

## **E-COMMERCE SEBAGAI MEDIA PROMOSI MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA APLIKASI SHOPEE DALAM PANDANGAN EKONOMI SYARIAH**

**Kurniawati Safitri<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Institut Agama Islam Negeri Ponorogo  
Email: kurniawatisafitri13@gmail.com

### **Abstract**

*The evolution of the internet has touched various sectors, one of which is sales carried out online. Shopee is one of the most popular electronic commerce sites in Indonesia. This article aims to answer the question of using the Shopee application as a promotional tool to increase sales from the seller's perspective with a sharia economic view. The data collection method used is by collecting data from previous research. The results indicate that Shopee can be used as a promotional medium to encourage increased product sales. This factor comes from the effectiveness of the features available on Shopee, which support sellers in carrying out promotions so that sales can increase. Meanwhile, Islam views trading using online methods as a legitimate activity and by Islamic teachings if it meets the principles of divinity, justice, consent, expediency, honesty, freedom, and ethics in Islamic business.*

**Keywords:** *E-Commerce, Promotions, Sales, Shopee*

### **Abstrak**

Evolusi internet telah menyentuh berbagai sektor, salah satunya adalah penjualan yang dilaksanakan secara daring. Shopee merupakan salah satu situs perdagangan elektronik yang paling banyak diminati di Indonesia. Tulisan ini bertujuan untuk menjawab pemanfaatan aplikasi shopee sebagai sarana promosi dalam meningkatkan penjualan dari sudut pandang penjual dengan pandangan ekonomi syariah. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan mengumpulkan data dari penelitian terdahulu. Hasil yang diperoleh mengidentifikasi bahwa Shopee dapat digunakan sebagai media promosi untuk mendorong peningkatan penjualan produk. Faktor ini berasal dari efektivitas fitur yang tersedia di Shopee, yang sangat mendukung para penjual dalam melaksanakan promosi, sehingga penjualan dapat meningkat. Sementara itu, Islam memandang perdagangan menggunakan metode daring merupakan kegiatan yang sah dan sesuai dengan ajaran Islam jika memenuhi prinsip-prinsip ketuhanan, keadilan, kerelaan, kemanfaatan, kejujuran, kebebasan, dan etika dalam bisnis Islam.

**Kata kunci:** *E-Commerce, Promosi, Penjualan, Shopee*

## **PENDAHULUAN**

Seiring dengan kemajuan zaman, teknologi akan semakin modern dan terus berkembang dengan lebih pesat. Fenomena ini membuat komunikasi dan informasi memiliki dampak yang signifikan terhadap setiap orang. Salah satu contohnya adalah kemajuan internet, hal ini tidak dapat disangkal bahwa semakin pesatnya perkembangan internet akan mengubah cara hidup manusia. Indonesia adalah salah satu negara yang sangat menerima perkembangan ini. Setiap individu yang ingin memanfaatkan internet untuk tujuan bisnis perlu memahami cara penggunaannya. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan

internet sebagai alat untuk berbisnis dapat menjadi peluang untuk menjalankan usaha.(Chandar & Hermanto, 2018)

Setiap tahun, jumlah pengguna internet di seluruh dunia semakin meningkat, dikarenakan internet berfungsi sebagai sarana komunikasi dan sumber informasi. Penggunaan perangkat ini perlu dibatasi berdasarkan usia, karena bisa berbahaya jika mereka yang masih di bawah umur menggunakannya untuk tujuan yang tidak baik. Seiring berjalannya waktu, internet terus mengalami perkembangan yang pesat. Kini, berkomunikasi dan mengakses informasi menjadi jauh lebih mudah. Salah satu contohnya adalah pemanfaatan internet oleh konsumen dan produsen. Sebagian besar pelaku usaha online memanfaatkan internet untuk mempromosikan atau menjual produk dan layanan mereka melalui platform media sosial atau yang dikenal sebagai *e-commerce*. Banyak orang yang kemudian terjun ke bisnis online karena dianggap sebagai peluang yang menarik. Dengan kemajuan teknologi yang pesat, cukup dengan modal *smartphone*, semua menjadi lebih sederhana dan dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja. (Widodo & Prasetyani, 2022)

