

Perbandingan Keefektifan Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee dan Belanja di Pasar: Menurut Konsep Islami pada Masyarakat Usia 17-25 Tahun

Nur Asiah Jamil Ismaya, Regina Widi Astrian, Tuti Kurnia

Perbankan Syari'ah, Fakultas Agama Islam dan Pendidikan Guru, Universitas Djuanda

Jl. Tol Ciawi No.1 kec. Ciawi kab. Bogor, Jawa Barat, Indonesia

njimaya30@gmail.com

reginawidiastrian14@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kepuasan konsumen dalam konteks pembelian online dan offline, fokus pada pelayanan, harga, dan kualitas produk, dengan penekanan pada kenyamanan, keamanan, kesenangan, dan kemudahan pengguna melalui integrasi platform sosial. Meskipun platform seperti Shopee menawarkan kelebihan tersebut, perkembangan zaman seringkali diiringi penurunan nilai etika bisnis. Persaingan intens dapat menghasilkan praktek kontroversial seperti penipuan, semata-mata untuk keuntungan maksimal. Penelitian ini juga mengeksplorasi praktik jual beli di Shopee dan pasar tradisional, menilai aspek-aspek tersebut dari perspektif prinsip-prinsip bisnis Islam. Dengan jenis penelitian kuantitatif-komparatif, data primer diperoleh melalui kuesioner kepada 70 responden usia 17-25 tahun. Hasil menunjukkan penerapan etika bisnis Islam di Shopee dan pasar tradisional masih belum optimal, terutama terkait kejujuran penjual dalam transaksi. Penelitian ini memiliki kekurangan, termasuk penggunaan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data yang mungkin tidak sepenuhnya menggali informasi secara komprehensif.

Kata kunci: Kepuasan Konsumen, Shopee, Pasar tradisional

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang cepat dan tanpa batas telah mendorong banyak individu untuk melakukan transaksi jual beli melalui internet. Internet dapat didefinisikan sebagai jaringan komputer pribadi (Personal Computer) yang luas dan global, menghubungkan pengguna dari berbagai lokasi ke seluruh dunia. Internet mengacu pada interkoneksi dan jaringan, di mana berbagai jenis organisasi dan komputer saling berkomunikasi menggunakan standar komunikasi. Dalam konteks ilmu pengetahuan, internet dianggap sebagai perpustakaan elektronik yang menyimpan teks, suara, ilustrasi, dan animasi.

Transformasi oleh internet memengaruhi cara dunia berbisnis baik secara lokal maupun global. Banyak organisasi, baik kecil maupun besar, memanfaatkan internet untuk mendukung operasional bisnis mereka, yang dikenal sebagai bisnis online. Bisnis diartikan sebagai kegiatan yang menghasilkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan tujuannya adalah memperoleh keuntungan. Penggunaan istilah "online" merujuk pada segala aktivitas yang terkait dengan internet, seperti browsing, chatting, dan sebagainya.

Bisnis online mencakup berbagai kegiatan bisnis, baik jasa maupun barang, yang dilakukan melalui media internet, mulai dari negosiasi hingga transaksi, dengan tujuan utama untuk memperoleh keuntungan. Dalam konteks perkembangan saat ini, bisnis online menawarkan kepraktisan, kemudahan, dan efisiensi yang diinginkan oleh banyak orang. Seperti bisnis konvensional, bisnis online juga bertujuan untuk mencapai keuntungan. Di Indonesia, perkembangan bisnis online semakin pesat, tercermin dari banyaknya individu yang terlibat dalam berbagai jenis bisnis online, mulai dari belanja barang dan makanan hingga layanan jasa.

