



FITUR HALAL SHOPEE BAROKAH SEBAGAI PREFERENSI BELANJA ONLINE MUSLIM DI ERA DIGITAL

Izza Faiza^a, Lisa Nurani^b, Indah Permatasari^c, Hendri Hermawan Adinugraha^d

^aFakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, izzafaiza01@gmail.com, IAIN Pekalongan

^bFakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, lisanurani4@gmail.com, IAIN Pekalongan

^cFakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, indahprmt29@gmail.com, IAIN Pekalongan

^dFakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, hendri.hermawan@iainpekalongan.ac.id, IAIN Pekalongan

ABSTRACT

E-commerce has experienced rapid development during the pandemic. Shopee as one of the e-commerce sites in Indonesia is responding to the huge potential and demand for the Sharia market in Indonesia by inaugurating a special feature called Shopee Barokah. This feature specifically sells a variety of products ranging from food, beverages, Muslim fashion, beauty that is all halal-certified, Islamic books, and others. The existence of Shopee Barokah is certainly an alternative for Muslim online shopping while still paying attention to Islamic law. Shopee Barokah is also expected to become an e-commerce feature that is friendly to Muslim consumers, so that from the start of the product to the transaction and payment process it is in accordance with Sharia. This research is a qualitative descriptive study. Data collection techniques in this study were observation, interviews, and documentation. The purpose of this research is to find out how the development of the Shopee Barokah feature as a Muslim online shopping preference in the digital era and to find out the prospects for using the Shopee Barokah feature for Shopee users in Pekalongan Regency. The results of this study explain that the development of the shopee barokah feature has enormous potential as the first e-commerce platform to develop sharia-based online shopping features. Where this feature can facilitate the halalness of the product which will make it easier for Muslim consumers to determine the product to be purchased without worrying that the product is not halal or not in accordance with sharia principles.

Keywords: E-Commerce, Shopee Barokah Feature, Muslim Consumers.

ABSTRAK

E-commerce telah mengalami perkembangan pesat pada masa pandemi. Shopee sebagai salah satu *e-commerce* di Indonesia merespons besarnya potensi dan permintaan pasar Syariah di Indonesia dengan meresmikan fitur khusus bernama Shopee Barokah. Fitur ini secara khusus menjual ragam produk mulai dari makanan, minuman, fashion Muslim, kecantikan yang seluruhnya bersertifikasi halal, buku-buku Islam, dan lainnya. Keberadaan Shopee Barokah tentunya menjadi sebuah alternatif belanja online Muslim dengan tetap memperhatikan syariat Islam. Shopee Barokah juga diharapkan dapat menjadi fitur *e-commerce* yang ramah akan konsumen Muslim, sehingga dari mulai produk sampai proses transaksi dan pembayarannya sudah sesuai dengan Syariah. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perkembangan fitur Shopee Barokah sebagai preferensi belanja online Muslim di era digital dan untuk mengetahui prospek penggunaan fitur Shopee Barokah bagi pengguna Shopee di Kabupaten Pekalongan. Adapun Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa perkembangan fitur Shopee Barokah memiliki potensi yang sangat besar sebagai platform *e-commerce* pertama yang mengembangkan fitur belanja online berbasis syariah. Dimana dengan adanya fitur ini dapat memfasilitasi kehalalan produk yang akan memudahkan konsumen Muslim dalam menentukan produk yang akan dibeli tanpa khawatir produk tersebut tidak halal atau tidak sesuai dengan prinsip syariah.

Kata Kunci: *E-Commerce, Fitur Shopee Baroka, Konsumen Muslim.*

1. PENDAHULUAN

Dilihat dari perkembangan zaman, mulai dari revolusi industri 4.0 hingga saat ini, penggunaan produk *digital* semakin meningkat terutama pada penggunaan *gadget*. Hampir setengah populasi yang ada di Indonesia sudah mahir dalam mengoperasikan *gadget*, baik dari kalangan muda hingga kalangan tua.

Received November 20, 2021; Revised Desember 2, 2021; Accepted Januari 28, 2022

Tercatat di Kementerian Komunikasi dan Informatika hingga tahun 2020 kemarin, pengguna gadget di Indonesia sebanyak 338,2 juta dan mengalami peningkatan sebesar 124% (Catriona, 2020). Begitupula dengan peningkatan pemakaian aplikasi *e-commerce*.

Kegiatan komunikasi semakin mudah dilakukan melalui berbagai inovasi, salah satunya dalam hal *muamalah* (Haroen, 2007). Di era globalisasi yang modern ini, segala aktivitas manusia harus dilakukan dengan cepat dan efisien. Aktivitas manusia diminimalisir dengan adanya alat-alat elektronik yang memudahkan pekerjaan manusia (Witono & Hendrayana, 2011).

Model bisnis baru muncul sebagai inovasi dari pemasaran tradisional begeser ke pemasaran *modern* menggunakan media *digital*. Munculnya toko online, grup jual beli online, platform *e-commerce*, dan model *e-business* lainnya menjadi bukti bahwa masyarakat saat ini menginginkan kemudahan untuk mendapatkan apa yang dibutuhkannya (Ayuni et al., 2019).

Menurut Blanchard, (2015) penggunaan media digital di perusahaan tidak hanya sebagai aktivitas pemasaran tambahan, tetapi juga meningkatkan dampak dari semua fungsi dalam organisasi dengan memanfaatkan kekuatan jaringan manusia melalui platform. Keberadaan *marketplace* sangat bermanfaat bagi pelaku ekonomi khususnya UKM. Dengan adanya pasar *virtual* ini, para pelaku usaha hanya perlu memberikan informasi lengkap tentang produk yang dijual, termasuk informasi produk, harga, dan tanggal pengiriman (Yustiani & Yunanto, 2017).

Indonesia merupakan salah satu negara dengan penduduk Muslim terbesar di dunia. Berdasarkan data *Global Religious Future*, jumlah penduduk muslim Indonesia pada tahun 2020 diperkirakan mencapai 229,62 juta jiwa. Melihat hal ini, kita perlu mewaspadai penerapan prinsip-prinsip syariah Islam dalam segala aktivitas, terutama dalam hal konsumsi (Kusnandar & Budy, 2019).