Salah satu cara belanja secara tradisional adalah dengan mengunjungi toko yang menyediakan barang dan jasa. Selanjutnya, seiring dengan kemajuan internet, istilah *e-commerce* mulai muncul. *E-commerce* dapat didefinisikan sebagai transaksi jual beli yang dilakukan secara daring melalui jaringan internet, atau bisa juga diartikan sebagai suatu bentuk usaha yang memanfaatkan internet untuk menghubungkan pembeli dengan penjual. Faktor-faktor yang mendukung *e-commerce* sangat beragam, termasuk transaksi yang cepat dan mudah. Hal ini mendorong para penjual untuk lebih kreatif dalam meningkatkan cara distribusi produk mereka.(Sugiharto, 2022)

Terdapat beberapa kategori transaksi *e-commerce*, diantaranya B2B (bisnis ke bisnis) yang menggambarkan interaksi antara pelaku bisnis, B2C (bisnis ke konsumen) yang merujuk pada hubungan antara produsen dan konsumen, C2C (konsumen ke konsumen) yang diartikan sebagai interaksi antar konsumen, serta C2B (konsumen ke bisnis) yang berarti konsumen berhubungan dengan produsen. Oleh karena itu, *e-commerce* menawarkan keuntungan dalam mengakses audiens secara global dan memungkinkan komunikasi yang interaktif dengan biaya yang lebih hemat. (ENDAH, 2020)

Agar dapat membangun bisnis online, perlu memperhatikan kebutuhan pasar, sehingga dapat menciptakan sesuatu yang mudah dalam menjaga loyalitas pelanggan. Faktor terpenting adalah memastikan kepuasan pelanggan, karena jika mereka merasa puas, kemungkinan besar mereka akan kembali. Selain itu, sangat penting untuk tidak mengabaikan pesan dari konsumen, karena hal itu dapat menyebabkan kekecewaan dan membuat mereka enggan berbelanja di toko online yang sudah dikelola.(Putri, 2020)

Pemanfaatan teknologi dalam perdagangan daring atau *e-commerce*, yang merupakan aktivitas jual beli melalui internet, telah memberikan dorongan signifikan. Perkembangan *e-commerce* di zaman modern ini memungkinkan bisnis untuk terus berkembang dan menghadapi persaingan yang semakin ketat dari *platform e-commerce* lainnya. Banyak individu yang menjalankan bisnis *e-commerce* seperti ini, dan Shopee menjadi salah satu platform utama media sosial dan perdagangan elektronik yang dimanfaatkan.(Fauzan, 2017)

Shopee menyediakan beragam produk, mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga *fashion*. Target pengguna Shopee adalah kalangan remaja, karena mereka sudah terbiasa menggunakan platform ini untuk melakukan pembelian barang. Oleh karena itu, aplikasi Shopee dirancang dalam format *mobile* agar dapat digunakan dengan mudah dan cepat. Meskipun Shopee hadir di banyak negara, CEO Shopee menjalin kolaborasi dengan penduduk setempat. Di Indonesia, Shopee disesuaikan dengan budaya lokal agar dapat dipahami oleh masyarakat setempat, mengingat setiap negara memiliki karakteristik yang berbeda.(Fatimah, 2021)

Utilisasi aplikasi Shopee membutuhkan peran serta pemasaran melalui media sosial untuk dapat berkembang lebih baik. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa kontribusi keseluruhan dari pengaruh pemasaran sosial terhadap keputusan belanja konsumen di platform *e-commerce* mencapai 45,35%. Selain itu, pemasaran melalui media sosial turut berperan dalam memengaruhi keputusan belanja konsumen di *e-commerce*.(Priansa & Suryawardani, 2020)

Berbelanja adalah sebuah kegiatan yang melibatkan jual beli untuk memperoleh barang dan layanan. Setiap individu membutuhkan fasilitas atau dukungan tertentu untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya agar bisa menjalani hidup dengan sempurna. Di era kini, kebutuhan dasar manusia yang utama adalah kebutuhan fundamental. Kebutuhan

lainnya kemudian diolah untuk memenuhi keperluan masyarakat. Untuk memperoleh apa yang diperlukan oleh masyarakat. Dengan demikian, Shopee berfungsi sebagai alat promosi yang dapat memperkuat penjualan produk dalam konteks pemasaran sosial.

