

Fitur Shopee Barokah dan Tokopedia Salam: Inovasi Marketplace Halal Sebagai Upaya Pengembangan Ekonomi Digital Berbasis Syariah

Fiza Fradesa¹⁾, Septriau Putra Abadi²⁾, Bahrul Maani³⁾, Eja Armas Hardi⁴⁾, Sucipto⁵⁾
^{1,2,3,4,5} Ekonomi Syariah Konsentrasi Perbankan dan Lembaga Keuangan Syariah, Fakultas Pascasarjana,
Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
*Email korespondensi: fizafradesa97@gmail.com

Abstract

The current halal lifestyle trend is not only loved in Indonesia, but globally even non-Muslims are following it. Quality assurance, cleanliness, health and product safety are the main attraction. The existence of digital technology facilitates the development of the Islamic economy. Shopee and Tokopedia as one of the e-commerce sites in Indonesia see the potential for a very large halal market demand. Marketplace continues to innovate for the sake of innovation to attract the hearts of its customers. One of the sharia features launched is the Shopee Barokah and Tokopedia Salam features. This feature received a good response from people who were worried that shopping was not in accordance with Islamic law. This research includes literature research and is descriptive in nature, namely by regularly describing the data obtained, understood, and described so that readers can understand them better. The data used in this study is secondary data in the form of encyclopedias, journals, articles. This study aims to determine the development of a sharia-based digital economy in Indonesia seen from the two sharia features. The results of his research, Indonesia has great potential to be able to develop a sharia-based digital economy considering that Indonesia is dominated by the Muslim community. Indonesia also has the potential to become the center of the global halal industry as long as all elements of the government, UMKM, marketplaces, communities, and other elements can work together to make it happen.

Keywords: Sharia, halal marketplace innovation, digital economy

Saran sitasi: Fradesa, F., Abadi, S. P., Maani, B., Hardi, E. A., & Sucipto. (2022). Fitur Shopee Barokah dan Tokopedia Salam: Inovasi Marketplace Halal Sebagai Upaya Pengembangan Ekonomi Digital Berbasis Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 2893-2902. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6559>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6559>

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini revolusi industri 4.0 atau yang dikenal dengan era digital telah mengubah tatanan kehidupan masyarakat menjadi lebih cerdas dan praktis. Hampir semua lini kehidupan tak dapat dipisahkan dari dunia digitalisasi, tak terkecuali pada sektor ekonomi. *E-Commerce* menjadi alternatif baru bagi para pelaku usaha untuk dapat memanfaatkan peluang ini. Indonesia sebagai negara dengan jumlah populasi muslim terbesar di dunia atau sekitar 86,9% masyarakatnya yang memeluk agama Islam. (Dimas Bayu, 2022) Munculnya kesadaran masyarakat akan penerapan ekonomi syariah dalam kehidupan sehari-hari juga didukung oleh Pemerintah Indonesia. Hal ini tertuang dalam Masterplan Ekonomi Syariah 2019-2024 dengan salah satu programnya yaitu penguatan ekonomi digital syariah. Kebutuhan akan *marketplace*

online seakan sudah menjadi gaya hidup bagi tiap kalangan tak hanya di Indonesia, tetapi juga di luar negeri. Tua ataupun muda saat ini sudah bisa mengoperasikan *smartphone* atau gadget sehingga tak sulit bagi mereka jika harus berbelanja di *marketplace online*.

Menurut laporan dari Hootsuite (*We Are Social*) pada tahun 2020, terdapat 338,2 juta pengguna *gadget* yang terkoneksi internet di Indonesia, meningkat sekitar 124%. (Rahman Lien Zhali, 2020) Pada aplikasi *e-commerce* juga mengalami peningkatan yang signifikan. Di zaman ini, segala aktivitas manusia harus dilakukan dengan cepat dan efisien. Aktivitas manusia berkurang karena adanya perangkat elektronik yang dapat memudahkan pekerjaan manusia (Witono & Hendrayana, 2011, pp. 101-111) Pada tahun 2021, Indonesia dinyatakan sebagai negara

dengan jumlah pengguna internet terbesar di dunia. Persentasenya hingga 88,1% pengguna internet di Indonesia yang menggunakan layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu. Indonesia mampu mengungguli Inggris dan Thailand yang berada di bawahnya.

Hingga Agustus 2021, Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah mencatat sekitar 15,3 juta atau 23,9 persen dari total UMKM (usaha mikro, kecil dan menengah) telah masuk dan menggunakan teknologi digital. Jumlah ini terus meningkat seiring dengan kebutuhan pasar. Kemenkop UKM menargetkan 30 juta UMKM masuk ke dalam ekosistem digital pada 2024. (Dionisio Damara, 2021) Inovasi model pemasaran bisnis juga terlihat bergeser dari yang semula tradisional menjadi modern dengan bantuan teknologi. 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 mereka butuhkan. (Ayuni, 2019, p. 168)

Menurut Blanchard (2015) dalam jurnal Izza dkk, 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 usaha kecil dan menengah. Dengan adanya pasar virtual ini, para pedagang hanya perlu memberikan informasi lengkap mengenai produk yang mereka jual, meliputi informasi produk, harga dan waktu pengiriman. (Faiza et al., 2022, pp. 78–87)

Pada zaman Nabi Muhammad SAW., ada juga hal-hal seperti transaksi jual beli, seperti penerapan *hablumminannas* (muamalah) yang diatur dalam Islam. Nabi juga menasehati umatnya untuk mencari rezeki dengan berdagang. Beliau bersabda: Wahai Rasulullah, apakah mata pencaharian yang paling baik? Rasul lalu bersabda “pekerjaan manusia yang dilakukan dengan tangannya sendiri, dan semua jual beli yang mabrur (diberkahi)” (HR. Ahmad 4: 141). Hadits itu menunjukkan bahwa jual beli mengandung manfaat yang sangat besar bagi sesama manusia. Selain bisa menyambung silaturahmi, transaksi jual beli juga bisa membantu sesama manusia dengan saling memenuhi kebutuhan. Tak hanya itu, Rasulullah pernah bersabda bahwa sembilan dari sepuluh sumber rezeki umatnya diantaranya ada pada transaksi jual beli. (Suretno, 2018, pp. 93–109)

