ilmiah, jurnal nasional dan internasional, regulasi terkait persaingan usaha dan sistem pembayaran digital, serta hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *e-commerce*, platform digital, posisi dominan, eksklusivitas pembayaran, dan perbankan syariah. Selanjutnya, literatur yang telah terseleksi dianalisis secara deskriptif dan komparatif untuk mengidentifikasi bentuk eksklusivitas yang diterapkan, dampaknya terhadap persaingan usaha dan industri perbankan syariah, serta kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip *maqashid syariah*, khususnya keadilan (*al-'adl*), kemaslahatan (*maslahah*), dan perlindungan harta (*hifz al-mal*).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Dugaan Praktik Anti Persaingan

Dalam beberapa tahun sejak era internet berkembang masif, segala hal dalam aspek kehidupan ikut berubah -termasuk gaya berbelanja. Perubahan perilaku konsumen yang kini membanjiri platform online, tidak terlepas dari kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan dalam bertransaksi. Dulu yang mengharuskan pembeli datang dan melakukan pembelian secara langsung dengan penjual, kini bermodal ponsel sambil bersantai, pembeli bisa membeli barang apa saja yang mereka inginkan dari ujung jari mereka tanpa harus keluar rumah.

Untuk mengatur keadilan dan kebebasan pasar dalam era digital, Indonesia telah mengatur hukum persaingan usaha untuk menjamin praktik pasar yang sehat. Secara pengertian, hukum persaingan usaha dapat diartikan sebagai hukum yang mengatur segala sesuatu yang berkaitan dengan persaingan usaha yang mencakup hukum antimonopoli (*antimonopoly law*) dan hukum *antitrust*. Hukum ini tertuang pada UU No.5 1999 tentang larangan praktik monopoli dan persaingan usaha yang tidak sehat (Nugroho, 2014).

Sejak beberapa tahun terakhir sejak Shopee beroperasi di Indonesia, platform ini telah menorehkan kesuksesan yang sangat mengesankan hanya dalam satu dekade. Mengutip dari laman Business of Apps, Shopee menduduki peringkat 1 sebagai situs belanja online terbesar di Indonesia dengan 103 juta pengguna aktif. Dengan *base* pengguna yang sangat besar, Shopee meraup keuntungan luar biasa, yakni 71,97 triliun pada kuartal 3 tahun 2023 khusus hanya di pasar Indonesia (Curry, 2026).

Tentunya, perkembangan yang masif ini memiliki celah yang sayangnya bisa dimanfaatkan pemilik platform. Salah satunya secara tidak langsung menggiring penggunaanya dalam satu ekosistem yang tampak sangat memudahkan, namun berdampak buruk bagi perekonomian secara luas. Dalam hukum persaingan usaha, ada istilah yang disebut *tying agreement*—kondisi di mana konsumen yang ingin membeli suatu produk "dipaksa" atau diarahkan secara halus untuk menggunakan produk/layanan lain dari perusahaan yang sama. Pada ekosistem Shopee, metode pembayaran utama mereka adalah ShopeePay dan SPayLater. Shopee secara sistematis mengikat kenyamanan berbelanja dengan penggunaan dua metode pembayaran ini. Meskipun metode lain (transfer bank, dan COD) tetap tersedia, konsumen diarahkan untuk memilih dompet digital milik internal Shopee agar mendapatkan pengalaman berbelanja terbaik. Selain itu dapat diperhatikan, absennya dompet digital lainnya pada sistem pembayaran Shopee seakan membatasi integrasi platform pembayaran lain untuk menjaga eksklusivitas ekosistemnya. Terbukti dari absennya dompet digital lain selain ShopeePay dalam platform tersebut.