Setelah masyarakat mendapatkan pengetahuan dan pemahaman tentang sistem transaksi online, penggunaan layanan jual beli online mengalami peningkatan. Fenomena ini turut meningkatkan secara signifikan segmen bisnis online, terutama dalam transaksi jual beli melalui marketplace online yang sangat diminati. Marketplace adalah platform daring atau situs web yang memfasilitasi proses jual beli online dari berbagai penjual. Konsep marketplace mencerminkan prinsip sektor tradisional, di mana pemilik marketplace bertindak sebagai fasilitator yang menyediakan tempat bagi penjual dan membantu mereka bertemu dengan pembeli. Pemilik marketplace online mengklaim bahwa peran mereka hanyalah sebagai penyedia tempat bagi penjual, yang sementara membantu mereka dalam menemukan

pembeli. Transaksi di marketplace juga tunduk pada aturan yang ditetapkan oleh platform tersebut.

Salah satu platform belanja online yang mendapatkan banyak minat dari masyarakat adalah Shopee. Shopee merupakan aplikasi mobile untuk kegiatan jual beli, di mana fokus utamanya adalah pada kenyamanan, keamanan, kesenangan, dan kemudahan pengguna, dengan integrasi platform sosial. Aplikasi Shopee menonjol karena menyediakan fitur-fitur seperti chat, berbagi informasi sosial, dan penggunaan hashtag. Platform ini menyajikan berbagai jenis produk yang dapat diperoleh, dilengkapi dengan beragam metode pembayaran yang aman. Keunggulan lainnya adalah adanya layanan pengiriman yang terintegrasi dalam aplikasi Shopee sehingga dapat meningkatkan keamanan dan kemudahan dalam proses jual beli.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas pengalaman berbelanja pada dua platform yang berbeda, yakni Shopee sebagai platform jual beli online dan pasar tradisional. Permasalahan ini telah menjadi sumber perselisihan antara pihak-pihak terlibat, yaitu pengguna platform bisnis online dan para penjual di pasar tradisional. Pihak penjual di pasar tradisional merasa terdampak dengan pergeseran pelanggan mereka ke platform online seperti Shopee.

Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi alasan-alasan di balik preferensi pengguna Shopee dalam memilih berbelanja online dibandingkan dengan berbelanja offline di pasar tradisional. Dengan fokus pada perbandingan antara pengalaman berbelanja di Shopee dan pasar tradisional, penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik, mudah dipahami, dan jelas mengenai preferensi konsumen serta dinamika di balik fenomena ini. Tujuan utamanya adalah memberikan gambaran komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berbelanja online dan membantu merinci perbandingan antara kedua platform tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Shopee

Shopee, sebuah platform perdagangan elektronik yang berbasis di Singapura, merupakan bagian dari Sea Limited (sebelumnya dikenal sebagai Garena). Didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li, Shopee pertama kali diperkenalkan di Singapura pada tahun 2015. Sejak saat itu, platform ini telah berkembang dan memperluas layanannya ke berbagai negara, termasuk Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Pada tahun 2019, Shopee mulai beroperasi di Brasil, menjadi

negara pertama di Amerika Selatan dan di luar wilayah Asia yang dijangkau oleh Shopee. Pemimpin dari Shopee adalah Chris Feng, seorang mantan karyawan Rocket Internet yang sebelumnya mengepalai perusahaan-perusahaan seperti Zalora dan Lazada.

Pada tahun 2015, Shopee diperkenalkan pertama kali di Singapura sebagai sebuah platform perdagangan dari konsumen ke konsumen (C2C). Meskipun awalnya Shopee mengadopsi model C2C, namun kemudian berpindah ke model hibrid C2C dan bisnis ke konsumen (B2C) setelah memperkenalkan Shopee Mall, yaitu sebuah platform toko daring yang menampilkan merek-merek ternama. Hingga tahun 2017, Shopee mencapai 80 juta unduhan aplikasi dengan lebih dari empat juta penjual dan lebih dari 180 juta produk aktif. Pada kuartal keempat tahun 2017, nilai perdagangan bruto (GMV) Shopee mencapai US\$1,6 miliar, meningkat sebanyak 206 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Pada tahun 2018, total nilai GMV Shopee meningkat menjadi US\$2,7 miliar, mengalami peningkatan sebesar 153 persen dibandingkan tahun 2017.