Ketika berbicara tentang *e-commerce* berbasis syariah, konsep produk halal saat ini banyak diperdebatkan dan dianggap sebagai standar produk. Konsumen pemeluk agama lain dan konsumen muslim mulai menjadikan produk halal sebagai standar produk yang mereka konsumsi. Produk halal digunakan sebagai standar untuk menjamin kualitas, kebersihan, kesehatan dan keamanan produk yang kita konsumsi. (Pramintasari & Fatmawati, 2017, pp. 1–33)

Perry Warjiyo, Deputy Gubernur Bank Indonesia pernah menyampaikan dalam konferensi pers di *Indonesia Sharia Economic Festival* (ISEF) bahwa Indonesia sebagai pasar terbesar produk makanan dan Fashion halal di dunia. Namun sayangnya Indonesia baru sebatas pasar dan belum menjadi pelaku. Padahal, dengan peluang yang ada sebenarnya Indonesia sangat mampu untuk menghasilkan produk-produk halal yang dapat dikonsumsi di dalam negeri maupun diekspor ke luar. Faktanya industri halal global malah dirajai oleh negara yang bukan mayoritas muslim. Industri makanan halal global dirajai oleh Thailand yang hanya memiliki persentase penduduk muslim sebesar 5 persen. Bahkan Thailand dinobatkan sebagai dapur halal dunia. Sementara Australia telah memproduksi dan mengekspor daging sapi halal. Korea Selatan yang terkenal dengan industri kecantikannya juga merajai industri kosmetik halal dunia. Lalu China mendominasi industri tekstil halal global. (Sakina Rakhma Diah Setiawan, 2017)

Di Asia Tenggara, Malaysia telah menjadi indikator utama ekonomi Islam global selama lima tahun berturut-turut dalam hal keuangan syariah, makanan halal, dan kosmetik halal. (Kiki Sakinah, 2019) Industri ini merupakan hasil dari pengembangan rantai pasokan halal atau *halal supply chain* (produksi barang atau jasa dari hulu hingga hilir yang memiliki standar dan sertifikasi halal). Kita perlu belajar dari pengalaman negara lain dan fokus pada area keunggulan kompetitif dalam pengembangan rantai pasokan halal. Indonesia, sektor dengan keunggulan paling kompetitifnya adalah makanan halal. Olehnya itu, pengembangan rantai pasokan halal perlu dipercepat. Rantai pasokan halal ini pun perlu diintegrasikan baik dari sisi usaha besar, menengah, maupun kecil. Indonesia perlu menyusun program dan mengimplementasikan program untuk membangun rantai pasokan halal. Sesuai arahan dari Wakil Presiden KH Ma'ruf Amin yang menargetkan Indonesia bisa menjadi produsen halal terbesar di dunia pada tahun 2024, karena Indonesia sendiri juga

telah menempati peringkat ke-1 sebagai pasar konsumen makanan halal terbesar di dunia, dengan total konsumsi sebesar US \$144 miliar dollar dari total konsumsi makanan halal global sebesar US \$1,17 triliun. (M. Daffa Dzikri Adila dan Natasya Kurnia Dewi, 2021)

Tercatat oleh Badan Pusat Statistik (BPS) dalam Statistik E-commerce 2021 bahwa hanya sekitar 21,6% pelaku usaha di negara ini yang memilih berjualan melalui *marketplace*. Melansir dari daftar *The World's Top Online Marketplace* oleh Webretailer, Tokopedia bahkan menempati urutan ke-18 di dunia dan peringkat ke-2 di Asia Tenggara dengan 140,1 juta pengunjung bulanan. Di kawasan Asia Tenggara, Tokopedia hanya kalah dari Shopee yang dikunjungi sebanyak 457,9 juta pelanggan bulanan. (Suliana, 2022) Sementara di Indonesia, Tokopedia menjadi *marketplace* terdepan dengan jumlah kunjungan mencapai 129,1 juta pengunjung bulanan. Disusul oleh shopee dengan jumlah kunjungan 120 juta kunjungan bulanan. (Annisa Sulisty Rini, 2021)

Baik tokopedia ataupun shopee yang dinobatkan sebagai *marketplace* terpopuler di Indonesia masih terus gencar melakukan promosi dengan cara terus mengupayakan inovasi demi inovasi guna menarik hati pelanggannya. Salah satu inovasinya, keduanya juga telah merilis fitur syariah sebagai tren *halal lifestyle* saat ini. Shopee dengan fitur Shopee Barokah dan Tokopedia dengan fitur Tokopedia Salam. Hal ini disambut baik oleh Pemerintah dan masyarakat Indonesia guna pengembangan ekonomi digital berbasis syariah dan mempersiapkan Indonesia agar menjadi negara pusat industri halal dunia, tidak hanya sebagai konsumen global tapi harapannya juga dapat menjadi produsen global.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengembangan ekonomi digital berbasis syariah di Indonesia melalui *marketplace* halal pada fitur Shopee Barokah dan Tokopedia Salam.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Definisi Inovasi.