Konsep produk halal saat ini sedang banyak dibicarakan dan dianggap sebagai standar produk. Konsumen pemeluk agama lain, maupun konsumen Muslim, mulai menjadikan produk halal sebagai standar produk yang mereka konsumsi. Produk halal dijadikan sebagai acuan atau standar untuk jaminan kualitas, kebersihan, kesehatan, dan keamanan produk yang dikonsumsi (Pramintasari & Fatmawati, 2017). Adapun pasar potensi yang ada dalam pasar syariah cenderung lebih terkonsentrasi pada produk-produk yang masuk ke dalam kategori 4F, yaitu *food, fun, fashion, dan finance*. Sebagai contoh dari sektor makanan (*food*) saja terutama yang sudah tersertifikasi halal perputaran uangnya mencapai 500 miliar USD, tidak menutup kemungkinan sektor *fun, fashion* dan *finance* juga akan berkembang.

Mengingat banyaknya masyarakat yang lebih memilih berbelanja online daripada *offline* di Indonesia dengan mayoritas populasi penduduk di Indonesia adalah beragama Islam, maka tidak heran jika perlu diberikan perhatian lebih tentang kehalalan sesuai dengan prinsip syariah terutama pada produk dan pelaku bisnis *e-commerce*.

Banyak aplikasi belanja online yang menyediakan segala kebutuhan manusia dan sudah banyak digandrungi oleh semua kalangan masyarakat. Aplikasi belanja *online* yang sedang marak digandrungi salah satunya adalah aplikasi Shopee. Produk-produk dalam aplikasi Shopee telah menjadi daya tarik tersendiri bagi para pemakainya, baik dari menu yang *user friendly*, banyak *voucher* dan cashback serta mudahnya proses pembayaran produk yang akan dibeli. Aplikasi Shopee sendiri telah memfasilitasi beberapa metode pembayaran, diantaranya yaitu pembayaran COD, transfer menggunakan kartu kredit, transfer menggunakan bank, *Shopeepay*, dan *Shopeepay Later*.

Sebagai pengguna gadget Muslim yang melekat terhadap transaksi syariah, sebaiknya selalu berhati-hati dalam hal pembelian produk-produk online dengan selalu memperhatikan kehalalan produk tersebut. Namun apabila melihat realita pada zama sekarang, masyarakat Indonesia terlihat cenderung konsumtif sehingga mereka lebih mendahulukan keinginan mereka dibandingkan dengan kebutuhan dan apabila dilihat dari segi secara keagamaan mereka belum menjadikan agama sebagai *way of life*.

Shopee sebagai salah satu *e-commerce* di Indonesia merespons besarnya potensi dan permintaan pasar Syariah di Indonesia dengan meresmikan fitur khusus bernama Shopee Barokah. Fitur ini secara khusus menjual ragam produk mulai dari makanan, minuman, fashion Muslim, kecantikan yang seluruhnya bersertifikasi halal, buku-buku Islam, dan lainnya (Mulyawan, 2020). Adapun untuk metode pembayarannya hanya bisa menggunakan *Shopeepay*, transfer bank, alfamat atau indomaret, dan COD. Metode pembayaran seperti *Shopeepay Later*, kartu kredit, dan berbagai layanan kredit lainnya otomatis tidak bisa digunakan (Unknown, 2020).

Kabupaten Pekalongan merupakan salah satu kabupaten yang berada di Provinsi Jawa Tengah. Potensi Muslim di Kabupaten Pekalongan juga termasuk yang mayoritas. Keberadaan Shopee Barokah tentunya menjadi sebuah alternatif belanja online Muslim masyarakat Kabupaten Pekalongan dengan tetap memperhatikan syariah Islam. Namun konsumen Muslim milenial Shopee khususnya di Kabupaten

Pekalongan nampaknya belum mengetahui adanya fitur terbaru dari Shopee yaitu Shopee Barokah. Padahal fitur Shopee Barokah yang diluncurkan dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen Muslim. Shopee Barokah juga diharapkan dapat menjadi fitur *e-commerce* yang ramah akan konsumen Muslim, sehingga dari mulai produk sampai proses transaksi dan pembayarannya sudah sesuai dengan Syariah.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perkembangan fitur Shopee Barokah sebagai preferensi belanja online Muslim di era digital dan untuk mengetahui prospek penggunaan fitur Shopee Barokah bagi pengguna Shopee di Kabupaten Pekalongan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut teori yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong, E-commerce adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer, yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan (Kotler & Armstrong, 2012).

Shopee adalah aplikasi marketplace online untuk jual beli dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Walaupun baru memasuki pasar Indonesia pada tahun 2015, tapi pertumbuhan Shopee cukup cepat.

Pada tahun 2019, Shopee sebagai salah satu e-commerce di Indonesia merespons besarnya potensi dan permintaan pasar Syariah di Indonesia dengan meresmikan fitur khusus bernama Shopee Barokah. Fitur ini secara khusus menjual ragam produk dan layanan syariah mulai dari fashion muslim, kecantikan, hingga zakat dan donasi. Dengan diluncurkannya fitur terbaru yaitu Shopee Barokah, tentunya perusahaan Shopee yang memiliki pasar di Negara Indonesia dengan mayoritas penduduknya Muslim, mereka mengharapkan adanya peningkatan yang signifikan dalam transaksi di Shopee Barokah yang menjual berbagai macam produk-produk yang terjamin halal serta proses transaksi aman dan juga tidak menggunakan kartu kredit yang jelas-jelas mengandung unsur riba (Rizaldi, 2020).

Dalam surat An-Nisa ayat 29 Allah menjelaskan bahwa upaya untuk mendapatkan harta harus dilakukan dengan kerelaan antara penjual dan pembeli. Hal ini tentu ada kaitannya dengan transaksi jual beli termasuk dalam transaksi di e-commerce, transaksi harus jauh dari unsur bunga, spekulasi, atau mengandung unsur gharar didalamnya.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis dan pendekatan penelitian dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena melalui pengumpulan data secara rinci. Jika data yang dikumpulkan bersifat detail dan menggambarkan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampel lain (Hamdan, 2015). Karena penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, maka yang dimaksud dengan penelitian ini adalah penelitian itu sendiri. Peneliti melakukan proses pengumpulan data secara langsung di lapangan. Adapun instrumen lain yang mendukung yaitu pedoman wawancara guna memudahkan peneliti berdialog dengan informan, alat-alat untuk dokumentasi, seperti *handphone*, kamera, alat tulis, dan lainnya.