Di Malaysia, Shopee menjadi portal perdagangan elektronik ketiga yang paling sering dikunjungi pada kuartal keempat tahun 2017, menggantikan posisi Lelong dan melebihi Lazada sebagai aplikasi teratas di Google Play dan iOS App Store. Pada saat yang sama, survei di Indonesia pada bulan Desember 2017 menunjukkan bahwa Shopee menjadi platform belanja favorit utama bagi ibu-ibu di Indonesia (73%), diikuti oleh Tokopedia (54%), Lazada (51%), dan Instagram (50%). Pada bulan April 2020, Shopee Indonesia memulai ekspansi ke pasar penjualan makanan siap saji dengan meluncurkan program ShopeeFOOD, bersaing dengan Gofood dan GrabFood. Program ini berhasil menarik lebih dari 500 penjual makanan di wilayah Jakarta.

2. Pasar Tradisional

Pasar tradisional juga dikenal sebagai pasar atau pekan secara lengkap, merupakan lokasi di mana individu terlibat dalam transaksi jual beli. Pasar adalah tempat di mana penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan transaksi jual beli secara langsung, sering kali melibatkan proses tawar-menawar. Struktur pasar mencakup kios, toko, los, dan area terbuka yang dioperasikan oleh penjual atau pengelola pasar. Pasar menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari, termasuk makanan (ikan, buah, sayuran, telur, daging, kue), pakaian, kain, barang elektronik, jasa, dan lainnya. Lokasi pasar umumnya berdekatan dengan daerah tempat tinggal penduduk untuk mempermudah akses warga. Di Indonesia, pasar yang paling umum

adalah pasar pagi, beroperasi dari pagi hingga sore, fokus pada penjualan bahan pangan segar. Selain itu, ada pasar malam yang buka pada sore hingga malam hari, menawarkan barang-barang dengan tambahan wahana permainan untuk keluarga. Pasar tradisional memainkan peran penting sebagai pusat kegiatan sosial ekonomi masyarakat, membentuk pola hubungan ekonomi dan interaksi sosial yang akrab antara pedagang, pembeli, dan pemasok.

Pasar tradisional juga berfungsi sebagai pusat pertemuan, pertukaran informasi, pelaksanaan kesenian rakyat, dan penyediaan pariwisata. Aset yang dimiliki oleh pasar tradisional memiliki nilai ekonomi daerah dan sosial ekonomi. Pasar tidak hanya memainkan peran dalam mengelola keuangan masyarakat, tetapi juga sebagai lembaga sosial yang secara alami membentuk fungsi ini melalui interaksi sosial.

Interaksi sosial dipicu oleh kebutuhan primer masyarakat terhadap produk yang dijual di pasar. Lebih dari sekadar tempat perdagangan, pasar tradisional juga menjadi penjaga warisan budaya dan menjadi pusat perputaran ekonomi yang melibatkan banyak anggota masyarakat. Melalui peralihan kepemilikan yang berkelanjutan, pasar tradisional memastikan berlanjutnya kegiatan ekonomi di wilayah perkotaan dan perdesaan.

3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merujuk pada tingkat kepuasan atau kepuasan pelanggan setelah mereka mengalami produk atau layanan tertentu. Ini mencakup persepsi dan evaluasi subjektif konsumen terhadap pengalaman mereka selama proses pembelian, penggunaan produk, atau penerimaan layanan. Faktor-faktor yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen melibatkan kualitas produk atau layanan, harga, pelayanan pelanggan, proses pembelian, dan harapan yang terpenuhi.

