Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah dan Akuntansi
Volume. 2, Nomor. 2 Maret 2025
e-ISSN : 3046-983X; p-ISSN : 3046-9015, Hal. 110-119
DOI: https://doi.org/10.61132/jiesa.v2i6.1770
Available online at: https://ejournal.areai.or.id/index.php/JIESA

Analisis *Shifting* Perilaku Ekonomi Masyarakat Muslim

(Studi Kasus dari Pasar Tradisional ke Platform Digital di Pasar Tegal Gubug)

Firyaal Faadhilah[1*], Cory Vidianti[2]
[1-2]Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Bunga Bangsa Cirebon, Indonesia
Firyaallfaa2504@gmail.com[1*], coryvidiati29@gmail.com[2]
**Penulis Korespondensi: Firyaallfaa2504@gmail.com*

Abstract. *The development of digital technology has led to significant changes in economic behavior, including among Muslim communities in Tegal Gubug. Economic activities that were once centered in traditional markets have now begun to shift to digital platforms such as marketplaces and social media. This study aims to examine the shift in the economic behavior of the Muslim community from direct interactions in Tegal Gubug Traditional Market to digital-based interactions in buying and selling transactions. The research employs a qualitative descriptive approach, with data collected through interviews and observations of Muslim traders and consumers who have transitioned to using digital platforms. The findings reveal that the main factors driving this shift are ease of access, time efficiency, and the expansion of marketing networks. However, the study also identifies challenges such as reduced direct social interaction among economic actors and a lack of understanding regarding the application of Islamic business ethics in the digital space. This research emphasizes the importance of internalizing Islamic values such as honesty, justice, and responsibility in every digital economic activity to ensure alignment with sharia principles.*

Keywords*: Business Ethics; Digital Economy; Islamic Business; Marketplace; Social Media*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital telah menyebabkan perubahan besar dalam perilaku ekonomi masyarakat, termasuk di kalangan masyarakat Muslim di Tegal Gubug. Kegiatan ekonomi yang dulunya terpusat di pasar tradisional kini mulai beralih ke platform digital seperti *marketplace* dan media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pergeseran perilaku ekonomi masyarakat Muslim dari interaksi langsung di Pasar Tradisional Tegal Gubug ke interaksi berbasis digital dalam transaksi jual beli. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui studi Pustaka penelitian terdahulu terhadap pedagang serta konsumen Muslim yang telah beralih menggunakan platform digital. Temuan penelitian mengungkap bahwa faktor utama yang mendorong pergeseran ini adalah kemudahan akses, efisiensi waktu, dan perluasan jaringan pemasaran. Namun, juga ditemukan tantangan berupa berkurangnya interaksi sosial langsung antara pelaku ekonomi dan kurangnya pemahaman tentang penerapan etika bisnis Islam di dalam ruang digital. Penelitian ini menekankan pentingnya internalisasi nilai-nilai Islam seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab dalam setiap aktivitas ekonomi digital agar tetap selaras dengan prinsip syariah.

Kata Kunci: Bisnis Islam; Ekonomi Digital; Etika Bisnis; Media Sosial; *Marketplace*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital dan akses internet yang semakin masif telah mengubah secara signifikan lanskap ekonomi dan perilaku masyarakat. Indonesia merupakan negara yang memiliki jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia fenomena peralihan dari pasar tradisional ke platform digital semakin nyata. Sebagai contoh, penelitian menunjukkan bahwa kemudahan akses, variasi produk, dan promosi online menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk berbelanja melalui platform digital (Erlangga et al., 2024). Situasi ini juga terlihat di komunitas Muslim di Pasar Tradisional Tegal Gubug, Kabupaten Cirebon, yang merupakan pasar tekstil penting di daerah itu. Meskipun peralihan ke sistem digital menawarkan akses yang lebih mudah dan efisiensi, namun muncul pula masalah baru, seperti berkurangnya

Naskah Masuk: 17 Oktober 2025; Revisi: 25 Oktober 2025; Diterima: 20 November 2025; Terbit: 30 November 2025

interaksi sosial, adanya kesenjangan digital antara para pedagang, dan kurangnya pemahaman tentang penerapan nilai-nilai syariah dalam praktik ekonomi digital. Inilah yang menjadi alasan utama dilakukan penelitian ini.