Inovasi menurut Zimmerer dalam Suryana, *innovation is the ability to apply creativity solutions to those problems and opportunities to enhance or to enrich peoples live*. Yang artinya inovasi merupakan kemampuan menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan masalah dan memberikan kesempatan

untuk meningkatkan atau memperkaya kehidupan masyarakat. (Sari et al., 2021, pp. 51–68) Sementara Luecke menyatakan bahwa inovasi merupakan sebuah proses untuk mewujudkan, mengombinasikan, atau mematangkan suatu pengetahuan/gagasan ide, yang kemudian disesuaikan guna mendapat nilai baru suatu produk, proses, atau jasa. (Klaus & Lücke, 2003, pp. 195–212) Secara KBBI, inovasi diartikan sebagai pemasukan atau pengenalan hal-hal yang baru (pembaruan). Dalam hal ini penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada atau yang sudah dikenal sebelumnya (ide, metode, atau alat). Singkatnya, inovasi adalah melakukan sesuatu yang baru dari produk/jasa yang sudah ada.

2.2. Definisi Marketplace Halal

E-commerce menurut Philip Kotler didefinisikan sebagai saluran *online* yang dapat diakses oleh masyarakat umum melalui komputer, digunakan oleh para pelaku bisnis untuk melakukan kegiatan bisnis, dan digunakan oleh konsumen untuk memperoleh informasi dengan menggunakan bantuan komputer. Proses ini dimulai dengan penyediaan layanan informasi kepada konsumen ketika membuat pilihan. (Kotler et al., 2012) *Marketplace* adalah sebuah platform tempat bagi penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi produk/jasa pada website aplikasi belanja. Platform ini memungkinkan pembeli untuk menemukan produk/layanan dari beberapa penjual di toko *online* yang berbeda. Setiap produk yang masuk dalam platform berisi spesifikasi rincian dan deskripsi kondisi tiap produk. (Meinarni & Thalib, 2019, pp. 194–205)

Singkatnya, *e-commerce* adalah transaksi jual beli atau transaksi *online*. Sementara *marketplace* ialah tempat jual beli secara *online*, namun penjual hanya menerima uang saat barang sudah sampai di pembeli. Jaminan *marketplace* adalah perlindungan dari *marketplace* dengan menahan dana pembeli sampai pembeli memastikan bahwa barang telah diterima dengan baik, agar penjual benar-benar menyerahkan barang sesuai pesanan pelanggan. (Sahroni, 2020). Karena Indonesia adalah Negara Islam terbesar di dunia, kecenderungan untuk menggunakan *marketplace* halal telah meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Mengingat kebutuhan pasar halal ini menjadi target konsumen untuk lebih mudah memenuhi kebutuhan umat muslim. (Dwi Hadya Jayani, 2020) Pertumbuhannya diperkirakan akan terus tumbuh selama beberapa

tahun ke depan. Yusuf Al-Qordowi menyatakan bahwa halal diartikan sebagai segala sesuatu yang diperbolehkan atau yang menyehatkan lagi menyejahterakan manusia. (M Luthfi Abdurahman Maarif, 2020) Singkatnya, halal adalah segala sesuatu yang diizinkan dan membawa kebaikan bagi umat manusia. Marketplace halal berarti *platform* yang menyediakan produk dan layanan yang etis, halal, dan bertanggung jawab secara sosial yang memberikan kepuasan pelanggan yang maksimal. (Setyorini et al., 2021, pp. 90–97)

2.3. Definisi Pengembangan Ekonomi Digital Berbasis Syariah

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengembangan adalah proses, cara, dan tindakan untuk mengembangkan. Dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia karya WJS Poerwadarminta, pengembangan adalah tindakan menjadikan sesuatu itu bertambah, berubah sempurna (pikiran, pengetahuan, dan sebagainya). Singkatnya, pengembangan adalah proses menambahkan hal-hal yang dianggap kurang atau belum sempurna menjadi lebih baik dan sempurna pada hal yang ingin dikembangkan. Dalam hal ini, ekonomi syariah telah mengalami perkembangan dan pertumbuhan yang signifikan, terutama di bidang keuangan. Dan tentunya pengembangan tersebut tidak berhenti di sektor keuangan saja, tetapi di sektor lain seperti di sektor industri bidang ekonomi digital.

Konsep ekonomi digital diperkenalkan pertama kali oleh Don Tapscott (*The Digital Economy*, 1995), yang bermakna keadaan sosio politik dan sistem ekonomi dengan karakteristik sebagai sebuah ruang intelijen seperti informasi, akses ke berbagai sarana, kapasitas, dan pemesanan informasi. Dalam ekonomi digital setidaknya terdapat 4 hal penting terkait dengan aktivitas ekonomi digital yang mana letak geografis tak lagi relevan, dan ada platform khusus yang menjadi kunci utama pengembangan jaringan dan penggunaan big data. (Eddy Cahyono Sugiarto, 2019) Digitalisasi ekonomi sendiri telah terbukti membawa berbagai perubahan, dengan konsep ini setidaknya menguntungkan dalam meraih efisiensi, mencapai efektivitas, mengurangi biaya produksi, kolaborasi, dan koneksi antar pihak. Olehnya itu, transformasi ekonomi digital layak dijadikan solusi alternatif sebagai motor penggerak pertumbuhan ekonomi baru.