Dalam praktiknya, integrasi ini memberikan efisiensi dan kemudahan bagi konsumen melalui pembayaran yang cepat, promosi cashback, serta keterhubungan langsung dengan fitur transaksi dalam aplikasi. Namun, di sisi lain, model ini juga memunculkan pertanyaan mengenai terbentuknya eksklusivitas pembayaran yang berpotensi membatasi ruang kompetisi bagi penyedia jasa pembayaran lain. Kajian mengenai platform digital dan persaingan usaha menunjukkan bahwa dominasi platform dapat berkembang tidak hanya melalui harga, tetapi juga melalui kontrol terhadap sistem pembayaran dan akses transaksi pengguna (Tando, 2025b).

Secara umum, eksklusivitas (*exclusive dealing*) adalah perjanjian atau kebijakan yang mendorong, mewajibkan, atau memberikan insentif kepada pihak tertentu untuk menggunakan produk atau layanan tertentu dan mengurangi penggunaan layanan pesaing. Bentuknya tidak selalu berupa larangan eksplisit; bisa juga melalui insentif ekonomi, desain sistem, atau integrasi layanan. *Exclusive dealing* sering muncul ketika pelaku usaha yang memiliki kekuatan pasar mensyaratkan penggunaan produk atau layanan tertentu sehingga pesaing mengalami kesulitan memasuki atau bertahan di pasar (Anggraini et al., 2023b). Selain itu, hal ini juga dapat mengarah pada *self-preferencing* yang dimana platform dapat memberikan perlakuan istimewa terhadap layanan sendiri

dengan memberikan promosi yang lebih besar atau akses yang lebih luas (Samariandi, 2025).

Eksklusivitas pembayaran pada platform Shopee dapat dipahami sebagai kondisi ketika penggunaan instrumen pembayaran tertentu memperoleh prioritas melalui pemberian diskon besar-besaran, kemudahan transaksi yang *seamless*, maupun akses terhadap promosi yang tidak sepenuhnya tersedia pada metode pembayaran lainnya. Pola tersebut menunjukkan adanya konsentrasi aktivitas pembayaran pada kanal internal platform sebagai bagian dari penguatan ekosistem digital perusahaan. Dari sudut pandang manajemen perbankan, strategi tersebut mencerminkan bentuk integrasi layanan keuangan digital yang berorientasi pada efisiensi operasional dan peningkatan volume transaksi. Namun, pada saat yang sama, konsentrasi penggunaan pada satu instrumen tertentu berpotensi memengaruhi keberagaman pilihan pembayaran serta mengurangi ruang partisipasi penyedia layanan keuangan lain di dalam ekosistem digital yang sama. Sekilas, ekosistem platform yang *seamless* tampak sangat memanjakan pengguna dengan kemudahan yang ditawarkan. Namun ibarat pedang bermata dua, hal ini menguatkan posisi Shopee sebagai pemain pasar dengan posisi dominan dimana segala proses dari hulu ke hilir diatur dalam aturan yang mereka buat sendiri.

Dari sisi psikologi konsumen, ada yang disebut *behavioral stimulus-response*, di mana promosi pembayaran berfungsi sebagai stimulus eksternal yang memicu respons konsumsi. Tampilan visual seperti “cashback 60%”, “voucher khusus ShopeePay”, atau “gratis ongkir ekstra jika bayar dengan ShopeePay” menciptakan dorongan keputusan yang cepat dan sering kali minim pertimbangan rasional yang panjang. Studi mengenai *e-sales promotion* pada pembayaran digital menemukan bahwa cashback, diskon, dan kupon digital berkontribusi membentuk perilaku *impulse buying*, yaitu pembelian spontan yang muncul karena dorongan situasional, bukan kebutuhan yang direncanakan sebelumnya yang secara tidak langsung juga ‘memaksa’ pengguna tetap berada pada ekosistem yang diatur Shopee (Devica, 2022b).