Penting untuk dicatat bahwa kepuasan konsumen bersifat subjektif dan dapat bervariasi antarindividu. Beberapa aspek yang umumnya diukur dalam konsep kepuasan konsumen meliputi kualitas produk atau layanan (persepsi konsumen terhadap sejauh mana produk atau layanan memenuhi atau melampaui harapan mereka), harga (pertimbangan terkait nilai uang dan apakah konsumen merasa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diterima), pelayanan pelanggan (interaksi dengan perusahaan atau penjual, termasuk tanggapan terhadap keluhan, kejelasan informasi, dan kebijakan pengembalian), proses pembelian (kepuasan terkait kemudahan, kenyamanan, dan transparansi selama proses pembelian), dan

kepuasan pasca-pembelian (pengalaman setelah pembelian, termasuk dukungan purna jual, pemeliharaan produk, atau layanan pelanggan berkelanjutan).

Kepuasan konsumen memiliki dampak yang signifikan pada kesetiaan pelanggan, pembelian ulang, dan citra merek. Perusahaan dan penjual berupaya untuk meningkatkan tingkat kepuasan konsumen guna membangun hubungan jangka panjang dan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner sebagai instrumen pengumpul data. Fokus penelitian adalah pada masyarakat yang berusia 17 – 25 tahun. Untuk menentukan sampel yang representatif, jumlahnya dihitung dengan mengalikan lima kali jumlah penentuan, kemudian ditambahkan menjadi sepuluh, sehingga total sampel minimum adalah 70.

Proses pengumpulan data primer melibatkan penyebaran kuesioner untuk mendapatkan informasi tentang kepuasan dan keefektifan berbelanja menurut konsumen pada kedua platform tersebut. Data yang dikumpulkan adalah persepsi responden, karena teknik pengukuran yang paling sederhana adalah melalui kuesioner. Kuesioner dirancang dengan pertanyaan tertutup, yang menyediakan lebih dari satu jawaban sebagai alternatif bagi responden. Skala Likert dengan lima tingkat interval dipilih sebagai metode pengukuran. Responden memberikan skor pada skala Likert, dimana level terendah bernilai 1 dan level tertinggi bernilai 5.

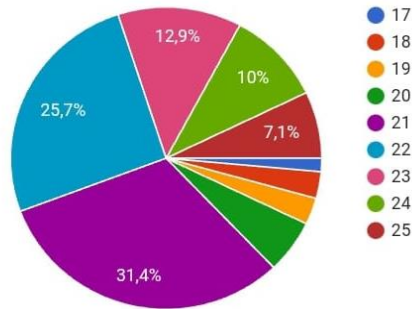
HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam era modern ini, generasi muda usia 17-25 tahun cenderung lebih memilih berbelanja secara daring melalui platform seperti Shopee. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi, muncul pertanyaan mengenai efektivitas berbelanja antara Shopee dan pasar tradisional, terutama dalam konteks nilai-nilai konsep Islami. Artikel ini akan membahas perbandingan efektivitas berbelanja di Shopee dan pasar tradisional dari sudut pandang Islami, dengan fokus pada kelompok usia 17-25 tahun, serta bagaimana pilihan ini dapat memengaruhi nilai-nilai keislaman dalam kehidupan sehari-hari.

Sehubungan dengan target penelitian kami yang merujuk pada masyarakat usia 17-25 tahun, berikut adalah diagram hasil responden yang telah mengisi kuisisioner:

Berapaa Usia Anda saat ini?

70 jawaban

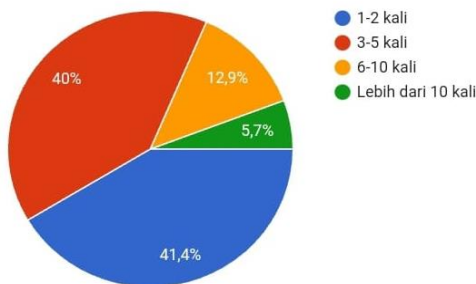


Berdasarkan diagram diatas usia responden cukup bervariasi mulai dari 17-25 tahun seperti presentase yang tertera.

1) Menilik Kebiasaan Konsumtif: Seberapa Sering Anda Melibatkan Diri dalam Aktivitas Berbelanja?