Dalam ekonomi syariah digital, segala bentuk bisnis virtual meliputi *e-commerce*, *e-business*, *e-banking*, *e-payment*, *e-marketing*, *e-learning* dan lainnya. (ANSORI, 2016) Transformasi teknologi telah membawa pergeseran dari pasar tradisional (offline) ke pasar modern (online). Di Indonesia, tingkat wawasan dan kesadaran masyarakat tentang penggunaan dan pemanfaatan aplikasi atau situs belanja *online* yang dikenal dengan *e-commerce* berbasis halal masih kurang. Pentingnya memaksimalkan kualitas layanan perusahaan *e-commerce* halal agar selalu membuat minat masyarakat tinggi. Selain itu, ide inovasi dalam pengoperasiannya yang terus berkembang akan menjadi nilai plus. (Kartika, 2020)

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam menulis artikel ilmiah ini adalah penelitian kepustakaan, yaitu penelitian yang mencari jawaban atas masalah melalui berbagai informasi kepustakaan seperti buku, ensiklopedia, jurnal, dan dokumen ilmiah lainnya. Fokus penelitian kepustakaan adalah menemukan berbagai teori, hukum, atau gagasan yang digunakan untuk menganalisis dan memecahkan masalah yang ada. Sifat penelitian ini adalah analisis deskriptif, yaitu menguraikan secara teratur data yang diperoleh, dipahami, dan dideskripsikan sehingga pembaca dapat lebih memahaminya. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Sumber data sekunder yang dimaksud adalah ensiklopedi, jurnal, dan artikel mengenai pengembangan ekonomi digital berbasis syariah di *marketplace* halal pada Shopee dan Tokopedia.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hukum Marketplace Halal

Pada dasarnya, Indonesia belum ada payung hukum untuk mengatur *marketplace* secara langsung, baik *marketplace* halal maupun konvensional. Padahal secara hukum tata negara, *marketplace* merupakan bagian dari kegiatan *e-commerce*, hal ini diatur dalam berbagai peraturan yang termuat dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE), serta Undang Undang Perlindungan Konsumen, di dalam regulasi nasional saat ini pula terdapat PP Nomor 28 tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik. Dalam pandangan

Syariah, pelaksanaan *marketplacae* halal harus didasarkan pada Al Qur'an, Hadits, dan Ijma'.(Meinarni & Thalib, 2019) Islam mengajarkan bahwa selain maksimal isasi keuntungan, keberhasilan dan tujuan semua bisnis adalah untuk mencapai falah (sukses) dan maslahat (kesejahteraan) bagi semua pihak yang terlibat.(Jusop et al., 2018, p. 908)

Dalam Islam, objek dari sebuah akad atau yang disebut *mauqud alaih* yakni berupa barang atau jasa menjadi salah satu syarat yang harus ada dalam transaksi jual beli. (Syafe'i, 2001) Ada beberapa kriteria objek yang diperbolehkan oleh Islam. Berdasarkan riset Shobirin dan Siswadi, ada 6 kriteria objek jual beli dalam Islam yakni sebagai berikut, (1) produk termasuk kategori halal berdasarkan syariat; (2) produknya bersih atau bebas najis; (3) dapat dimanfaatkan; (4) milik orang yang melakukan akad; (5) bentuknya jelas (diketahui oleh calon pembeli); (6) Produk dapat diserahkan. Adapun yang menjadi syarat dalam *marketplace* halal harus mencakup kesesuaian dengan prinsip hukum akad Islam, yaitu adanya bentuk penjualan dan penerimaan, adanya pihak yang mengikat kontrak yakni pembeli dan penjual serta adanya objek dan harga tentunya menghindari unsur-unsur terlarang seperti riba, *gharar* (ketidakpastian), haram dan *maysir* (perjudian).(Setyorini et al., 2021, pp. 90–97)

Perdagangan *online* dalam Islam diperbolehkan, asal alat pembayaran yang mengandung riba seperti kartu kredit konvensional dan sebagainya, dapat ditukar dengan media non-riba seperti kartu debit, atau *cash on delivery*.(Ribadu & Rahman, 2017, pp. 101–110) Untuk transaksi menggunakan uang virtual juga diperbolehkan dalam Islam, sebagaimana fatwa yang dikeluarkan oleh DSN MUI nomor 116/DSN-MUI/IX/2017 tentang Uang Elektronik Syariah, asal memenuhi beberapa kriteria di antara nya: (1) jumlah nominal uang elektronik yang ada pada penerbit harus ditempatkan di bank syariah; (2) pengelolaannya harus dilakukan dengan prinsip syariah.(Firdaus, 2018, pp. 145–156)

Di Indonesia sudah banyak bermunculan *marketplace* konvensional yang menjadi fasilitas masyarakat untuk transaksi *online*. *Marketplace* dengan jumlah pengunjung yang banyak di Indonesia antara lain Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Blibli, Lazada, dll.Dwi Hadya. "Peta Persaingan," Iprice.co.id telah merilis data yang terangkum dalam peta *e-commerce*. Berdasarkan jumlah kunjungan

bulanan pada kuartal II-2020, shopee digambarkan berhasil menjadi penguasa pasar *e-commerce* di Indonesia. Meski demikian, jumlahnya tidak terlalu jauh dengan tokopedia. Persaingan antar keduanya kian ketat, hal ini terlihat pada inovasi-inovasi yang terus diupayakan. Tokopedia lebih dulu meluncurkan fitur syariahnya yaitu Tokopedia Salam pada tahun 2019, disusul oleh Shopee yang juga merilis shopee barokah untuk layanan syariahnya.

4.2. Perkembangan Fitur Shopee Barokah

Shopee adalah aplikasi *marketplace online* untuk jual beli dengan mudah dan cepat. *Platform e-commerce* ini 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, pp. 506–515) Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk Fashion hingga produk yang dibutuhkan sehari-hari. Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015. Di Indonesia, shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015. Walaupun baru, tapi pertumbuhan Shopee disinyalir sangat pesat.