*E-commerce* dalam perspektif perdagangan, menjalin kerjasama antar pihak untuk mampu menawarkan berbagai layanan, konsekuensi dari kerjasama ini dapat menghasilkan hal dan tanggung jawab yang wajib dipenuhi oleh semua pihak yang terlibat. Bagaimana perpektif Islam terhadap isu ini merupakan kajian yang sangat menarik untuk diulas. Sebab, perdagangan merupakan salah satu bentuk transaksi yang diatur dalam prinsip Islam. Perdagangan pada dunia daring pada intinya merupakan suatu model transaksi jual beli yang dihasilkan dari kemajuan teknologi.(Muttaqin, 2011) Berbeda dengan prinsip-prinsip perdagangan dalam Islam yang mengutamakan keberadaan transaksi fisik dengan objek yang nyata, perdagangan daring tidak mengharuskan adanya fisik tersebut. *E-commerce* dapat diartikan sebagai suatu jenis kontrak penjualan yang memiliki ciri khas berbeda dari transaksi jual beli umum, terutama karena jangkauannya yang tidak terbatas pada lingkup lokal, melainkan juga mencakup skala global.(Muttaqin, 2011)

Dalam studi sebelumnya yang telah dilakukan oleh Nurlaela, diteliti mengenai efektivitas penggunaan media *e-commerce* dalam meningkatkan pendapatan UMKM di Depok, dengan fokus pada aspek etika bisnis. Berdasarkan penelitian tersebut, ditemukan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari media *e-commerce* terhadap perkembangan bisnis retail dan peningkatan UMKM di Depok.(Nurlaela & others, 2018) Penelitian ini adalah kelanjutan dari studi yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, yang telah merekomendasikan untuk mengevaluasi sejauh mana keuntungan yang bisa diperoleh jika perusahaan mengimplementasikan *e-commerce* dalam kegiatan bisnisnya.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode analisis dalam riset kualitatif yang dikenal dengan analisis varians dimanfaatkan untuk menilai setiap keadaan di mana penulis memberikan pendapat dengan pendekatan deskriptif. Metode pengumpulan informasi dikenal sebagai penghimpunan data, yang melibatkan integrasi dari sumber atau bahan yang ada. Studi ini berfokus pada pengembangan usaha dengan memanfaatkan

platform Shopee di Indonesia. Shopee dipilih sebagai fokus dalam penelitian ini karena platform tersebut berfungsi sebagai sarana promosi yang dapat meningkatkan penjualan produk dengan berperan sebagai penghubung dalam pemasaran sosial. Penelitian ini berpusat pada penggunaan media promosi untuk meningkatkan penjualan produk sebagai bagian dari jaringan pemasaran di media sosial Shopee. Hasil survei yang diperoleh selanjutnya akan dievaluasi melalui analisis konteks, objektivitas, perencanaan strategi, taktik, langkah-langkah, serta analisis pengendalian

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. *E-Commerce* sebagai Media Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan.

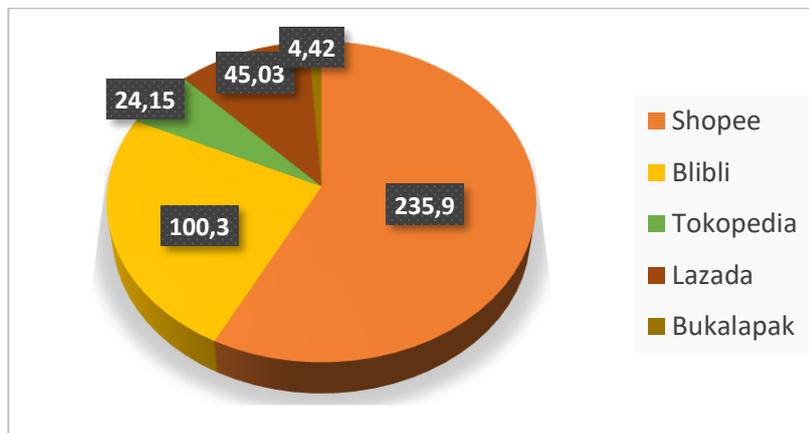
Di Indonesia, transaksi jual beli secara daring sudah menjadi hal yang umum, sehingga banyak orang lebih memilih produk yang mereka inginkan. Tanpa disadari, pertumbuhan *e-commerce* mendorong para pengusaha untuk memikirkannya, mengingat jumlah platform *e-commerce* yang sangat banyak saat ini. Oleh karena itu, sangat penting untuk menjaga keunikan jenis produk dan merek agar tetap kompetitif di era modern ini. Untuk memperkuat kesadaran konsumen dan memperluas pangsa pasar mereka, agar pelanggan tidak merasa jenuh dengan merek yang telah mereka beli, peningkatan kesadaran pelanggan akan memudahkan mereka dalam mengingat merek produk. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu mengedepankan kesadaran merek, seperti yang dilakukan oleh Shopee, yang memiliki desain menarik, mudah diingat, dan memiliki ciri khas tersendiri berkat kreativitasnya dalam pengelolaan. (DEWI, 2015)