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pertama, observasi. Observasi dilakukan untuk memberikan gambaran realistik tentang perilaku dan kejadian, menjawab pertanyaan, memahami dan mengevaluasi perilaku manusia, yaitu untuk mengukur aspek-aspek tertentu dan memberikan umpan balik atas pengukuran tersebut (Rahmat, 2009). Dalam penelitian ini, proses observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung kepada pengguna aplikasi Shopee khususnya fitur Shopee Barokah. Kedua, wawancara. Wawancara dilakukan untuk memperoleh keterangan yang lebih mendalam dari informan. Dalam hal ini, peneliti melakukan wawancara dengan pengguna aplikasi Shopee yang bertempat tinggal di Kabupaten Pekalongan. Adapun proses wawancara dilakukan secara *daring* dan tatap muka. Secara *daring*, peneliti membuat google form, yang mana dalam google form tersebut berisi pertanyaan-dan jawaban yang harus diisi oleh responden. Sasaran yang menjadi narasumber peneliti yaitu masyarakat yang berusia 17-25 tahun. Ada 20 narasumber yang menjadi objek wawancara peneliti. Ketiga, dokumentasi. Dalam buku yang ditulis oleh Nugrahani, (2014)

dokumentasi merupakan sumber data tambahan dalam penelitian kualitatif jika tersedia sumber lain seperti informan, peristiwa atau aktivitas, dan tempat. Data dari dokumentasi dapat diperoleh dari internet, jurnal, buku, dan masyarakat pengguna aplikasi Shopee. Dokumentasi yang dilakukan bertujuan untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan guna mendukung kevalidan data yang diperoleh dari metode wawancara dan observasi, dokumentasi ini berupa foto, video, dan rekaman suara. Baik proses observasi, wawancara, maupun dokumentasi dimaksudkan untuk mencari tahu seberapa jauh peran shopee barokah terhadap preferensi belanja online muslim di era digital.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Perkembangan Aplikasi Shopee

Shopee adalah platform *e-commerce* yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group (sebelumnya Garena), didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 dan sejak itu diperluas ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Dengan elemen mobile berdasarkan konsep *e-commerce* global, Shopee merupakan salah satu dari “5 startup *e-commerce* paling disruptif” yang diterbitkan oleh Tech In Asia (Yusuf et al., 2020). Shopee yang berpusat di Singapura, melakukan ekspansi ke negara-negara ASEAN lainnya dan membuka Shopee Indonesia, Shopee Malaysia, Shopee Thailand, Shopee Taiwan, Shopee Vietnam, dan Shopee Filipina. Awalnya Shopee dimulai sebagai pasar pelanggan (C2C) bagi pelanggan, tetapi telah pindah ke hybrid model yang dari C2C dan Bisnis untuk Pelanggan (B2C) sejak diluncurkannya ShopeeMall, platform toko online untuk menjual merek-merek terkenal. Pada kuartal keempat tahun 2017, total harga eceran (GMV) adalah \$ 1,6 miliar, meningkat 206% dibandingkan tahun sebelumnya (Yusuf et al., 2020). Kemunculan aplikasi ini di *marketplace* terjadi pada bulan Desember 2015 dan menggunakan banyak promosi menarik, membuat *marketplace* lain tidak kompetitif (Viona et al., 2021).

Keberhasilan Shopee tidak hanya berasal dari negara asalnya Singapura. Namun, juga sampai ke negara-negara tetangga. Seperti Indonesia, Thailand, Filipina, Vietnam, dan Taiwan. Pada awal kemunculannya, Shopee dikenal sebagai ShopeeMall dan menjadi aplikasi toko online yang memiliki merek terkenal, sampai saat ini menggandeng mitra hingga lebih dari 70 penyedia layanan kurir terbaik di seluruh dunia serta menyediakan kebutuhan yang dibutuhkan konsumen (Fauziah, 2020). Shopee juga menyukai layanan jasa kebutuhan lokal dan layanan transportasi onlineterkemuka di berbagai negara. Dalam pengembangannya, Shopee telah banyak melakukan inovasi yang bertujuan memudahkan dan memberikan kenyamanan bagi pengguna. Salah satu inovasi yang dilakukan adalah adanya promo Gratis Ongko Kirim ke seluruh Indonesia. Pasti, hal ini menarik calon pembeli untuk membeli produk yang ada di Shopee.

Seperti yang diketahui, perkembangan internet saat ini sangat dimaksimalkan dari segi bisnis dengan adanya sistem perdagangan online (Marta et al., 2020). Konsumen tidak perlu lagi keluar rumah untuk berbelanja kebutuhan. Hal ini membuktikan bahwa perekonomian kita terus berlanjut hingga saat ini.

E-commerce Shopee memudahkan para pebisnis untuk menggunakan fitur-fiturnya. Bagi Shopee, kenyamanan saat berbelanja menjadi prioritas utama, sehingga menampilkan foto produk di halaman pertama berperan penting dalam mengatasi ketidakmampuan konsumen untuk melihat atau menyentuh produk secara langsung (Servanda et al., 2019).

Konsumen juga ditawarkan kemudahan berbelanja, seperti fitur ShopeePay yang menawarkan belanja murah dan gratis ongkos kirim. Saat konsumen menggunakan ShopeePay, ada banyak penawaran menarik seperti gratis ongkos kirim, flash sale 99, diskon 30%. Pembelian online yang awalnya hanya terfokus pada satu produk, kini berkembang menjadi berbagai macam produk. Selain itu, kombinasi teknologi yang ramah komunitas dan momentum yang tepat dapat meningkatkan kesadaran bahwa *e-commerce* menjadi tujuan belanja yang populer (Agung et al., 2020). Ini menunjukkan bahwa Shopee memanfaatkan teknologi dengan baik untuk menggerakkan perekonomian Indonesia. Peran Shopee sendiri sebagai *Market Place E-Commerce* telah menciptakan peluang bisnis yang besar bagi para pengusaha. Hal ini dikarenakan aplikasi Shopee sendiri memiliki banyak fitur yang mendukung kenyamanan berbelanja online.