Dampak terhadap Industri dan Konsumen

Bukan tak mungkin, jika dibiarkan terus terjadi praktik anti persaingan seperti ini dapat menimbulkan dampak baik bagi pelaku industri maupun kepada konsumen. Bagi pelaku industri, hal ini dapat menciptakan hambatan masuk (*barrier to entry*) yang dimana menghalangi platform lainnya untuk bersaing secara sehat (Chica et al., 2022b).

Hal ini bisa digunakan oleh platform terkait untuk mendapatkan insentif besar jika ada platform lain yang ingin masuk, sehingga menciptakan persaingan pasar yang timpang.

Dalam konteks platform digital seperti Shopee, penguatan posisi dominan umumnya terjadi melalui tiga tahapan yang saling berkaitan. Tahap pertama adalah akumulasi pengguna melalui promosi agresif dan subsidi silang (*cross-subsidization*). Platform memanfaatkan sumber daya keuangan yang besar untuk menawarkan cashback, gratis ongkir, voucher, dan berbagai insentif lainnya sehingga mampu menarik lebih banyak konsumen dan penjual ke dalam ekosistemnya. Ketika jumlah pengguna meningkat, nilai platform juga meningkat karena adanya *network effects*, yaitu kondisi ketika manfaat yang diterima pengguna bertambah seiring bertambahnya jumlah pengguna lain dalam platform tersebut.

Pada tahap kedua, hal ini dapat memicu "*soft monopoly*". *Soft monopoly* biasanya terbentuk bukan karena larangan langsung terhadap pesaing, melainkan melalui mekanisme pasar yang menciptakan keunggulan kumulatif. Ketika sebuah perusahaan berhasil memperoleh basis pengguna yang sangat besar, nilai layanannya ikut meningkat karena semakin banyak pengguna yang bergabung. Inilah yang dimaksud sebagai *network effects*. Akibatnya, pengguna baru cenderung memilih platform yang sudah dominan, sedangkan pesaing semakin sulit berkembang meskipun masih dapat memasuki pasar. Penelitian mengenai pasar dua sisi (*two-sided markets*) menunjukkan bahwa efek jaringan dapat menghasilkan konsentrasi pasar yang tinggi tanpa harus terjadi monopoli formal (Hyun, 2016b).

Tahap ketiga adalah kemampuan memengaruhi struktur pasar dan perilaku pelaku usaha lain. Ketika platform telah memiliki basis pengguna yang besar dan pengguna menjadi semakin bergantung pada ekosistemnya, perusahaan memperoleh kekuatan pasar yang lebih besar untuk menentukan aturan, memberikan perlakuan istimewa pada layanan internal (*self-preferencing*), atau mengarahkan transaksi ke afiliasinya sendiri. Tentunya hal ini sangat rentan untuk disalahgunakan guna menekan dan membatasi pesaing. Dalam berbagai kajian persaingan usaha digital, kondisi ini dipandang sebagai tahap ketika posisi dominan tidak lagi hanya ditunjukkan oleh besarnya pangsa pasar, tetapi juga oleh kemampuan platform mengendalikan akses pasar bagi pelaku usaha lain. Beberapa penelitian mengenai Shopee dan platform digital menunjukkan bahwa integrasi layanan internal serta pengaturan algoritma berpotensi memperkuat posisi dominan apabila

mengurangi kesempatan pesaing untuk memperoleh akses yang setara kepada pengguna (Fawwaz, 2025).