Bagi masyarakat Muslim, perubahan ini tidak hanya soal aspek ekonomi semata, namun juga menyentuh nilai-nilai dalam ekonomi Islam seperti prinsip halal, *thayyib* (baik), keadilan, tidak berlebihan (*isrâf*), dan tanggung-jawab sosial. Sebuah studi menyimpulkan bahwa konsumen Muslim perlu tetap menyesuaikan perilaku konsumsi online-nya agar selaras dengan nilai ekonomi Islam meskipun memakai kanal digital (Putri & Sutjipto, 2022).

Dalam menghadapi fenomena pergeseran ini, dibutuhkan pemahaman mendalam tentang cara masyarakat Muslim menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi sambil tetap berpegang pada ajaran Islam. Penelitian ini menggunakan perspektif dari ekonomi Islam dan perilaku konsumen digital untuk mengidentifikasi alasan di balik perubahan perilaku tersebut. Metode yang diterapkan adalah kualitatif deskriptif dengan mengandalkan sumber sekunder. Data yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari berbagai sumber, seperti jurnal akademik, laporan penelitian sebelumnya, artikel tentang ekonomi digital, dan sumber daring yang mengulas aktivitas ekonomi di Pasar Tradisional Tegal Gubug serta perubahan perilaku konsumen Muslim. Dengan pendekatan ini, peneliti tidak hanya menggambarkan perubahan yang terjadi, tetapi juga menganalisis faktor-faktor yang berkontribusi serta nilai-nilai Islam yang dapat dijadikan panduan di era digital. Rencana untuk menyelesaikan masalah dilakukan dengan menganalisis bagaimana prinsip-prinsip Islam seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab dapat diinternalisasikan dalam aktivitas ekonomi berbasis digital agar transformasi ini tetap sejalan dengan nilai-nilai syariah.

Perubahan cara orang melakukan transaksi ekonomi dipengaruhi oleh kemajuan teknologi. Kemajuan teknologi mengubah cara hidup masyarakat yang awalnya menggunakan metode tradisional beralih ke kebiasaan yang lebih modern, termasuk pergeseran dari pasar tradisional ke pasar modern. Pasar modern menarik perhatian karena memberikan kenyamanan dan keamanan saat berbelanja serta mampu menyajikan berbagai macam barang yang diperlukan oleh konsumen.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dijelaskan, tujuan penelitian ini adalah untuk: 1, Menganalisis faktor-faktor yang mendorong pergeseran perilaku ekonomi masyarakat Muslim dari pasar tradisional menuju platform digital di Tegal Gubug. 2, Mengidentifikasi dampak sosial dan ekonomi dari pergeseran tersebut terhadap pola interaksi dan aktivitas ekonomi masyarakat. 3, Mengkaji relevansi penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam dalam aktivitas ekonomi digital berdasarkan tinjauan literatur dan penelitian terdahulu.

4, Memberikan rekomendasi mengenai strategi penerapan prinsip syariah dalam ekonomi digital agar tetap sejalan dengan nilai-nilai Islam.

Penelitian ini didasarkan pada beberapa teori yang relevan. Pertama, ada teori ekonomi Islam, yang menekankan bahwa semua kegiatan ekonomi harus berpegang pada nilai-nilai syariah dan bertujuan mencapai falah (kesejahteraan di dunia dan akhirat). Kedua, teori digitalisasi ekonomi, yang menggambarkan pergeseran dari sistem ekonomi tradisional ke ekonomi yang berbasiskan teknologi dengan memanfaatkan media digital dalam transaksi. Ketiga, teori perilaku konsumen, yang membahas bagaimana faktor sosial, psikologis, dan teknologi mempengaruhi keputusan ekonomi. Keempat, teori etika bisnis Islam, yang menggarisbawahi pentingnya nilai-nilai moral seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab dalam setiap aktivitas ekonomi. Dengan mengintegrasikan teori-teori ini, penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman menyeluruh tentang bagaimana komunitas Muslim di Pasar Tegal Gubug beradaptasi dengan perubahan ekonomi digital tanpa mengabaikan prinsip-prinsip syariah.