Gambar 1. Jumlah Pengguna Aktif E-Commerce Q1-2021

Berdasarkan data di atas, terlihat jelas bahwa selama kuartal pertama tahun 2021 Shopee menjadi e-commerce urutan kedua dengan 127,4 juta pengunjung web per bulan. Menjelang akhir 2021 persaingan industri *e-commerce* di Indonesia semakin sengit di antara lima nama besar yaitu Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, dan Blibli. Pada kuartal ke tiga tahun 2021 Shopee mencetak kunjungan rata-rata 961,51 juta kunjungan, dari web 126,99 juta dan aplikasi 834,52 juta. Ini menjadi platform e-commerce tertinggi jika dilihat dari gabungan pengunjung melalui web dan aplikasi.

Sejak aplikasi Shopee dipublikasikan di Playstore, lebih dari 100 juta orang telah menggunakan aplikasi Shopee, dengan rating penilaian 4,6 dan terdapat 9,3 juta ulasan. Hal ini sesuai dengan laporan Map of E-Commerce in Indonesia yang diterbitkan oleh iPrice pada kuartal kedua tahun 2021. Dalam laporan tersebut, Shopee menduduki peringkat pertama menurut peringkat aplikasi di Apple App Store atau Google Play Store. Data App Annie menunjukkan hasil yang serupa, dari awal hingga pertengahan 2021 Shopee tercatat sebagai platform belanja online nomor satu di Indonesia dengan unduhan terbanyak di Google Play Store atau Apple App (Prasetya, 2021).

4.2 Perkembangan Fitur Shopee Barokah

Besarnya potensi pasar syariah yang didukung oleh mayoritas masyarakat Indonesia yang beragama Islam memberikan peluang baru bagi Shopee untuk mengembangkan pasar berbasis syariah. Untuk itu, Shopee menghadirkan sebuah inovasi baru pada aplikasinya berupa fitur Shopee Barokah. Hal ini bertujuan untuk memberikan sensasi belanja yang lebih lengkap, terutama bagi masyarakat Muslim yang memperhatikan kehalalan produk yang dibelinya. Selaras dengan hal tersebut penelitian yang dilakukan oleh Rizaldi, (2020) mengatakan bahwa *halal awareness* atau kesadaran konsumen muslim shopee dalam membeli produk sangat tinggi. Hal ini karena keberadaan produk-produk halal yang mulai beredar dengan label halal dan bersertifikat halal. Oleh karena itu, dengan adanya label halal serta sertifikat halal pada suatu produk akan membantu para konsumen muslim khususnya dapat memenuhi kebutuhan hidupnya.

Shopee Barokah adalah salah satu fitur terbaru dari aplikasi Shopee. Fitur Shopee Barokah pertama kali diperkenalkan pada awal kuartal keempat tahun 2019. Shopee terus mengembangkan fitur Shopee Barokah sampai pada tahun 2020 bertepatan dengan bulan Ramadhan Shopee Barokah bisa dijadikan sebagai alternatif pemenuh kebutuhan masyarakat Muslim di bulan Ramadhan.

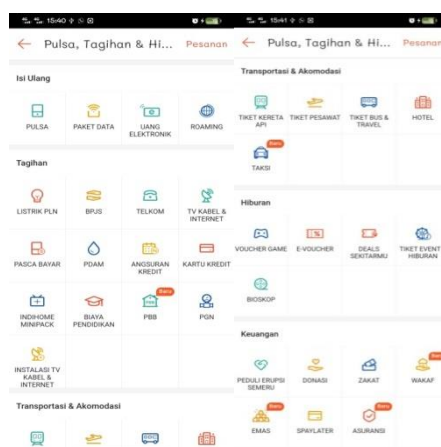
Bulan Ramadhan menjadi momen yang ditunggu-tunggu umat Islam dunia, khususnya Indonesia. Namun, kehadiran Covid-19 mengakibatkan aktivitas masyarakat terbatas, terutama saat berbelanja kebutuhan keluarga selama Ramadhan. Kegiatan jemaah lebih cenderung menggunakan perangkat mobile baik untuk ibadah maupun kebutuhan sehari-hari. Melihat hal tersebut, Shopee berinisiatif untuk mengembangkan fitur-fitur yang dapat digunakan oleh pelanggan, khususnya komunitas Muslim Indonesia, di tengah pandemi sebagai platform e-commerce terkemuka di Asia Tenggara. Fungsinya adalah Shopee Barokah yang dapat dijadikan sebagai solusi atas kebutuhan berbagai produk dan layanan Syariah, khususnya bagi umat Islam yang sedang berpuasa saat ini. Peluncuran Shopee Barokah telah diterima dengan baik oleh masyarakat, khususnya masyarakat Islam. Untuk itu, Shopee melihat potensi besar untuk lebih mengembangkan fitur Shopee Barokah sebagai pasar untuk kebutuhan ummat Islam agar lebih lengkap (Shopee, 2020).

Direktur Shopee Indonesia Handhika Jahja mengatakan akan memberikan pengalaman berbelanja terbaik. Shopee Barokah mengkurasi produk dan layanan Syariah dan bermitra dengan berbagai merek terkenal. Selain itu, Shopee Barokah bekerja sama dengan BAZNAS, Dompot Dhuafa, ACT, Rumah Zakat, dan organisasi kemanusiaan lainnya untuk memudahkan pengguna aplikasi Shopee berdonasi atau berzakat (Pratomo, 2019).

4.3 Pengguna Aplikasi Shopee di Kabupaten Pekalongan

Pada masa serba *digital* seperti ini, Shopee sebagai salah satu *platform e-commerce* berhasil menggaik pangsa pasar yang luas. Tidak hanya kaum milenial saja, melainkan juga sudah merambah ke semua kalangan. Tidak mengenal usia, dari remaja hingga dewasa sepertinya sudah tidak asing dalam menggunakan platform belanja ini. Terlebih pada saat pandemi seperti sekarang ini yang mengakibatkan ruang gerak masyarakat tidak leluasa seperti dahulu. Shopee menjadi alternatif platform belanja online yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, mulai dari pakaian, makanan, minuman, kecantikan, hiburan, dan sebagainya. Dengan tampilannya yang *friendly* dan cara mengoperasikannya yang mudah, ditambah dengan adanya promo gratis ongkir dan cashback serta fitur lainnya yang membuat aplikasi ini digemari oleh sebagian besar kalangan masyarakat.