Shopee adalah sebuah platform *e-commerce* yang berlokasi di Singapura dan didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Sejak saat itu, Shopee telah memperluas ruang lingkungannya ke seluruh Asia. Ini berarti bahwa Shopee berfungsi sebagai platform untuk transaksi jual beli secara digital, tanpa perlu bertemu secara langsung antara pembeli dan penjual; cukup dengan memanfaatkan aplikasi. Metode pembayarannya sangat mudah, bisa melalui ShopeePay, bayar di tempat (COD), SPayLater, transfer bank, atau menggunakan kartu kredit/debit. Di sini, Shopee menyediakan fitur percakapan yang memungkinkan penjual dan pembeli untuk berkomunikasi satu sama lain. (Eva Dwi Krinawati, 2021) Jumlah pengguna aplikasi Shopee di Indonesia berada di posisi pertama dengan total 235,9 juta. (5

*E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Di Indonesia Pada Awal 2024, Siapa Juaranya?, n.d.)*

Gambar di bawah menjelaskan bahwa Shopee merupakan platform dengan jumlah pengunjung terbanyak per Februari 2024 dengan jumlah pengunjung sebanyak 235,9 juta pengunjung. Disusul dengan Blibli dengan jumlah pengunjung 100,3 juta, Lazada dengan 45,03 juta pengunjung, Tokopedia sebanyak 24,15 juta pengunjung, dan Bukalapak yang menduduki posisi kelima dengan jumlah pengunjung sebanyak 4,42 juta. Berdasarkan data tersebut Shopee mendominasi ketertarikan konsumen sebesar 58% jika dibanding platform lainnya.

**Gambar 1. Jumlah Pengguna Platform E-Commerce di Indonesia Tahun 2024**



Sebagai platform yang ramai dikunjungi konsumen dalam bertransaksi, platform ini tentu memiliki keunggulan yang dapat memberikan kepuasan berupa tawaran – tawaran menarik bagi para pengunjunya. Shopee menawarkan berbagai alternatif layanan pengiriman, termasuk JNE, JNT, Sicepat, AntaraJasa, dan banyak pilihan lainnya. Untuk pengiriman, pembeli akan diberikan nomor resi dari penjual sehingga mereka dapat mengetahui sejauh mana proses pengiriman barang yang mereka beli. Shopee juga telah melakukan promosi melalui televisi dan pernah menjadi sponsor dalam liga sepak bola di Indonesia untuk meningkatkan popularitasnya serta mendorong lebih banyak orang untuk menggunakan aplikasinya, baik di kalangan masyarakat lokal maupun global. Shopee berperan sebagai platform promosi yang mampu meningkatkan penjualan produk dengan strategi pemasaran melalui kampanye Goyang Shopee yang telah menjadi fenomenal, bahkan anak-anak pun mengenalnya. (Widodo & Prasetyani, 2022)

Keunggulan berjualan di Shopee meliputi jangkauan pasar yang sangat besar, dukungan sistem yang optimal, dan kemudahan dalam melakukan transaksi yang ditawarkan oleh Shopee, sehingga semakin memudahkan para pelanggan. Ada juga beberapa kelemahan, salah satunya adalah adanya persaingan yang sangat sengit. Oleh karena itu, akun pemula cenderung akan kalah bersaing dengan akun-akun yang sudah lama karena mereka telah mengumpulkan banyak ulasan. Memberikan daya tarik lebih pada produk agar konsumen merasa puas dengan pembelian mereka, salah satunya dengan mengunggah foto produk yang berkualitas tinggi menggunakan layanan fotografer profesional. Hal ini akan membuat produk kita tampak lebih menarik. Tentu saja, hal ini juga memberikan informasi mengenai produk yang dijual, sehingga konsumen dapat lebih memahami kandungan dari produk tersebut.