Sejak aplikasi Shopee dirilis di Playstore, lebih dari 100 juta orang telah menggunakannya, dengan rating penilaian 4,6 juta dan terdapat 9,3 juta ulasan. Hal ini sesuai dengan laporan Peta *E-Commerce* di Indonesia yang diterbitkan oleh iPrice pada kuartal kedua tahun 2021. Dalam laporan ini, 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)

Pada tahun 2019, salah satu situs *e-commerce* Indonesia, Shopee meluncurkan fitur khusus bernama Shopee Barokah untuk memenuhi potensi dan permintaan pasar Syariah Indonesia yang besar. Fitur ini khusus menjual berbagai produk dan layanan syariah mulai dari Fashion muslim, kecantikan, hingga zakat dan donasi. Terlebih ketika pandemi covid-19 melanda dunia (termasuk Indonesia),

momen belanja kebutuhan rumah tangga secara *online* tentu sangat membantu para pembeli. Karena hanya bermodalkan *smartphone* atau *gadget* di mana pun, pembeli bisa memperoleh barang yang diinginkan sesuai dengan *budget* yang dimiliki. Pembeli tidak perlu repot-repot pergi dan berdesakan ke toko/mal, serta tidak perlu khawatir akan terpapar virus yang sudah memakan banyak korban ini.

Ramadhan menjadi bulan yang sangat dinantikan oleh para masyarakat muslim, tak terkecuali pihak shopee pun turut memaksimalkan peluang yang ada. Pasalnya, pada bulan ini masyarakat muslim secara berbondong-bondong mencari kebutuhan lebaran yang hanya dirayakan setahun sekali. Hampir setiap *marketplace* mempunyai strategi promosi tersendiri dalam memasarkan produknya, misalnya promo subsidi ongkir pada tanggal cantik atau momen-momen tertentu di shopee. Sistem seperti ini adalah salah satu bentuk garansi untuk pembeli agar dapat membeli secara *online* yang aman dan nyaman. Uang akan cair setelah pembeli mengeklik pesanan diterima.

Peluncuran Shopee Barokah ini telah mendapat sambutan baik dari masyarakat, khususnya masyarakat muslim. Untuk itu, Shopee melihat potensi besar untuk lebih mengembangkan fitur Shopee Barokah sebagai pasar untuk kebutuhan masyarakat muslim agar lebih lengkap.(Shopee, 2020) Selain itu, harapan adanya peningkatan yang signifikan dalam transaksi di Shopee Barokah yang menjual beragam produk yang terjamin kehalalannya serta proses transaksi yang aman, serta tidak memakai kartu kredit yang jelas mengandung unsur riba.(Rizaldi, 2020) Dalam surat An-Nisa ayat 29, Allah menjelaskan bahwa usaha untuk memperoleh harta harus dilakukan atas kerelaan antara penjual dan pembeli. Hal ini tentunya berkaitan dengan transaksi jual beli, termasuk dalam transaksi di e-commerce. Transaksi tersebut harus jauh dari unsur bunga, spekulasi, atau mengandung unsur *gharar* di dalamnya.

Handhika Jahja, Direktur Shopee Indonesia, 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 membayar zakat.(Pratomo, 2019)

4.3. Perkembangan Fitur Tokopedia Salam

Tokopedia merupakan perusahaan *e-commerce* atau sering disebut toko *online*. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah unicorn yang memberikan dampak tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. (Dimaz Hendra, n.d.) Hingga saat ini, Tokopedia termasuk *marketplace* yang paling banyak dikunjungi masyarakat Indonesia.(Gede Moenanto, n.d.) Tokopedia juga mendukung Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usahanya dengan memasarkan produk secara *online* dengan Pemerintah dan pihak lain. Sejak diluncurkan secara resmi pada tahun 2009, Tokopedia telah berhasil menjadi salah satu perusahaan internet dengan pertumbuhan yang sangat pesat di Indonesia. (Yasser Paragian, n.d.)

Di tahun 2016, Tokopedia memperkenalkan produk *FinTech*. Produk keuangan Tokopedia terdiri dari dompet digital, investasi terjangkau, pinjaman modal ventura, kartu kredit virtual, produk keamanan, dan penilaian kredit berbasis data untuk produk pinjaman, investasi, dan layanan keuangan lainnya. (Yenny Yusra, n.d.) Di tahun 2019, Tokopedia juga memperkenalkan Tokopedia Salam, sebuah platform yang memudahkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari melalui berbagai produk dan layanan berkualitas. Tokopedia Salam juga mempunyai fitur filter halal yang membantu pengguna menemukan produk halal dengan mudah.(Annur, n.d.)

Selain itu, Tokopedia Salam menawarkan opsi reksa dana syariah, tabungan emas, dan opsi pembayaran syariah lainnya. Namun dalam praktiknya, beberapa produk yang tersedia di Tokopedia Salam masih belum tersedia, seperti produk tabungan emas yang masih dibawah Pegadaian konvensional, santapan halal yang masih terbatas cakupan wilayahnya, serta pedoman reksa dana syariah bagi pemula yang memerlukan, serta iklan/promosi mengenai Tokopedia Salam yang belum dapat dijangkau secara keseluruhan oleh masyarakat sehingga masih banyak masyarakat yang belum mengetahuinya.

4.4. Pengembangan Ekonomi Digital Berbasis Syariah Melalui Inovasi Marketplace Halal

Revolusi industri 4.0 yang mendorong penggunaan teknologi digital secara maksimal mengharuskan kita siap untuk bersaing di pasar nasional maupun internasional. Belanja *online* bukan

lagi hal yang tabu bagi masyarakat kita hari ini. Dengan kemudahan dan beragam manfaat yang diperoleh, belanja di *marketplace online* dapat mengakomodir dan mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, bahkan kebutuhan remeh temeh terkecil sekalipun tersedia di sana. Baik penjual maupun pembeli sama-sama diuntungkan melalui aplikasi ini. Penjual tidak perlu menyewa tempat untuk berjualan, tidak perlu menyetok produk dalam jumlah yang banyak, tidak perlu mengeluarkan biaya operasional, biaya promosi yang hemat, serta jangkauan pangsa pasar yang lebih luas. Sementara dari sisi pembeli diuntungkan karena tidak perlu repot-repot datang ke toko, belanja bisa dilakukan kapanpun dan di mana pun asal tersedia jaringan internet, pada waktu tertentu pembeli juga memanfaatkan gratis ongkos kirim (ongkir), *voucher*, *cashback*, ataupun promo potongan harga dari *marketplace online* tersebut.