Lalu bagaimana penggunaan aplikasi Shopee pada masyarakat? Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti kepada 20 responden, orang dewasa, dengan rentang usia 17-25, yang bertempat tinggal di Kabupaten Pekalongan menyimpulkan bahwa 95% dari jumlah responden merupakan pengguna aktif aplikasi shopee. Masyarakat menggunakan aplikasi Shopee sebagai platform untuk berbelanja berbagai kebutuhan, seperti pakaian, makanan & minuman, alat rumah tangga, dan kebutuhan rumah tangga lainnya.



Gambar 2. Jenis Pembayaran di Shopee

Selain kebutuhan sehari-hari, bisa dilihat juga pada gambar di atas Shopee juga menawarkan berbagai pembayaran yang dapat dilakukan via Shopee. Ada isi ulang pulsa, data, tagihan-tagihan lain seperti tagihan listrik PLN, BPJS, TELKOM, TV Kabel & Internet, PDAM, Angsuran Kredit, Kartu Kredit, dll. Selain itu, ada juga pembelian tiket akomodasi, seperti tiket kereta api, tiket pesawat, tiket bus & travel, *cek in* hotel, dan pemesanan taksi. Shopee juga menyediakan layanan kemanusiaan bagi penggunanya, berupa peduli bencana, donasi, zakat, dan wakaf.

Pilihan barang maupun jasa yang lengkap tidak akan menarik minat jika tidak diimbangi dengan sistem pembayaran yang memudahkan penggunanya. Menjawab hal tersebut, selain pilihan barang dan jasanya yang lengkap Shopee juga didukung oleh metode pembayaran yang mudah dilakukan oleh penggunanya. Metode pembayaran tersebut antara lain ShopeePay, COD (*Cash on Delivery*), SpayLater, Transfer Bank, Kartu Kredit/Debit Online, BRI Direct Debit, BCA OneKlik, Alfamart, dan Indomart. Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap 20 responden menyimpulkan bahwa 60% dari jumlah responden tidak mengetahui secara detail tentang penggunaan beberapa metode tersebut. Mayoritas responden lebih sering menggunakan metode pembayaran melalui ShopeePay dan COD. ShopeePay sendiri berupa saldo yang ada di Shopee yang pengisian saldonya dilakukan lewat Alfamart, Indomart, maupun transfer bank dan sejenisnya. COD (*Cash on Delivery*) metode pembayaran yang dilakukan ketika barang pesanan sampai tempat tujuan. Di sisi lain, selain ShopeePay responden juga ada yang menggunakan SpayLater. SpayLater sendiri merupakan sistem pembayaran yang bisa dibilang seperti sistem kredit. Di mana konsumen harus melakukan pendaftaran terlebih dahulu untuk mendapatkan limit kredit dari Shopee. Responden yang menggunakan metode pembayaran ini biasanya digunakan ketika ingin membeli barang yang harganya lumayan mahal, namun tidak bisa dibayar secara langsung. Untuk pembayarannya sendiri konsumen diberikan pilihan tanggal, di mana batas pembayaran dilakukan maksimal tanggal 25 pada bulan tersebut, untuk berapa kali pembayarannya tergantung besarnya pembelian, bisa 3-24 kali.

Lalu jika dikaitkan dengan masyarakat Muslim yang mana menjadi objek penelitian ini, bagaimana tanggapan mereka tentang SpayLater? Dari hasil wawancara, 55% dari jumlah responden menjawab tidak

setuju dengan metode pembayaran SpayLater, dan 45% dari jumlah responden menjawab setuju dengan metode tersebut. Banyak alasan yang mendasari baik yang menjawab setuju maupun tidak setuju. Pandangan dari peneliti, responden yang menjawab tidak setuju karena mereka ingin menghindari yang namanya riba, yang mana riba sangat dilarang dalam agama Islam. Selain hal itu, proses pendaftaran SpayLater juga dapat mempengaruhi ketidaksetujuan masyarakat akan metode tersebut, serta spekulasi penggunaan uang jangka panjang, yang mungkin ada rasa ketakutan ketika tidak bisa membayar cicilan per bulannya, jadi lebih baik uangnya ditabung terlebih dahulu kemudian bisa untuk membeli barang yang diinginkan. Bagi responden yang menjawab setuju, peneliti berpandangan bahwa adanya desakan akan kebutuhan konsumen akan suatu barang yang mengharuskan mereka tidak berpikir panjang akan resiko yang akan diterima di kemudian hari. Selain itu, pola hidup konsumtif juga mempengaruhi hal tersebut, namun pola hidup konsumtif tersebut tidak dibarengi dengan materi yang dimiliki.

Shopee sangat membantu masyarakat untuk berbelanja online kapan pun dan di mana pun. 95% dari jumlah responden merasa puas ketika menggunakan platform Shopee untuk berbelanja online. Adapun alasan yang membuat responden menggunakan Shopee sebagai situs belanja online sangat beragam, ada yang beranggapan bahwa Shopee menawarkan berbagai macam fitur dan toko online yang beragam, banyak keuntungan yang diperoleh dari berbelanja di Shopee, salah satunya dengan adanya layanan gratis ongkir ke seluruh Indonesia, dan promo-promo menarik lainnya, ada juga yang berpendapat bahwa barang yang dikirim sesuai dengan pesanan dari konsumen, dan lainnya. *Overall* respon responden terhadap aplikasi Shopee sangat baik. Jika diberikan rentang angka kepuasan pengguna aplikasi Shopee, rata-rata responden memberikan penilaian 4 dari rentang 1-5.

4.4 Pandangan Tentang Shopee Barokah bagi Pelanggan Shopee di Kabupaten Pekalongan

Dengan diluncurkannya fitur Shopee Barokah pada Ramadhan tahun 2019 lalu berhasil menuai respon positif dari para pelaku UMKM yang memasarkan produknya di Shopee dan para pengguna Shopee yang beragama Muslim. Bagaimana tidak, fitur yang berbau syariah ini menawarkan beragam produk dan layanan kebutuhan Muslim, mulai dari fashion muslim, kecantikan, makanan, minuman, hiburan, hingga zakat dan donasi. Adanya sertifikasi halal dengan metode pembayaran yang sesuai syariah tentu membuat masyarakat lebih aman dalam berbelanja berbagai kebutuhannya.