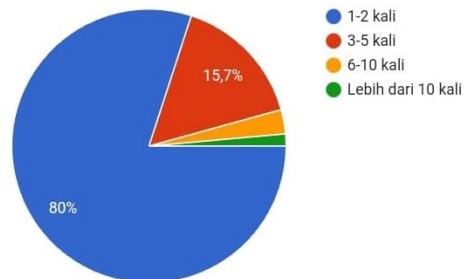
Berapa kali dalam sebulan Anda biasanya melakukan belanja online melalui aplikasi Shopee?

70 jawaban



Seberapa sering Anda melakukan belanja di pasar tradisional dalam sebulan?

70 jawaban



Menurut temuan dari penelitian, terungkap bahwa belanja daring melalui aplikasi Shopee lebih digemari oleh masyarakat usia 17-25 tahun jika dibandingkan dengan tradisi berbelanja di pasar konvensional. Keunggulan Shopee sebagai pilihan utama di kalangan kelompok usia ini dapat dijelaskan oleh sejumlah faktor yang

memberikan daya tarik khusus. Pertama, adanya fitur-fitur interaktif dalam aplikasi menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan modern bagi pengguna, menambah nilai tambah pada proses transaksi.

Tidak hanya itu, tema-tema baru yang secara rutin dihadirkan pada setiap momen atau peristiwa tertentu memperkaya pengalaman belanja online di Shopee. Hal ini tidak hanya menciptakan nuansa yang segar, tetapi juga mengakomodasi minat dan kebutuhan konsumen muda yang selalu mencari keunikan dalam setiap sesi berbelanja.

Penting untuk dicatat bahwa pandemi COVID-19 telah memainkan peran signifikan dalam mempercepat pertumbuhan industri e-commerce di Indonesia. Kondisi ini memberikan dorongan tambahan pada konsumsi melalui platform digital, dengan masyarakat lebih memilih untuk berbelanja daring daripada secara langsung di lokasi. Faktor ini turut berkontribusi pada meningkatnya popularitas Shopee di kalangan generasi muda.

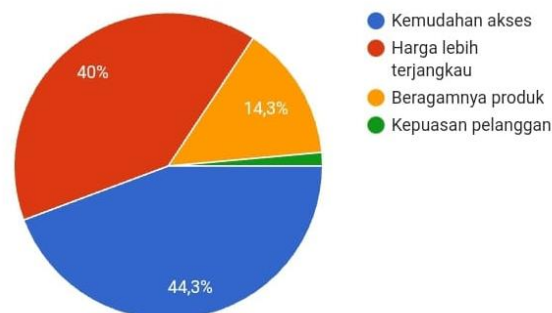
Selain faktor-faktor tersebut, salah satu alasan penting di balik pergeseran perilaku belanja adalah keinginan untuk menghemat waktu dan tenaga. Keadaan lalu lintas yang padat di perkotaan membuat orang lebih memilih berbelanja secara online, meminimalkan kerumitan pergi ke toko fisik dan memberikan kenyamanan yang sangat dihargai oleh konsumen modern.

2) Faktor Utama Yang Mendorong Pemilihan Shopee Sebagai Platform Belanja Dibandingkan Dengan E-Commerce Lainnya

Apa yang menjadi alasan utama Anda memilih belanja online melalui aplikasi Shopee?

 Salin

70 jawaban



Berdasarkan penelitian yang kami teliti responden cenderung lebih memilih berbelanja di Shopee karena kemudahan akses bagi para pengguna. Dalam era digital yang terus berkembang, Shopee berhasil menonjolkan keunikan-keunikan yang dapat menarik perhatian konsumen, terutama jika dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya di dunia e-commerce. Salah satu faktor utama yang menjadi kunci kesuksesan Shopee adalah adopsi fitur-fitur inovatif, seperti sistem pembayaran yang sederhana, fasilitas chat untuk berinteraksi antara penjual dan pembeli, serta kemudahan navigasi dalam aplikasinya. Keberadaan fitur-fitur ini tidak hanya memberikan kenyamanan dalam berbelanja, tetapi juga menciptakan pengalaman yang interaktif dan personal bagi pengguna.