Dari sisi dampak ke konsumen, hal ini dapat berdampak pada peningkatan *switching cost*. Peningkatan biaya *switching cost* adalah seluruh biaya—baik biaya finansial, waktu, usaha, maupun kehilangan manfaat—yang harus ditanggung pengguna ketika berpindah dari satu platform atau metode pembayaran ke platform lain. Proses peningkatan *switching cost* biasanya dimulai ketika platform menawarkan berbagai insentif eksklusif seperti cashback, voucher, gratis ongkir, dan promo khusus bagi pengguna layanan internal. Seiring waktu, konsumen mulai mengumpulkan saldo, riwayat transaksi, poin loyalitas, dan kebiasaan penggunaan dalam satu ekosistem. Penelitian menunjukkan bahwa eksklusivitas yang dipadukan dengan *network effects* dapat memperkuat dominasi pelaku usaha karena pesaing semakin sulit memperoleh basis pengguna yang cukup untuk bersaing secara efektif (Doganoglu & Wright, 2010). Jika hal ini terus berlanjut dalam waktu lama, *switching cost* merupakan sumber keunggulan kompetitif yang penting bagi platform digital karena dapat mempertahankan pengguna yang telah berada dalam ekosistemnya (He et al., 2023).

Tahap berikutnya adalah terbentuknya *lock-in effect* atau efek keterikatan pengguna. Ketika konsumen telah menggunakan beberapa layanan sekaligus—misalnya marketplace, dompet digital, paylater, dan logistik—maka nilai yang dirasakan dari ekosistem tersebut menjadi semakin tinggi. Pada saat yang sama, biaya berpindah juga meningkat karena pengguna harus mempelajari sistem baru, memindahkan data, membangun kembali reputasi akun, atau kehilangan akses terhadap promo yang selama ini dinikmati. Sebuah penelitian menjelaskan bahwa *switching costs* dan *network effects* dapat "mengunci" konsumen pada pilihan awal mereka sehingga mengurangi kecenderungan untuk berpindah ke penyedia lain, bahkan ketika tersedia alternatif yang kompetitif. Kondisi inilah yang disebut sebagai *customer lock-in*, yaitu keadaan ketika pelanggan tetap bertahan bukan hanya karena kualitas layanan, tetapi juga karena tingginya biaya perpindahan (Farrell & Klemperer, 2006).

Analisis Manajemen Perbankan Syariah

Dalam perspektif manajemen perbankan syariah, sistem pembayaran eksklusif pada platform digital tidak hanya dinilai berdasarkan efisiensi dan keuntungan ekonomi, tetapi juga berdasarkan dampaknya terhadap keadilan pasar dan kemaslahatan masyarakat.

Prinsip maqashid syariah menempatkan perlindungan harta (*hifz al-mal*) serta terciptanya kesejahteraan sosial sebagai tujuan utama aktivitas ekonomi. Oleh karena itu, kebijakan bisnis yang mampu meningkatkan efisiensi transaksi dapat diterima selama tidak menimbulkan ketimpangan akses atau kerugian yang tidak proporsional bagi pelaku usaha lain (Ningsih et al., 2025).

Ekonomi Islam menekankan pasar pada dasarnya dipandang sebagai mekanisme yang harus berjalan secara adil, terbuka, dan kompetitif. Islam mengakui hak individu untuk memiliki usaha, memperoleh keuntungan, dan bersaing dalam kegiatan ekonomi. Namun, kebebasan tersebut tidak bersifat absolut karena dibatasi oleh prinsip keadilan (*al-'adl*), kemaslahatan (*maslahah*), dan larangan melakukan tindakan yang merugikan pihak lain (*la darar wa la dirar*). Oleh karena itu, segala praktik yang secara sengaja menghalangi pelaku usaha lain memasuki pasar atau memperoleh kesempatan usaha yang wajar perlu dikaji secara kritis. Salah satu landasan penting yang dapat menjadi dasar bagi pelaku pasar adalah praktik pasar pada masa Nabi Muhammad. Rasulullah tidak menetapkan hambatan bagi pedagang untuk memasuki pasar dan tidak memberikan hak istimewa kepada kelompok tertentu untuk menguasai aktivitas perdagangan. Sebaliknya, pasar didorong agar tetap terbuka sehingga setiap pelaku usaha memiliki kesempatan yang sama untuk berdagang. Konsep ini sering dipahami sebagai bentuk dukungan terhadap *free entry* yang tetap berada dalam koridor etika dan keadilan Syariah