Dengan beragam inovasi yang terus diupayakan oleh para *marketplace online*, muncullah ide untuk membuat fitur halal mengingat Indonesia sebagai negara mayoritas muslim. Alhasil inovasi inipun disambut baik oleh masyarakat Indonesia. Tidak hanya produk yang telah dijamin kehalalannya, tetapi juga transaksi yang digunakan, layanan syariah yang diberikan. Di samping itu *marketplace online* ini juga dapat bekerja sama dengan BAZNAS, Dompot Dhuafa, ACT, dan mitra lainnya yang fokus pada penerapan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari. Pemerintah pun telah mendorong penguatan ekonomi digital syariah melalui Komite Nasional Keuangan Syariah (KNKS) dengan cara membangun ekosistem *e-commerce* penjualan produk halal melalui platform digital *marketplace* dan mendorong hadirnya *marketplace* halal sehingga program yang tertuang dalam Masterplan Ekonomi Syariah 2019-2024 ini dapat terwujud. (KNKS, 2019)

Marketplace online ini juga memiliki tantangan tersendiri. Tingkat kesadaran dan wawasan masyarakat Indonesia tentang penggunaan dan pemanfaatan aplikasi belanja online ini masih minim. Terutama masyarakat yang tinggal di daerah terpencil yang sulit untuk mendapatkan akses internet (infrastruktur di desa masih terbatas). Promosi semestinya terus digalakkan untuk memperkenalkan kepada masyarakat agar tidak tertinggal dengan negara lain. Tentu Pemerintah mempunyai peran yang besar dalam pengembangannya. Pemerataan pembangunan di daerah terpencil juga harus terus

diupayakan agar daerah tersebut tidak tertinggal dengan daerah yang lain. Pemerintah juga dapat membumikan literasi digital kepada masyarakat, meningkatkan kapasitas produksi, meningkatkan kualitas SDM dan memaksimalkan akses pasar.

Di samping itu dengan kemudahan belanja *online* ini, pada dasarnya jika hasrat masyarakat Indonesia tidak dapat dibendung maka sikap konsumtif akan tumbuh dan dikhawatirkan akan menjadi kebiasaan. Sebagian masyarakat, khususnya generasi milenial berlomba-lomba untuk bersaing guna memperlihatkan gaya hidup mereka yang ingin terlihat keren, *stylish*, dan kaya di hadapan teman-temannya. Hal ini akan memicu timbulnya kesenjangan sosial dan ekonomi. Jamak diketahui Indonesia merupakan negara berkembang di mana tidak semua orang itu memiliki finansial yang mapan untuk berbelanja. Sebagian orang jangankan untuk belanja *online*, untuk membeli *smartphone/gadget* saja mereka tidak terjangkau karena ekonomi yang sulit. Untuk meminimalisir agar masyarakat terhindar dari sikap konsumtif dan mengurangi kesenjangan sosial ekonomi, maka penulis menyarankan agar para pemburu *marketplace* ini dapat bersikap hemat dengan membeli kebutuhan seperlunya karena Allah pun tidak menyukai orang-orang yang bersikap boros dan berlebih-lebihan. Para pelanggan *marketplace* ini juga bisa mengalokasikan dananya untuk berinvestasi syariah atau menyalurkan sebagian rezekinya untuk berdonasi di aplikasi ini.

Tak hanya itu, hadirnya *marketplace online* sebenarnya berpengaruh besar terhadap *marketplace offline* terlebih ketika pandemi Covid-19, tak sedikit toko yang gulung tikar karena tidak dapat bertahan. Tuntutan zaman dan tuntutan permintaan pasar menyebabkan pelaku usaha siap tidak siap harus beralih ke *marketplace online*. Jika masyarakat ataupun para pelaku usaha tidak dapat beradaptasi dengan revolusi digital ini, bagaimana kita bisa siap untuk masuk ke revolusi industri berikutnya dan bersaing dengan negara-negara lain. Adapun upaya Pemerintah untuk mendorong gerakan UMKM Go Online ini dengan cara mengeluarkan bantuan insentif fiskal dalam Program Ekonomi Nasional (PEN), program Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI) untuk mendorong digitalisasi bagi UMKM *offline*, serta mendorong *national branding* produk unggulan pada berbagai *marketplace* agar tak hanya dapat menembus pasar nasional tapi juga sampai ke pasar global.

Selama ini negara kita hanya sebagai konsumen produk halal global, namun bukan sebagai produsennya. Pemerintah mendorong Indonesia untuk menjadi pusat industri halal dunia dengan cara menyederhanakan izin usaha dan memfasilitasi biaya sertifikasi halal bagi para pelaku usaha, serta mekanisme self-declare bagi pelaku UKM untuk produk tertentu sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Untuk menetapkan kehalalan produk, pelaku usaha sudah bisa mengurusnya di MUI Provinsi setempat.

Lembaga Pemeriksa Halal juga perlu diperluas dengan melibatkan organisasi kemasyarakatan (ormas), Perguruan Tinggi Negeri, Perguruan Tinggi Swasta di bawah lembaga keagamaan atau Yayasan Islam. Kolaborasi antara pemerintah, UMKM, industri *marketplace*, swasta, dan akademisi maupun ormas sangat diperlukan untuk menciptakan terobosan sekaligus solusi terbaik dalam mengakselerasi pengembangan produk halal dan transformasi digital di Indonesia. (CNBC Indonesia, n.d.)