Tetapkan harga yang bersaing dan jangan lupa untuk memberikan *voucher* belanja yang menarik, agar konsumen merasa tertarik untuk bertransaksi. Manfaatkan kata kunci sehingga ketika pelanggan melakukan pencarian produk, hasilnya muncul paling atas. *Shopee live* berperan sebagai alat promosi yang menarik perhatian konsumen, yang dapat memicu minat mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini dilakukan melalui siaran langsung yang dirancang untuk meningkatkan keinginan beli para penonton. Penonton dapat berinteraksi secara langsung melalui siaran langsung itu untuk menanyakan tentang produk yang dijual tanpa perlu meninggalkan *streaming* tersebut. (Hadi & Zakiah, 2021)

Penerapan strategi pemasaran sosial berfungsi sebagai alternatif untuk menjaga kelangsungan operasional suatu usaha dan merupakan pendekatan yang efisien dalam meningkatkan penjualan. Kenaikan penjualan dapat dicapai melalui *platform e-commerce* guna menarik minat konsumen. (Sulistiyawati & Widayani, 2020) Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa fitur-fitur yang ada di Shopee sangat membantu para pengguna aplikasi tersebut. Pernyataan ini selaras dengan studi lain yang menyatakan bahwa Shopee dirancang untuk memudahkan pelanggan dalam membeli barang yang ditawarkan, sehingga mereka tidak perlu secara fisik pergi ke lokasi produksi. Para konsumen hanya perlu melakukan pemesanan dan barang akan diantarkan kepada mereka.

## **2. Pemanfaatan *E-Commerce* dalam Meningkatkan Volume Penjualan Berdasarkan Perspektif Ekonomi Syariah.**

Mengelola sebuah usaha tidak semudah membalikkan telapak tangan. Beragam risiko dapat muncul kapan saja. Dengan kemajuan teknologi di zaman digital saat ini, seperti *E-Commerce*, akan mempermudah proses pengembangan bisnis. *E-Commerce* merupakan suatu platform perdagangan yang dapat diakses oleh individu dengan memanfaatkan teknologi digital. (Maulida & others, 2021)

*E-Commerce* hadir sebagai platform untuk transaksi jual beli yang dapat diakses oleh semua orang, termasuk berbagai kelompok usia, seperti orang dewasa dan orang tua, tanpa adanya batasan tertentu. Akses yang berbasis komputer memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian barang atau jasa tanpa perlu melakukan usaha fisik secara langsung. Oleh karena itu, hal ini pasti akan menghasilkan para wirausahawan baru yang kreatif dengan memanfaatkan teknologi informasi, didukung oleh perdagangan elektronik. Selain itu, akan ada peningkatan jumlah pengguna media sosial yang dijadikan sebagai platform untuk berbisnis melalui belanja daring. (Sudaryono et al., 2020) Transaksi ini merupakan jenis transaksi yang sangat memudahkan para pengusaha dalam mengembangkan bisnis mereka saat ini, karena dapat dikelola dengan baik.

Namun, dalam memanfaatkan *e-commerce* untuk pengembangan usaha, para pengusaha harus tetap memprioritaskan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Islam mengizinkan kegiatan jual beli, asalkan dilaksanakan sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam dan berdasarkan pada kaidah ekonomi syariah. Prinsip dasar ekonomi adalah faktor penentu yang sangat memengaruhi keberhasilan atau kegagalan sebuah perusahaan yang dimiliki oleh seorang pengusaha, khususnya bagi pengusaha muslim yang berkeinginan untuk meraih kesuksesan dalam usahanya. (Muhammad, 2020) Adapun prinsip tersebut terbagi menjadi tujuh prinsip yang perlu dijadikan pedoman.

Pertama, prinsip ketuhanan (tauhid) adalah cerminan dari seorang pengusaha muslim yang menjauhi praktik eksploitasi dan tidak melakukan transaksi yang mengandung unsur riba. Kedua, prinsip keadilan (al-'adl), prinsip ini mengharuskan penjual bersikap adil kepada seluruh pembeli, dan demikian pula sebaliknya. Selanjutnya, salah satu aspek dari prinsip keadilan adalah penentuan harga yang adil dan menghindari praktik monopoli. Ketiga, prinsip kesediaan (saling menerima / ridhaiyah) adalah prinsip dimana kedua belah pihak sepakat tanpa adanya tekanan, serta terhindar dari segala bentuk intimidasi, penipuan, atau

penyamaran. Hal ini tercermin dalam pelaksanaan akad ijab dan qabul yang berlangsung secara sukarela. Tersedianya informasi yang tepat dan komprehensif mengenai mutu, jumlah, biaya, dan waktu penerimaan.