Mengenai sisi kemanfaatan (*maslahah*), integrasi marketplace dengan sistem pembayaran internal mampu mempercepat transaksi, meningkatkan keamanan pembayaran, mengurangi biaya operasional, dan memberikan kemudahan bagi konsumen. Dalam teori manajemen syariah, efisiensi merupakan nilai yang positif karena dapat meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat (Isnain et al., 2025). Oleh sebab itu, penggunaan ShopeePay atau sistem pembayaran internal lainnya pada dasarnya tidak bertentangan dengan prinsip syariah selama manfaat yang dihasilkan lebih besar daripada potensi mudarat yang ditimbulkan.

Namun demikian, ekonomi Islam tidak hanya berorientasi pada efisiensi, melainkan juga pada keadilan (*al-'adl*). Keadilan dalam pasar menuntut adanya kesempatan yang setara bagi seluruh pelaku usaha untuk bersaing. Apabila suatu platform memberikan perlakuan istimewa secara berlebihan kepada layanan pembayaran miliknya sendiri sehingga pesaing mengalami kesulitan mengakses pasar, maka muncul potensi

ketidakseimbangan dalam struktur persaingan. Dalam literatur ekonomi Islam, pasar yang sehat ditandai oleh keterbukaan informasi, tidak adanya hambatan yang tidak wajar, dan kesempatan yang sama bagi pelaku usaha untuk masuk maupun keluar pasar (Harahap et al., 2025).

Dari sudut pandang industri, eksklusivitas pembayaran juga dapat memengaruhi perkembangan perbankan syariah. Bank syariah membutuhkan akses ke kanal digital dan *marketplace* untuk memperluas inklusi keuangan syariah. Jika arus transaksi terkonsentrasi pada satu sistem pembayaran internal, maka ruang kompetitif bagi bank syariah dan penyedia pembayaran syariah dapat menyempit. Meski pembayaran melalui kanal bank tetap disediakan, terkadang promo yang ditawarkan tidak setara, sehingga memberikan kesan ‘pemaksaan secara halus’ untuk memaksa pengguna tetap pada metode pembayaran yang satu ekosistem.

Salah satu tantangan yang dihadapi lembaga keuangan syariah ada pada transformasi digital dan perubahan perilaku konsumen. Masyarakat saat ini semakin terbiasa menggunakan layanan keuangan yang cepat, praktis, dan terintegrasi dalam satu aplikasi. Konsumen tidak lagi hanya membandingkan layanan antarbank, tetapi juga membandingkannya dengan *fintech*, *e-wallet*, dan platform digital lainnya. Dalam situasi ini, bank syariah dituntut untuk menyediakan layanan digital yang kompetitif dan terintegrasi dengan bekerja sama berbagai platform. Transformasi digital telah menjadi kebutuhan strategis bagi perbankan syariah untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan layanan keuangan syariah kepada masyarakat (Ceasario & Nisa, 2025).

Pada akhirnya, isu *barrier to entry* menjadi penting karena berkaitan dengan inklusi dan pemerataan kesempatan ekonomi. Apabila suatu platform digital menciptakan hambatan yang membuat bank syariah atau penyedia jasa keuangan syariah sulit memperoleh akses yang setara kepada konsumen, maka kondisi tersebut dapat menghambat pengembangan manajemen ekosistem keuangan syariah. Prinsip *maqashid syariah*, khususnya *hifz al-mal* (perlindungan harta) dan *al-'adl* (keadilan), menuntut agar struktur pasar memberikan kesempatan yang wajar kepada seluruh pelaku usaha untuk berkompetisi berdasarkan kualitas dan efisiensi, bukan karena adanya penghalang yang sengaja diciptakan oleh pihak yang memiliki kekuatan pasar lebih besar. Oleh karena itu, dalam perspektif Islam, hambatan masuk pasar yang berasal dari inovasi dan keunggulan