Pada dasarnya Indonesia mempunyai potensi yang besar untuk menjadi pusat industri *marketplace* halal di dunia, asal Pemerintah dan sektor terkait berkomitmen untuk berkolaborasi dan bersinergi dalam mewujudkannya. Semua berawal dari niat dan ikhtiar yang diupayakan. Potensi yang ada dapat kita manfaatkan dengan menyediakan produk-produk halal yang dapat menembus sektor global. Baik shopee ataupun tokopedia pada umumnya memiliki peluang dan tantangan masing-masing dalam pengembangannya. Fitur halal yang dikeluarkan keduanya mempunyai potensi yang besar untuk terus dikembangkan agar masyarakat Indonesia mempunyai kebiasaan untuk menerapkan syariat Islam dalam kehidupan sehari-hari meskipun hanya dengan berbelanja atau melakukan transaksi ekonomi, setidaknya dari situ kesadaran masyarakat akan timbul. Transformasi digital ekonomi berbasis syariah disinyalir mampu menjadi solusi alternatif sebagai mesin pertumbuhan ekonomi.

5. KESIMPULAN

Inovasi pada fitur Shoppe Barokah dan Tokopedia Salam menjadi catatan sejarah *e-commerce* di Indonesia yang menyediakan *marketplace* halal untuk para pelanggannya. Hal ini dilihat dari potensi yang besar akan permintaan *marketplace* halal di Indonesia, terlebih *halal lifestyle* yang sudah menjadi

tren saat ini. Jaminan akan kualitas, kebersihan, kesehatan dan keamanan produk telah ditawarkan oleh berbagai *marketplace* halal. Baik produk maupun layanan syariah telah disediakan guna mengakomodir dan memenuhi kebutuhan umat muslim sehingga umat muslim tidak perlu khawatir produk/jasa tersebut tidak sesuai dengan syariat Islam. Pada dasarnya, Indonesia mempunyai potensi yang besar untuk dapat mengembangkan ekonomi digital berbasis syariah mengingat Indonesia didominasi oleh masyarakat muslim. Indonesia juga berpotensi menjadi pusat industri halal global asal semua elemen baik Pemerintah, UMKM, *marketplace*, masyarakat, maupun elemen lainnya dapat saling bersinergi untuk mewujudkannya.

6. UCAPAN TERIMAKASIH

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah mendukung kegiatan penelitian ini. Penulis bebas dari kepentingan manapun, serta penulis juga tidak menerima dukungan finansial untuk penelitian, ke penulisan, dan/atau publikasi artikel ini.

7. REFERENSI

- Annisa Sulisty Rini. (2021). *Ada 5 Marketplace Raksasa, Indonesia Berpotensi jadi Produsen Produk Halal Terbesar*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210504/12/1390153/ada-5-marketplace-raksasa-indonesia-berpotensi-jadi-produsen-produk-halal-terbesar>
- Annur, C. M. (n.d.). *Bantu Penjual, Tokopedia Buka Jaringan Logistik Toko Cabang di 3 Kota*. <https://katadata.co.id/pingitaria/digital/5e9a518abcddf/bantu-penjual-tokopedia-buka-jaringan-logistik-tokocabang-di-3-kota>
- ANSORI, A. (2016). Digitalisasi Ekonomi Syariah. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1), 1–18. <https://doi.org/10.32678/ijei.v7i1.33>
- Ayuni, R. F. (2019). The online shopping habits and e-loyalty of Gen Z as natives in the digital era. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 34(2), 168.
- CNBC Indonesia. (n.d.). *Produk Halal RI Incar Pasar Global, Potensinya Bikin Kaget*. <https://www.cnbcindonesia.com/syariah/20201020120443-29-195644/produk-halal-ri-incar-pasar-global-potensinya-bikin-kaget>
- Dimas Bayu. (2022). “*Sebanyak 86,9% Penduduk Indonesia Beragama Islam.*” <https://dataindonesia.id/ragam/detail/sebanyak-869-penduduk-indonesia-beragama-islam>