Lebih dari itu, Shopee dikenal dengan pendekatan dinamisnya dalam menyelenggarakan berbagai acara bertema dan promosi. Tema-tema ini tidak hanya memberikan kesan menyenangkan saat berbelanja, tetapi juga membangkitkan antusiasme yang terus berkelanjutan di kalangan konsumen. Program-program diskon, hadiah, dan inovasi gimmick turut memperkaya pengalaman berbelanja, menjadikan Shopee sebagai pilihan yang tak hanya menarik, tetapi juga menghibur.

Kesuksesan Shopee juga dapat dipertautkan dengan strategi pemasarannya yang efektif, termasuk kampanye promosi yang agresif dan kemitraan dengan berbagai merek ternama. Strategi ini tidak hanya memperkuat citra Shopee sebagai platform belanja yang terjangkau, tetapi juga modis serta selalu berada di garis depan dalam mengikuti tren terkini.

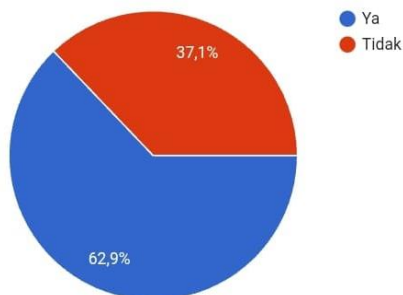
Dalam konteks pertumbuhan e-commerce secara keseluruhan, dominasi Shopee sebagai platform belanja utama diindikasikan oleh kombinasi cerdas antara kemudahan, inovasi, dan keceriaan dalam pengalaman berbelanja. Oleh karena itu, faktor-faktor ini bersama-sama membentuk fondasi utama yang menjadikan Shopee lebih unggul dibandingkan dengan pesaing e-commerce lainnya.

3) Hukum Berbelanja Online

Apakah Anda mengetahui hukum
berbelanja online pada agama
islam?

Salin

70 jawaban



Dalam kerangka transaksi jual beli menurut ajaran Islam, para ahli fiqh sepakat bahwa segala bentuk transaksi yang melibatkan unsur riba, ketidakjelasan (Gharar), dan penipuan (Tadlis) diharamkan.⁵ Dalam konteks jual beli online, terdapat pandangan dari Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN MUI) Nomor 05/DSN-MUI/IV/2000 yang menetapkan hukum bisnis online dengan menggunakan akad salam. Dalam konsep jual beli salam, transaksi ini diartikan sebagai pembelian barang melalui pemesanan dan pembayaran harga sebelumnya dengan syarat-syarat tertentu.

Beberapa ketentuan terkait dengan jual beli salam mencakup pembayaran, kondisi barang, penyerahan barang sesuai waktu yang ditentukan, dan prosedur pembatalan kontrak. Dengan demikian, ketentuan-ketentuan tersebut menjadi pedoman dalam menjalankan transaksi jual beli online dalam kerangka salam sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Ibnu Abbas meriwayatkan bahwa Rasulullah SAW datang ke Madinah dimana penduduknya melakukan salaf (salam) dalam buah-buahan (untuk jangka waktu) satu, dua, dan tiga tahun, beliau berkata:

“ barang siapa yang mempraktikan salaf dalam jual beli buah-buahan hendaklah dilakukannya dengan takaran dan timbangan yang diketahui (pasti) “. (H.R. Bukhari)

Dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, konsep pemasaran modern telah mengalami transformasi dengan menempatkan konsumen sebagai fokus utama. Para produsen kini bersaing keras untuk dapat bersaing dengan pesaing mereka. Konsumen, di sisi lain, menunjukkan sikap yang lebih selektif dan kritis dalam memilih produk yang akan mereka beli. Keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada aspek fisik produk semata, tetapi melibatkan pertimbangan holistik terhadap seluruh proses, mulai dari pembelian hingga pasca pembelian.⁹ Kepuasan

konsumen terhadap suatu perusahaan sangat terkait dengan strategi harga, kualitas produk, dan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan itu sendiri.