Keempat, prinsip manfaat dan kebaikan, yang mengacu pada kegiatan jual beli yang mampu memberikan keuntungan bagi semua pihak yang terlibat. Keuntungan tersebut dapat diibaratkan sebagai asset atau barang yang diperdagangkan, maupun sebagai hasil dari aktivitas jual beli. (Mardani, 2015) Kelima, prinsip kejujuran, dapat diwujudkan dengan menyajikan informasi yang akurat dan menyeluruh terkait kualitas, harga, dan waktu pengiriman produk tersebut. Dilarang melakukan segala jenis tindakan penipuan, baik yang berupa ucapan maupun tindakan. (Suhadi & Mursal, 2015) Keenam, prinsip kebebasan, prinsip ini menekankan adanya hak dan kemampuan untuk membuat pilihan, yang sering disebut sebagai khiyar. Tujuan khiyar adalah memastikan bahwa perjanjian yang sedang dilakukan benar-benar dijalankan dengan kesepakatan sepenuhnya dari semua pihak yang terlibat dalam perjanjian tersebut. (Azhar, 2000) Ketujuh, prinsip moral dan etika, mencakup perbuatan baik serta menjauhi tindakan buruk dalam melakukan transaksi, seperti bersikap transparan, menghindari kebohongan, tidak terlibat dalam perjudian, dan menjadi sosok yang dapat diandalkan.

Dalam ajaran Islam, sektor usaha diharuskan untuk bertindak dengan keadilan. Artinya, bersikap objektif tanpa diskriminasi, termasuk kepada orang-orang yang mungkin tidak disukai. Pernyataan tersebut sejalan dengan firman Allah Swt. yang tercantum dalam surah Al-Maidah ayat 8:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ ءَلَّا تَعْدِلُوا ءَعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ  
وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Jadilah kamu sebagai penegak keadilan karena Allah, (ketika) menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah. Karena (adil) itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan”. (Kementerian Agama Republik Indonesia, 2016)

Ayat tersebut menunjukkan bahwa perdagangan melalui *e-commerce* merupakan suatu sistem bisnis yang legal dan sejalan dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah, dan bebas dari praktik yang tidak adil. Ekonomi syariah menetapkan bahwa para pengusaha perlu menyadari, memahami, dan mengimplementasikan prinsip yang ada, seperti integritas, keseimbangan, dan tanggung jawab. Dengan demikian, seluruh aktivitas dalam menjalankan bisnis dapat berlangsung dengan baik dan memperoleh berkah dari Allah Swt.

## KESIMPULAN

Shopee berfungsi sebagai platform untuk transaksi jual beli secara online, di mana pembeli dan penjual tidak perlu bertemu secara fisik, melainkan cukup menggunakan aplikasi. Shopee memiliki fitur chat yang mirip dengan SMS, memungkinkan interaksi antar pengguna. Dengan demikian, penjual dan pembeli dapat berkomunikasi mengenai produk yang ingin dibeli, sehingga mempermudah proses mendapatkan barang yang diinginkan. Shopee Live dapat dianggap sebagai alat promosi, karena fungsinya untuk melakukan siaran langsung guna menarik perhatian konsumen sehingga berminat dalam melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Aplikasi Shopee dapat meningkatkan perkembangan usaha dengan mengajak para pengusaha untuk mendaftar di platform tersebut. Dengan demikian, Shopee mengambil langkah untuk membuat proses lebih mudah dengan menangani satu pengguna pada satu waktu saat melakukan pendaftaran produk, menjadwalkan pertemuan, serta mempermudah transaksi finansial. Sementara itu, Islam memandang perdagangan menggunakan metode daring merupakan kegiatan yang sah dan sesuai dengan ajaran Islam jika memenuhi prinsip ketuhanan, keadilan, kerelaan, kemanfaatan, kejujuran, kebebasan, dan etika dalam bisnis Islam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chandar, F. H., & Hermanto, A. (2018). The design of e-learning applications by considering aspects of the user's personality based on students take courses in human-computer interaction. *MATEC Web of Conferences*, 154, 3009.
- Dewi, S. P. (2015). *Analisis Tingkat Brand Loyalty pada Produk Detergen Merek Daia Di Kota Purbalingga*. Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
- Endah, D. W. I. N. (2020). *Peran Penggunaan Shopee Sebagai Media Promosi Online Shop dalam Meningkatkan Laba Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Gerai Busana All Colection Bandar Lampung)*. UIN Raden Intan Lampung.