Setelah mendapat respon positif dari tingginya minat pengguna pada kategori *fashion* muslim, Shopee melihat peluang melalui Shopee Barokah untuk membuka pasar guna lebih memenuhi kebutuhan masyarakat Muslim. Handika Jahja, Direktur Shopee Indonesia, juga menyatakan bahwa Shopee Barokah dikembangkan sebagai penyedia terlengkap untuk memenuhi kebutuhan umat Muslim. Khusus di bulan Ramadhan, pengguna dapat menggunakan fitur Shopee Barokah untuk mencari berbagai kebutuhan busana muslim, produk kecantikan bersertifikat halal, makanan dan minuman halal, serta buku-buku Islami. Selain itu, dalam fitur Shopee Barokah juga menyediakan pengingat jadwal sholat dan fitur zakat untuk memfasilitasi kegiatan ibadah di rumah.

Dengan adanya fitur terbaru yaitu Shopee Barokah tentunya membuat perusahaan Shopee yang memiliki pasar di Negara Indonesia dengan mayoritas penduduknya Muslim, mereka mengharapkan adanya peningkatan yang signifikan dalam transaksi di Shopee Barokah yang menjual berbagai macam produk-produk yang terjamin halal serta proses transaksi aman. Keberadaan Shopee Barokah tentunya menjadi sebuah potensi yang besar bagi pasar ekonomi syariah khususnya pasar produk-produk halal yang ada di *e-commerce*. Namun konsumen Muslim milenial Shopee nampaknya belum mengetahui adanya fitur terbaru dari Shopee yaitu Shopee Barokah.

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti, mayoritas responden belum mengetahui Shopee Barokah itu sendiri. Dari 20 responden hanya ada 35% saja yang telah mengetahui adanya fitur Shopee Barokah, sedangkan 65% lainnya mengaku tidak mengetahui adanya fitur Shopee Barokah tersebut. Angka 35% merupakan jumlah presentase yang masih cukup rendah mengenai pengetahuan konsumen muslim milenial terhadap fitur Shopee Barokah yang diluncurkan untuk dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen Muslim. Mereka juga tidak tahu mengenai produk apa saja yang ditawarkan di dalam fitur Shopee Barokah dan keunggulan dari fitur tersebut. Faktor yang menyebabkan rendahnya pengetahuan konsumen Shopee mengenai Shopee Barokah salah satunya adalah pihak Shopee yang belum terlalu gencar untuk mempromosikan fitur tersebut kepada para konsumennya. Adapun dari 35% itu walaupun mereka mengaku mengetahui fitur Shopee Barokah namun mereka belum pernah sama sekali menggunakan fitur tersebut.

Konsumen muslim Shopee di Kabupaten Pekalongan memiliki tingkat literasi yang tinggi mengenai konsep halal product. Hal ini berdasarkan presentase konsumen Shopee yang mengerti mengenai produk halal yang mencapai 80%. Dengan tingkat religiositas konsumen Muslim yang relatif tinggi, cenderung mempengaruhi sikapnya dalam memilih produk-produk yang dijual di Shopee. Dengan pengetahuan konsep halal product maka mereka cenderung selektif ketika akan membeli suatu produk yang mereka butuhkan. Sebagai seorang Muslim, tentunya menjadi suatu keharusan untuk senantiasa memastikan kehalalan suatu produk. Tingkat religiositas tersebut dapat mempengaruhi kesadaran konsumen untuk lebih berhati-hati dalam membuat keputusan membeli produk di Shopee.

Sebanyak 90% responden mengaku bahwa mereka telah menjadikan agama sebagai "*way of life*". Dengan demikian label halal dalam suatu produk sangat menjadi prioritas mereka. Sebanyak 80% pengguna Shopee mengatakan bahwa mereka masih khawatir atau ragu mengenai kehalalan produk yang dijual di Shopee. Hal ini diduga karena masih banyak produk di Shopee yang belum mencantumkan sertifikat halalnya. Seperti yang diketahui, keberadaan sertifikat halal adalah hal sangat penting untuk kepastian produk tersebut yang akan dikonsumsi. Sebagai seorang Muslim dituntut harus berhati-hati agar tidak terjerumus menggunakan produk yang tidak halal karena ada konsekuensi yang ditimbulkan ketika menggunakan produk haram.

Dalam melakukan transaksi, berbagai metode pembayaran hadir untuk menjadi pilihan seorang konsumen dalam membayar produk atau jasa yang dibeli. Metode pembayaran yang dapat digunakan dalam fitur Shopee Barokah adalah metode pembayaran menggunakan Shopee Pay, *Cash On Delivery* (COD), transfer bank, BRI Direct Debit, BCA OneKlik, Alfamart, dan Indomaret. Mengingat uang adalah hal yang riskan, Shopee Barokah tentu memprioritaskan hal tersebut dengan tidak menerapkan metode pembayaran dengan ShopeePay Later dan kartu kredit karena kedua metode tersebut berisiko menimbulkan riba yang jelas diharamkan dalam Islam.

Metode *ShopeePay Later* merupakan kegiatan utang piutang yang digunakan oleh pengguna Shopee. Shopee sendiri mengambil keuntungan dari metode ini dengan cara memberikan pinjaman kepada pengguna yang akan digunakan langsung untuk membayar produk yang akan dibeli oleh pengguna Shopee tersebut. Metode pembayaran ini tidak dibenarkan dalam Islam, dikarenakan *Shopeepay Later* ini besaran kembalian uangnya tidak sama sehingga menimbulkan riba. Hal yang diperhatikan dalam Islam, akad ini dinamakan akad utang piutang (*qard*), dimana akad ini tidak boleh dibarengi dengan transaksi lain seperti jual beli, sewa menyewa, dan lain-lain. Metode *Shopeepay Later* sebaiknya dihindari oleh pengguna yang beragama Muslim. Dalam pinjaman *Shopeepay Later* memiliki 3 jenis tagihan yaitu tagihan satu bulan dengan bunga 0%, 2x atau 3x cicilan dalam 2 atau 3 bulan. Bagi yang mengambil 2x atau 3x cicilan maka dikenakan bunga sebesar 2,95% per bulan. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa *Shopeepay Later* tidak memenuhi unsur Fatwa DSN MUI No:166/DSN-MUI/IX/2017 (Salsabella, 2020).