Pertimbangan tempat berbelanja yang terpengaruh oleh prinsip-prinsip Islam memainkan peran sentral dalam membentuk keputusan pembelian umat Muslim. Dasar utamanya terletak pada prinsip kejujuran dan transparansi, di mana tempat berbelanja yang memberikan informasi yang jelas, transparan, dan tidak menipu dianggap sesuai dengan nilai-nilai Islam. Pentingnya menjaga keberlanjutan dalam menjual produk halal juga menjadi pertimbangan krusial, dengan konsumen cenderung memilih tempat yang mematuhi pedoman syariah dalam menyediakan produknya.

Aspek etika bisnis juga menjadi faktor penentu yang signifikan dalam pemilihan tempat berbelanja. Menghindari riba, penipuan, dan praktik bisnis yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam dianggap esensial. Tidak hanya itu, kualitas produk dan layanan juga menjadi perhatian utama, dengan konsumen menilai tempat berbelanja berdasarkan standar kualitas yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Selain itu, kesadaran akan kesejahteraan masyarakat dan kepemilikan sosial memberikan dimensi tambahan dalam pertimbangan tempat berbelanja. Tempat yang turut berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat dan menjunjung tinggi kepemilikan sosial dipandang sebagai mitra yang lebih baik dalam konteks prinsip-prinsip Islam. Seluruh pertimbangan ini membentuk pandangan holistik dan mendalam dalam memilih tempat berbelanja yang sejalan dengan prinsip-prinsip Islam. Pemilihan tempat berbelanja tidak hanya ditentukan oleh kriteria bisnis, tetapi juga oleh dampaknya terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar, menciptakan siklus berbelanja yang lebih bermakna dalam kerangka nilai-nilai Islam.

Perlunya pertimbangan untuk memilih tempat berbisnis sesuai dengan syariat Islam sangat penting dalam membentuk landasan bisnis yang etis dan sesuai dengan nilai-nilai agama. Dalam konteks ini, aspek utama yang harus dipertimbangkan melibatkan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah, yang mencakup menghindari riba, penipuan, dan praktik bisnis yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Transparansi dan kejujuran dalam menyampaikan informasi kepada konsumen menjadi esensi, sejalan dengan ajaran Islam yang menekankan integritas. Pemilihan tempat berbisnis juga harus mendukung pemberdayaan masyarakat setempat dan menjamin kesejahteraan karyawan dengan memberikan hak-hak yang diakui oleh Islam. Selain itu, pembayaran zakat dan infaq sebagai tanggung jawab

sosial juga perlu menjadi pertimbangan dalam pemilihan tempat berbisnis yang sesuai dengan syariat Islam. Kualitas produk dan layanan yang bermanfaat, halal, dan tidak merugikan konsumen juga menjadi landasan bisnis yang sesuai dengan standar Islam. Lebih dari itu, aspek lingkungan juga harus dipertimbangkan dengan fokus pada bisnis yang berkelanjutan dan ramah lingkungan.

Dengan mempertimbangkan seluruh aspek tersebut, pemilihan tempat berbisnis sesuai dengan syariat Islam dapat membentuk lingkungan bisnis yang bermoral, etis, dan mendukung pembangunan masyarakat secara keseluruhan. Hal ini tidak hanya menciptakan keberlanjutan bisnis tetapi juga memberikan dampak positif terhadap perkembangan masyarakat dan ekonomi umat Muslim.