- Eva Dwi Krinawati, E. (2021). EAS E-BISNIS Eva Dwi Krinawati 1211800039 Shoppe Sebagai Media Sosial Marketing. *Shoppe Sebagai Media Sosial Marketing*.
- Fatimah, N. (2021). *Tinjauan fatwa DSN-MUI no. 117/DSN-MUI/II/2018 terhadap Praktik Pembayaran Produk secara Kredit Menggunakan Fitur Pembayaran Shopee Paylater pada Aplikasi Shopee*. UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Fauzan, A. (2017). *Niat Beli Kosumen Terhadap Sabun Lux Ditinjau dari Kredibilitas Selebriti, Citra Visual Iklan dan Citra Verbal Iklan*.
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Untuk Bersaing Di Era Pandemi\_Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi. *Competitive*, 16(1), 32–41.
- Kasmianti, K. (2023). PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI UPAYA MENGEMBANGKAN USAHA BERBASIS TEKNOLOGI PADA HOME INDUSTRY. *ABDINA: Jurnal Sosial dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(2)
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2016). *Al-Qur'an dan Terjemahan*. Wali.
- Mahmudah, A. M., & Linawati, L. (2023). Strategi Pemasaran Home Industry dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam. *Journal of Islamic Business Management Studies (JIBMS)*, 4(2), 10-18.
- Mardani, D. (2015). *Hukum Sistem Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Maulida, N., & others. (2021). Pengaruh Penerapan Strategi E-Commerce dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Tengah Masa Pandemi Covid 19. *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 28–47.
- Muhammad, M. M. (2020). Transaksi E-Commerce dalam Ekonomi Syariah. *El-Iqthisady: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 76–86.
- Muttaqin, A. (2011). Transaksi E-Commerce dalam Tinjauan Hukum Jual Beli Islam. *Ulumuddin Journal of Islamic Legal Studies*, 7(1).
- Nurlaela, N., & others. (2018). Efektifitas Penggunaan Media E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Depok Dilihat dari Etika Bisnis. *Seminar Nasional Dan Diskusi Panel Multidisiplin Hasil Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat 2018*, 1(1).
- Priansa, D. J., & Suryawardani, B. (2020). Effects of E-marketing and social media marketing on E-commerce shopping decisions. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 20(1).
- Putri, V. K. M. (2020). *7 Pengertian Perilaku Konsumen Menurut Para Ahli*. <https://www.kompas.com/skola/read/2022/08/04/080000969/7-pengertian-perilaku-konsumen-menurut-para-ahli>
- Sepriono, N. H., Rahayu, S., Adriana, N., Vitaloka, D., Panjaitan, I., Nur Utami, F., ... & Yanti, R. (2023). *Pengantar Ekonomi & Bisnis*.
- Seto, A. A., Guruddin, S. R., Baroroh, H., Hehanussa, U. K., & Lestari, A. G. (2023). *Ekonomi Syariah Di Indonesia*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sudaryono, S., Rahwanto, E., & Komala, R. (2020). E-Commerce Dorong Perekonomian Indonesia, Selama Pandemi Covid 19 Sebagai Entrepreneur Modern Dan Pengaruhnya Terhadap Bisnis Offline. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(02), 110–124.
- Sugiharto. (2022). *Memfaatkan E-Commerce Dengan Benar*. Kementerian Keuangan Republik Indonesia. *Memfaatkan E-Commerce Dengan Benar*
- Suhadi, & Mursal. (2015). *Implementasi Prinsip Islam dalam Aktivitas Ekonomi: Alternatif*

- Mewujudkan Keseimbangan Hidup. *Jurnal Penelitian*, 9(1), 67–92.
- Sulistiyawati, E. S., & Widayani, A. (2020). Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 133.
- Widodo, D. Y. P., & Prasetyani, H. (2022). Penggunaan Shopee sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Daya Jual Produk sebagai Narahubung Sosial Marketing. *Journal of Systems, Information Technology, and Electronics Engineering*, 2(2), 12–17. <http://e-journal.ivet.ac.id/index.php/jsitee>
- 5 *E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia pada Awal 2024, Siapa Juaraanya?* (n.d.). <https://edot.id/articles/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-di-indonesia-pada-awal-2024-siapa-juaranya>