kompetitif dapat diterima, sedangkan hambatan yang bertujuan membatasi persaingan dan mempersempit akses ekonomi cenderung bertentangan dengan nilai keadilan dan kemaslahatan yang menjadi tujuan utama syariah.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, eksklusivitas pembayaran yang diterapkan Shopee melalui integrasi ShopeePay dan layanan pembayaran internal lainnya memberikan manfaat berupa efisiensi transaksi, kemudahan penggunaan, dan berbagai insentif bagi konsumen. Namun, kebijakan tersebut juga berpotensi meningkatkan *switching cost*, memperkuat *network effects*, serta menciptakan hambatan masuk (*barrier to entry*) bagi penyedia jasa pembayaran lain, termasuk lembaga keuangan syariah. Dari perspektif manajemen perbankan syariah, kondisi ini perlu dikaji tidak hanya dari aspek efisiensi, tetapi juga berdasarkan prinsip *maqashid syariah*, khususnya *al-'adl* (keadilan) dan *hifz al-mal* (perlindungan harta). Oleh karena itu, meskipun eksklusivitas pembayaran belum tentu dapat dikategorikan sebagai praktik monopoli secara hukum, kebijakan tersebut berpotensi memperkuat posisi dominan platform dan mengurangi kesempatan bersaing secara setara, sehingga diperlukan penguatan prinsip keterbukaan akses, interoperabilitas, dan persaingan yang sehat agar kemaslahatan ekonomi digital dapat dirasakan oleh seluruh pelaku usaha secara adil.

DAFTAR REFERENSI

- Anggraini, A. M. T., Sabirin, A., & Rumahorbo, Y. N. A. (2023a). The Form and Pattern of Business Actors Requirements in Exclusive Dealing: A Rule of Reason Approach. *Yustisia Jurnal Hukum*, 12(2), 107–128. <https://doi.org/10.20961/yustisia>
- Anggraini, A. M. T., Sabirin, A., & Rumahorbo, Y. N. A. (2023b). The Form and Pattern of Business Actors Requirements in Exclusive Dealing : A Rule of Reason Approach. *Yustisia Jurnal Hukum*, 12(2), 107–128. <https://doi.org/10.20961/yustisia.v12i2.73316>
- Cesarario, A. F., & Fauzatul Laily Nisa. (2025). Transformasi Keuangan Digital dalam Perspektif Ekonomi Syariah : Peluang, Tantangan, dan Dampak Terhadap Inklusi Keuangan. *Al Rikaz: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1), 102–114. <https://doi.org/10.35905/rikaz.v3i2.9596>
- Cesarario, A. F., & Nisa, F. L. (2025). Transformasi Keuangan Digital dalam Perspektif Ekonomi Syariah : Peluang, Tantangan, dan Dampak Terhadap Inklusi Keuangan. *Al Rikaz: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1), 102–114. <https://doi.org/10.35905/rikaz.v3i2.9596>
- Chica, C., Chuk, K., & Tamayo, J. (2022a). *Exclusive Dealing and Entry by Competing Two-Sided Platforms* (21–092).
- Chica, C., Chuk, K., & Tamayo, J. (2022b). *Exclusive Dealing and Entry by Competing Two-Sided Platforms* Exclusive Dealing and Entry by Competing Two-Sided Platforms. *Harvard Business School*, 21(92).
- Curry, D. (2026). *Shopee Revenue and Usage Statistics (2026)*. *Business of Apps*.