Kelebihan Dan Kekurangan Berbelanja Di Shopee Dan Di Pasar Tradisional

Berbelanja di Shopee dan pasar tradisional membawa sejumlah kelebihan dan kekurangan yang seharusnya dipertimbangkan dengan cermat. Shopee menawarkan kemudahan akses dan ragam produk yang luas, sertamenyajikan berbagai promosi dan diskon yang menarik. Beberapa konsumen mungkin menilai bahwa berbelanja online di Shopee membantu menghemat waktu dan energi. Meski demikian, ada kekurangan, seperti ketidakmungkinan mencoba produk fisik sebelum pembelian dan risiko terhadap penipuan yang perlu diwaspadai.

Sementara itu, pasar tradisional memberikan pengalaman berbelanja yang lebih langsung, memungkinkan konsumen melihat, meraba, dan mencoba produk secara langsung. Kelebihan lainnya termasuk kemungkinan tawar-menawar harga dan terlibatnya dengan komunitas lokal. Walaupun demikian, pasar tradisional juga memiliki keterbatasan, seperti waktu operasional yang terbatas, pilihan produk yang mungkin tidak sebanyak Shopee, serta risiko kemacetan dan keramaian yang dapat mengganggu kenyamanan berbelanja.

Sangat penting bagi kita semua untuk memahami bahwa pemilihan antara Shopee dan pasar tradisional sangat dipengaruhi oleh preferensi pribadi, lokasi konsumen, dan situasi tertentu. Oleh karena itu, keputusan ini harus didasarkan pada kebutuhan, tingkat kenyamanan, dan preferensi unik setiap individu.

KESIMPULAN

Dalam kesimpulan, perbandingan keefektifan berbelanja antara Shopee dan pasar tradisional dalam konteks konsep Islami bagi masyarakat usia 17-25 tahun

memunculkan sejumlah temuan penting. Shopee sebagai platform belanja online menawarkan kemudahan akses, variasi produk yang luas, dan berbagai promosi yang dapat menarik perhatian kaum muda. Namun, kelemahan seperti ketidakmungkinan mencoba produk secara fisik dan risiko penipuan menjadi faktor yang harus diperhatikan. Di sisi lain, pasar tradisional memberikan pengalaman berbelanja yang lebih langsung, mendukung interaksi sosial, dan mungkin lebih konsisten dengan nilai-nilai Islami terkait kejujuran dan transparansi. Namun, kendala seperti waktu operasional yang terbatas dan keterbatasan variasi produk perlu diakui.

Penting untuk diingat bahwa preferensi individual, kenyamanan, dan nilai-nilai keagamaan dapat memengaruhi pilihan antara Shopee dan pasar tradisional. Masyarakat usia 17-25 tahun perlu mempertimbangkan seimbang antara efisiensi berbelanja dan kesesuaian dengan prinsip-prinsip Islami. Dalam konteks ini, pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pribadi, nilai-nilai agama, dan kemudahan akses menjadi kunci dalam menentukan platform belanja yang paling efektif dan sesuai dengan konsep Islami bagi generasi muda.

REFERENSI

Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012.

Manajemen Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Amanah, Dita. *"Pengaruh Kualitas dan Harga terhadap Loyalitas Melalui kepuasan Konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan"*. Jurnal Keuangan dan Bisnis, Volume 2 No.1, Maret 2010.

Arikunto, Suharsimi. 2013.

Manajemen Penelitian. Jakarta: Rineka Cipta

Suwarni dan Septina Dwi Mayasari, "*Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen*" Jurnal Ekonomi Bisnis, TH.16, NO.1, Maret 2011.

Hermawan, Agus. 2012.

Komunikasi Pemasaran, Jakarta: Erlangga.

Arianto, Mukhamad dan Nur Mahmudah, "*Analisis Kepuasan Konsumen di Jatiroso Catering Service*", Jurnal Bisnis Manajemen dan Perbankan Vol. 1, No. 2, September 2014.

Kurniawan, Albert. 2014.

Metode Riset Untuk Ekonomi & Bisnis. Bandung: Alfabeta.