Islam juga tidak membolehkan transaksi kartu kredit. Kartu kredit adalah jenis hutang (debt) kepada bank pengguna kartu yang menggabungkan bunga dan denda. Adanya pinalti (penalty/denda) pada kartu kredit merupakan kesepakatan antara kedua belah pihak yang telah menandatangani kontrak untuk sejumlah ganti rugi dengan tidak adanya kewajiban semula. Padahal, syarat hukumannya adalah denda bagi mereka yang lalai memenuhi kewajiban ini. Kedua belah pihak dalam kontrak dapat memprediksi *dahl* (kerugian) terlebih dahulu. Uang yang dijelaskan dalam status tanggungan adalah hutang. Adanya kewajiban sanksi utang adalah riba. "Para ulama sepakat bahwa syaratnya haram jika seorang mukmin menuntut penambahan utang yang diberikan," kata Ibnu Taimiyah. Ibn Qudamah menegaskan "setiap hutang yang didalamnya mensyaratkan adanya tambahan maka syarat itu haram, dan tidak ada satu pun perbedaan pendapat". Dengan demikian dari segi akadnya dapat diketahui bahwa kartu kredit tidak terlepas dari riba, begitu pula dengan denda atau penalty yang terjadi akibat keterlambatan bayar dari tenggat waktu yang diberikan oleh bank juga termasuk riba karena merupakan tambahan harta atas hutang (Abdurrahman, 2011).

Dalam ajaran Islam, aktivitas ekonomi yang dilakukan oleh manusia memiliki beberapa kaidah dan etika. Allah telah menurunkan rizki ke dunia ini untuk dimanfaatkan oleh manusia dengan cara yang telah dihalalkan oleh Allah dan bersih dari segala perbuatan yang mengandung riba. Pada dasarnya, transaksi riba dapat terjadi dalam transaksi piutang, namun bentuk dari sumber tersebut bisa berupa *qard* dan sebagainya. Para ulama menetapkan dengan jelas dan tegas tentang pelarangan riba, disebabkan karena riba mengandung unsur eksploitasi yang merugikan orang lain. Dalam pengetahuan mengenai riba, sebanyak 90% responden mengatakan bahwa mereka sudah mengetahui tentang riba. Sedangkan 10% lainnya tidak begitu mengetahui riba. Presentase yang cukup tinggi tersebut adalah bukti bahwa konsumen Muslim saat

ini sudah melek literasi keuangan syariah, tidak heran karena sebagian besar responden berasal dari golongan mahasiswa yang merupakan kaum terpelajar.

Dengan melihat kenyataan bahwa riba diharamkan dalam Islam, maka fitur Shopee Barokah berupaya untuk menjauhkan konsumen Muslim agar tidak terjerumus dalam praktik riba tersebut. Upaya yang dilakukan adalah dengan tidak menggunakan metode pembayaran ShopeePay Later dan kartu kredit. Namun realitanya dari 20 orang responden, satu diantaranya masih menggunakan metode pembayaran ShopeePay Later dikarenakan kemudahannya dalam proses pengajuan pinjaman sehingga dapat membantu ketika kondisi tidak memiliki cukup uang namun terdesak oleh kebutuhan yang harus tercukupi. Hal tersebut sangat disayangkan karena ShopeePay Later termasuk praktik riba dikarenakan *Shopeepay Later* ini besaran kembalian uangnya tidak sama. Hal yang diperhatikan dalam Islam, akad ini dinamakan akad utang piutang (*qard*), dimana akad ini tidak boleh dibarengi dengan transaksi lain seperti jual beli, sewa menyewa, dan lain-lain. Dalam pinjaman *Shopeepay Later* memiliki 3 jenis tagihan yaitu tagihan satu bulan dengan bunga 0%, 2x atau 3x cicilan dalam 2 atau 3 bulan. Bagi yang mengambil 2x atau 3x cicilan maka dikenakan bunga sebesar 2,95% per bulan.

Dari data yang diperoleh, sebesar 65% persen responden sudah benar-benar mengerti mengenai transaksi yang sesuai syariah. Angka ini belum begitu besar. Padahal sudah seharusnya seorang Muslim menambah literasinya mengenai transaksi yang sesuai syariah. Tidak hanya mempunyai pengetahuan saja, melainkan juga harus bisa mengimplementasikannya dalam aktivitas ekonomi di kehidupannya.

Potensi perkembangan fitur Shopee Barokah sangat menjanjikan. Hal ini didasarkan pada 95% responden yang menyatakan setuju jika fitur Shopee Barokah ini terus dikembangkan sehingga bisa menjadi alternatif preferensi belanja online Muslim di era digital. Mereka mengaku tertarik untuk menggunakan fitur tersebut. Dengan melihat antusiasme konsumen terhadap fitur Shopee Barokah tentunya apabila fitur ini berkembang juga akan turut menyumbang potensi yang besar bagi kemajuan pasar e-commerce syariah di Indonesia dengan berbagai produk-produk halal yang diperjualbelikan. Hal ini harus dibarengi dengan keberadaan produk-produk halal yang beredar dengan label halal dan sertifikasi halal agar pemenuhan kebutuhan masyarakat akan produk halal di Indonesia dapat tercukupi. Selain itu juga diperlukan adanya giat sosialisasi mengenai fitur Shopee Barokah dan keunggulan yang terdapat di dalamnya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Perkembangan fitur shopee barokah memiliki potensi yang sangat besar sebagai platform e-commerce pertama yang mengembangkan fitur belanja online berbasis syariah. Hal ini didukung dengan adanya kesadaran masyarakat muslim yang lebih memperhatikan kehalalan suatu produk yang dibelinya. Selain itu, adanya shopee barokah ini sebagai solusi bagi seorang muslim untuk memenuhi kebutuhan pasar muslim di Indonesia. Keunggulan fitur shopee barokah yaitu dengan menghadirkan ragam produk dan layanan syariah mulai dari fashion muslim, kecantikan, makanan, minuman, hiburan, hingga zakat dan donasi. Dengan adanya fitur untuk memfasilitasi kehalalan produk ini maka akan memudahkan konsumen Muslim dalam menentukan produk yang akan dibeli tanpa khawatir produk tersebut tidak halal atau tidak sesuai dengan prinsip syariah. Selain itu, shopee barokah telah bekerja sama dengan BAZNAS, Dompot Dhuafa, ACT, Rumah Zakat, dan organisasi kemanusiaan lainnya untuk memudahkan pengguna aplikasi Shopee berdonasi atau berzakat.