- Devica, S. (2022a). DOMPET DIGITAL: BERAGAM PROGRAM PROMOSI DAN PENGARUHNYA TERHADAP PEMBELIAN SECARA IMPULSIF. *Jurnal Bisnis Terapan*, 6(1), 33–42. <https://doi.org/10.24123/jbt.v6i1.4756>
- Devica, S. (2022b). DOMPET DIGITAL: BERAGAM PROGRAM PROMOSI DAN PENGARUHNYA TERHADAP PEMBELIAN SECARA IMPULSIF. *Jurnal Bisnis Terapan Politeknik Ubaya*, 06(01), 33–42.
- Doganoglu, T., & Wright, J. (2010). Exclusive Dealing with Network Effects. *International Journal of Industrial Organization*, 28(2).
- Farrell, J., & Klemperer, P. (2006). Coordination and Lock-In : Competition with Switching Costs and Network Effects. *SSRN*, 1–129.
- Fawwaz, A. F. (2025). Praktik Diskriminasi dan Penyalahgunaan Posisi Dominan terhadap Layanan Jasa Kurir di Aplikasi Shopee. *Journal Justiciabellen*, 05(02), 116–129.
- Harahap, N. A., Triani, S. I., & Hasibuan, R. R. A. (2025). Struktur Pasar dalam Perspektif Islam : Kajian Mikro Ekonomi terhadap Prinsip Keadilan dan Transparansi. *Menawan: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 3(4), 143–150. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/menawan.v3i4.1627>
- He, W., Li, M., & Zheng, J. (2023). Switching Cost, Network Externality, and Platform Competition. *International Review of Economics & Finance*, 84.
- Hyun, J. (2016a). Competition in Two-sided Platform Markets with Direct Network Effect. *Seoul Journal of Economics*, 29(3), 325–348.
- Hyun, J. (2016b). Competition in Two-sided Platform Markets with Direct Network Effect. *Seoul Journal of Economics*, 29(3).
- Isnain, M. F., Supriadi, & Kamaruddin. (2025). Contribution of Maqashid Syari'ah to Sustainable Economic Development : A Conceptual Review. *Al Mashaadir: Jurnal Ilmu Syariah*, 06(02), 65–75.
- Isnain, Muh. F., Supriadi, S., & Kamaruddin, K. (2026). Contribution of Maqashid Syari'ah to Sustainable Economic Development: A Conceptual Review. *Al Mashaadir : Jurnal Ilmu Syariah*, 6(2), 65–75. <https://doi.org/10.52029/jis.v6i2.379>
- Ningsih, D. W., Albahi, M., & Andriani, R. (2025). Integrasi Maqashid Syariah dalam Regulasi dan Pengembangan Instrumen Pasar Modal Syariah : Kajian Konseptual Hukum dan Ekonomi. *Al-Huquq: Journal of Indonesian Islamic Law*, 7(2), 134–153.
- Nugroho, S. A. (2014). *Hukum Persaingan Usaha di Indonesia dalam Teori dan Praktik serta Penerapan Hukumnya* (E. Wahyudin, Ed.; 2nd ed.). Kencana Prenadamedia Group.
- Nurul Aini Harahap, Suci Indah Triani, & Reni Ria Armayani Hasibuan. (2025). Struktur Pasar dalam Perspektif Islam: Kajian Mikro Ekonomi Terhadap Prinsip Keadilan dan Transparansi. *MENAWAN: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 3(4), 143–151. <https://doi.org/10.61132/menawan.v3i4.1627>
- Samariandi. (2025). Legal Analysis of Self-Preferencing Conducted by Marketplace on Courier Services Based on Anti-Monopoly Law and Unfair Business Competition. *Riau Law Journal*, 9(2), 116–131.
- Tando, C. E. (2025a). COMPETITION LAW AND ECONOMIC EFFICIENCY ON DIGITAL PLATFORMS: A STUDY OF SHOPEE IN INDONESIA. *Indonesian Law Journal*, 18(2), 151–172. <https://doi.org/10.33331/ilj.v18i2.195>
- Tando, C. E. (2025b). COMPETITION LAW AND ECONOMIC EFFICIENCY ON DIGITAL PLATFORMS : A STUDY OF SHOPEE IN INDONESIA. *Indonesian Law Journal*, 18(2), 62–74.