- Dimaz Hendra. (n.d.). *Jalan Panjang Tokopedia Menjadi Unicorn Indonesia*.
<https://swa.co.id/swa/profile/jalan-panjang-tokopedia-menjadi-unicorn-indonesia>
- Dionisio Damara. (2021). *Sebanyak 15,3 Juta UMKM Masuk Ekosistem Digital per Agustus 2021*.
<https://finansial.bisnis.com/read/20210923/90/1445946/sebanyak-153-juta-umkm-masuk-ekosistem-digital-per-agustus-2021>
- Dwi Hadya Jayani. (n.d.). *Peta Persaingan E-Commerce Indonesia pada Kuartal II-2020*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/21/peta-persaingan-e-commerce-indonesia-pada-kuartal-ii-2020>
- Dwi Hadya Jayani. (2020). *Tren Pengguna E-Commerce Terus Tumbuh*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-penggunaecommerce-2017-2023>
- Eddy Cahyono Sugiarto. (2019). *Ekonomi Digital : The New Face of Indonesia's Economy*.
https://www.setneg.go.id/baca/index/ekonomi_digital_the_new_face_of_indonesias_economy
- Faiza, I., Nurani, L., Permatasari, I., & Adinugraha, H. H. (2022). FITUR HALAL SHOPEE BAROKAH SEBAGAI PREFERENSI BELANJA ONLINE MUSLIM DI ERA DIGITAL. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 1(1), 78–87.
- Firdaus, M. R. (2018). E-Money dalam perspektif hukum ekonomi syariah. *Jurnal Tahkim*, 12(1), 145–156.
- Gede Moenanto. (n.d.). *Tokopedia dan Shopee Paling Banyak Kunjungi dan Dibeli*.
<https://wartakota.tribunnews.com/2018/12/07/tokopedia-dan-shopee-paling-banyak-kunjungi-dan-dibeli>
- Jusop, M., Ismail, R. M., & Ismail, N. A. (2018). Understanding Halal E-Commerce Practice: A Proposed Conceptual Framework. *Global Business and Management Research*, 10(3), 908.
- Kartika, P. R. (2020). *Intensi Penggunaan E-Commerce Tokopedia Salam: Adopsi Teori Technology Acceptance Model (TAM)*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Kiki Sakinah. (2019). *Malaysia Masih Rajai Industri dan Pasar Halal*.
<https://www.republika.co.id/berita/pme0ly320/malaysia-masih-rajai-industri-dan-pasar-halal>
- Klaus, E., & Lücke, S. (2003). Reality TV–Definition und Merkmale einer erfolgreichen Genrefamilie am Beispiel von Reality Soap und Docu Soap. *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft*, 51(2), 195–212.
- KNKS. (2019). *Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024*. Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & Ho-Ming, O. (2012). *Principles of marketing: an Asian perspective*. Pearson/Prentice-Hall.
- M. Daffa Dzikri Adila dan Natasya Kurnia Dewi. (2021). *Peluang Indonesia Rajai Industri Halal Dunia*.
<https://www.kompasiana.com/daffadzick/617cbe5006310e440b0e7bd2/peluang-indonesia-rajai-industri-halal-dunia>
- M Luthfi Abdurahman Maarif. (2020). *Tujuan Halal Dan Haram Dalam Agama Islam*.
<https://www.kompasiana.com/amp/mluthfiam/5c742a9f6ddcae15591de225/tujuan-halaldanharam-dalam-agama-islam>.
- Meinarni, N. P. S., & Thalib, E. F. (2019). Tinjauan Yuridis Mengenai Marketplace Terkait Peraturan Perundang-Undangan Di Indonesia. *Jurnal IUS Kajian Hukum Dan Keadilan*, 7(2), 194–205.
- Pramintasari, T. R., & Fatmawati, I. (2017). Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 1–33.
- Prasetya, W. B. (2021). *Riset: Shopee dan Tokopedia Bersaing Kuasai Industri E-Commerce Indonesia*.
<https://www.beritasatu.com/digital/844059/riset-shopee-dan-tokopedia-bersaing-kuasai-industri-ecommerce-indonesia>
- Pratomo, H. B. (2019). *Dukung Pengembangan Ekonomi Syariah, Shopee Luncurkan Fitur Shopee Barokah*.
<https://m.merdeka.com/uang/dukung-pengembangan-ekonomi-syariahsheep-luncurkan-fitur-shopee-barokah.html>
- Rahman Lien Zhali. (2020). *Media Sosial: Media yang Sering Digunakan pada Masa Pandemi Covid-19*.
https://www.kompasiana.com/lienzhaly0678/5fe43bced541df7d0a5edf12/media-sosial-media-yang-sering-digunakan-pada-masa-pandemi-covid-19?page=all&page_images=4
- Ribadu, M. B., & Rahman, W. N. W. A. (2017). E-commerce quality evaluation metrics: A sharia compliance approach. *Journal of Telecommunication, Electronic and Computer Engineering (JTEC)*, 9(3–5), 101–110.
- Rizaldi, M. W. (2020). *ANALISIS HALAL AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SHOPEE DI INDONESIA DENGAN RELIGIOSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Sahroni, O. (2020). *Fikih Muamalah Kontemporer: Jilid 3*. Republika Penerbit.

- Sakina Rakhma Diah Setiawan. (2017). *Negara Mana yang Rajai Industri Halal Dunia?* <https://ekonomi.kompas.com/read/2017/11/08/205641726/negara-mana-yang-rajai-industri-halal-dunia>.
- Sari, N. R., Awaliah, V., Agnyoto, P., & Meiyanti, F. (2021). ANALYSIS OF TECHNOLOGY UTILIZATION AND INNOVATION OF CONSUMER SATISFACTION IN PANDEMIC COVID-19. *JABI (Journal of Accounting and Business Issues)*, 1(02), 51–68.
- Setyorini, W., Jannah, A. R., & Wulansari, U. (2021). Opportunities and challenges halal marketplace in Indonesia. *Journal of Halal Product and Research (JPHR)*, 4(2), 90–97.
- Shopee. (2020). *Ramadhan Semakin Berkah, Shopee Siapkan Kurasi Kebutuhan Muslim Terlengkap lewat Shopee Barokah.* <https://www.google.com/amp/s/amp.kontan.co.id/release/ramadhansesakin-berkah-shopee-siapkah-kurasi-kebutuhan-muslim-terlengkap-lewat-shopee-barokah>
- Suliana. (2022). *Bangga! Walau Bukan Pilihan Utama, Marketplace Indonesia Rajai Pasar E-commerce Asia Tenggara.* <https://koran-jakarta.com/bangga-walau-bukan-pilihan-utama-marketplace-indonesia-rajai-pasar-e-commerce-asia-tenggara?page=all>
- Suretno, S. (2018). Jual Beli dalam Perspektif Al-Qur'an. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(01), 93–109.
- Syafe'i, R. (2001). *Fiqh Muamalah: Membahas Ekonomi Islam*. Bandung, Pustaka Setia.
- Witono, T., & Hendrayana, F. (2011). Pembuatan Aplikasi Web Jual Beli dan Lelang Online. *Jurnal Sistem Informasi*, 6(1), 101–111.
- Yasser Paragian. (n.d.). *Berusia lima tahun, Tokopedia kirimkan dua juta produk tiap bulannya.* <https://id.techinasia.com/toko-online-tokopedia-kirim-dua-juta-barang-per-bulan>
- Yenny Yusra. (n.d.). *Tokopedia Rambah Layanan Fintech Tahun Ini.* <https://dailysocial.id/post/tokopedia-fintech>
- 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.