Kabupaten merupakan salah satu wilayah dengan mayoritas penduduk beragama Islam. Tentu hal ini dapat menjadi peluang besar bagi perkembangan belanja online berbasis syariah, salah satunya perkembangan fitur Shopee Barokah. Pengguna Aplikasi Shopee di Kabupaten Pekalongan bisa dikatakan sangat tinggi. Hal ini dibuktikan dari hasil wawancara yang dilakukan oleh 20 orang responden di Kabupaten Pekalongan yang merupakan pengguna aktif aplikasi Shopee. Tidak hanya itu adanya promo gratis ongkir, promo cashback, dan promo 10.10, 11.11, maupun 12.12 juga menjadi daya tarik tersendiri bagi pengguna shopee di Kabupaten Pekalongan. Seharusnya hal ini dapat menjadi potensi besar bagi perkembangan fitur Shopee Barokah di Kabupaten Pekalongan. Namun, pengguna fitur Shopee Barokah di Kabupaten Pekalongan dapat dikatakan cukup rendah. Walaupun demikian, kesadaran masyarakat untuk memperhatikan kehalalan suatu produk sangat tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, H. (2011). *Hukum Islam Seputar Kartu Kredit*. Bogor: Al-Azhar Pres.
- Agung, H., Christian, M., & Loisa, J. (2020). Perilaku Pengguna Shopee Terhadap Pembelian Multiproduk dengan Pendekatan Theory of Reasoned Action. *Go-Integratif: Jurnal Teknik Sistem Dan Industri*, 1(1), 11–23. <https://doi.org/10.35261/gijtsi.v1i01.4005>
- Ayuni, Q., Cangara, H., & Arianto, A. (2019). The Influence of Digital Media Use on Sales Level of Culinary Package Product Among Female Entrepreneur. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 23(2). <https://doi.org/10.33299/jpkop.23.2.2382>
- Blanchard, O. (2015). *Social Media ROI Mengelola dan Mengukur Penggunaan Media Sosial pada Organisasi Anda*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Catriana, E. (2020). *Kemenkominfo: Pengguna Internet di Indonesia Naik 17 Persen Per Tahun*. Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2020/17/140239726/kemenkominfo-pengguna-internet-di-indonesia-naik-17-persen-per-tahun>
- Fauziah, F. (2020). Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop “Shopee” Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(45–53). <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/ABIWARA/article/view/792>
- Hamdan. (2015). *Strategi Komunikasi Pemasaran Browcyl Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Kota Makassar*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Haroen, N. (2007). *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Gaya Media Pratama.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kusnandar, & Budy, V. (2019). *Berapa Jumlah Penduduk Muslim Indonesia?* Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/24/berapa-jumlah-penduduk-muslim-indonesia>
- Marta, R. F., Fernando, J., & Kurniawan, L. S. M. W. (2020). Tinjauan Peran Komunikasi Keluarga pada Kinerja Public Relation Melalui Konten Laman Resmi Media Daring Kpppa. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 18(1), 30–42. <https://doi.org/10.46937/18202028620>
- Mulyawan, R. (2020). *Ramadhan Semakin Berkah Dengan Shopee Barokah*. Technologue.Id. <https://technologue.id/ramadhan-semakin-berkah-dengan-shopee-barokah/>
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Surakarta.
- Pramintasari, T., & Fatmawati, I. (2017). Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Analisis Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 1–33. <https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/elmal/article/download/515/394>
- Prasetya, W. B. (2021). *Riset: Shopee dan Tokopedia Bersaing Kuasai Industri E-Commerce Indonesia*. Beritasatu.Com. <https://www.google.com/amp/s/www.beritasatu.com/amp/digital/844059/riset-shopee-dan-tokopedia-bersaing-kuasai-industri-ecommerce-indonesia>
- Pratomo, H. B. (2019). *Dukung Pengembangan Ekonomi Syariah, Shopee Luncurkan Fitur Shopee Barokah*. Merdeka.Com. <https://m.merdeka.com/uang/dukung-pengembangan-ekonomi-syariah-shopee-luncurkan-fitur-shopee-barokah.html>
- Rahmat, P. S. (2009). Penelitian Kualitatif. *Jurnal Equilibrium*, 5(9), 1–8. <http://yusuf.staff.ub.ac.id/files/2012/11/Jurnal-Penelitian-Kualitatif.pdf>
- Rizaldi, M. W. (2020). *Analisis Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Di Indonesia Dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderasi*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Salsabella, E. (2020). *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Menggunakan Shopeepay Later*. IAIN Ponorogo.
- Servanda, I. R. S., Sari, P. R. K., & Ananda, N. A. (2019). Peran Ulasan Produk dan Foto Produk yang Ditampilkan Penjual pada Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Pria dan Wanita. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 69–79. <https://www.jurnal.uts.ac.id/index.php/jmb/article/view/526>
- Shopee. (2020). *Ramadhan Semakin Berkah, Shopee Siapkan Kurasi Kebutuhan Muslim Terlengkap lewat Shopee Barokah*. Kontan.Co.Id. <https://www.google.com/amp/s/amp.kontan.co.id/release/ramadhan-semakin-berkah-shopee-siapkah-kurasi-kebutuhan-muslim-terlengkap-lewat-shopee-barokah>
- Unknown. (2020). *Cara Mengaktifkan Shopee Barokah Untuk Metode Pembayaran*. Gapunyakode. <https://gapunyakode.com/2021/03/cara-mengaktifkan-shopee-barokah-untuk.html?m=1>
- Viona, V., Yohanes, K., Kurniawan, L. S. M. W., Marta, R. F., & Isnaini, M. (2021). Narasi Shopee Dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif Berbasis Teknologi E-Commerce di Era Modern. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 46–65. <https://ejournal.amikompuwokerto.ac.id/index.php/AGUNA/article/view/1198>
- Witono, T., & Hendrayana, F. (2011). Pembuatan Aplikasi Web Jual Beli dan Lelang Online. *Jurnal Sistem*

Informasi, 6(1), 101–111. <http://portalaruda.fti.unissula.ac.id/>

Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi. *Komputa: Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika*, 6(2), 43–48. <https://doi.org/10.34010/komputa.v6i2.2476>

Yusuf, R., Hendrayati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/289>