2. KAJIAN TEORITIS

Teori Perilaku Ekonomi Masyarakat

Perilaku ekonomi pada dasarnya adalah cara individu atau kelompok dalam mengambil keputusan mengenai produksi, konsumsi, dan distribusi barang atau jasa. Dalam konteks masyarakat Muslim, perilaku ekonomi tidak hanya ditentukan oleh aspek ekonomi konvensional seperti efisiensi atau keuntungan, tetapi juga dipengaruhi oleh nilai-nilai Islam seperti kejujuran (*sidq*), tanggung jawab (amanah) dan keadilan (*adl*). Misalnya dalam penelitian oleh *Dynamics of Islamic Consumer Behavior and Market Trends* Wibowo (2024) ditemukan bahwa religiositas, kesadaran halal, dan tanggung jawab sosial memengaruhi perilaku konsumen Muslim**.**

Penelitian oleh *Analysis of Consumer Behavior* in *Online Shopping Islamic Perspective* mencatat bahwa konsumen muslim di era online masih melakukan konsumsi berdasarkan nilai-nilai Islam seperti menolak *isrâf* (berlebih) dan *tabdhîr* (pemborosan), namun secara nyata gaya konsumsi hedonis tetap ada baik secara online maupun konvensional (Putri & Sutjipto, 2022). Penelitian lainnya, *The Impact of Indonesian Muslim Consumers Hedonic and Trust on the Online Purchase Intention*, menggunakan studi kasus pada pengguna Shopee di Indonesia, dan menemukan bahwa faktor hedonic (kenikmatan) dan kepercayaan (*trust*) berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian secara online (Studi et al., 2021)

Ekonomi Digital dan Transformasi Pasar

Digitalisasi ekonomi menghasilkan transformasi signifikan dalam cara orang bertransaksi: berpindah dari pasar fisik ke platform daring, memanfaatkan pasar online, media sosial, dan teknologi keuangan. Teori seperti model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model*/TAM) menjelaskan bahwa "manfaat yang dirasakan" dan "kemudahan yang dirasakan" menjadi faktor pendorong dalam penerimaan teknologi ekonomi digital. Sebagai contoh, penelitian tentang Perilaku Konsumen Muslim Muda di Platform Digital menunjukkan bahwa konsumen Muslim muda di Indonesia beralih ke platform digital karena kemudahan akses dan norma sosial yang berlaku di dunia digital.

Transformasi pasar dalam ekonomi digital meliputi perubahan struktur pasar dan perilaku konsumen, termasuk perpindahan dari pasar tradisional yang bersifat konvensional ke model pasar yang mengadopsi teknologi digital. Pasar tradisional sekarang mulai menggunakan website, aplikasi, dan sistem pembayaran digital untuk transaksi yang lebih efisien dan aman. Transformasi ini juga memunculkan strategi adaptasi pedagang untuk bertahan dan bersaing di era digital (Mahera et al., 2025).

Perubahan digital ini memberi peluang bagi usaha kecil dan menengah untuk mengembangkan bisnis mereka melalui akses pasar yang lebih luas dan efisiensi biaya operasional. Namun, juga mengubah pasar kerja dengan munculnya kebutuhan akan keterampilan baru sesuai perkembangan teknologi digital (Industri, 2023).

Etika Bisnis Islam dalam Transaksi Digital

Etika bisnis Islam mencakup prinsip-prinsip seperti kejujuran, keadilan, tanggung jawab sosial, dan larangan terhadap riba, gharar, dan maisir. Penelitian *Digital Business Ethics in Islam*: *Facing Challenges and Building Opportunities in the Digital Age* (Ayulira et al., 2025) menyatakan bahwa walaupun terdapat banyak kesempatan di zaman digital, para pengusaha Muslim menghadapi berbagai tantangan baru seperti perlindungan data, penerapan prinsip syariah di dunia maya, dan kejelasan dalam setiap transaksi.

Teori Shifting

Shifting (pergeseran) perilaku ekonomi adalah perubahan pola, kebiasaan, dan preferensi masyarakat dalam melakukan aktivitas ekonomi, baik dalam aspek konsumsi, produksi, maupun distribusi. Menurut Rogers (2003) dalam *Diffusion of Innovations*, pergeseran perilaku ekonomi biasanya terjadi karena adopsi inovasi teknologi, di mana individu atau kelompok mengubah cara mereka berinteraksi dengan pasar setelah mengenal teknologi baru. Dalam konteks masyarakat Muslim, *shifting* tidak hanya dipengaruhi oleh faktor teknologi dan

ekonomi, tetapi juga oleh nilai-nilai moral dan prinsip syariah dalam setiap aktivitas transaksi (Yuliani & Amin, 2023).

Sementara Dalam ekonomi Islam, *shifting* perilaku ekonomi harus tetap mempertahankan nilai-nilai syariah dalam setiap aspek aktivitasnya. Pergeseran ke platform digital harus bebas dari riba, gharar (ketidakjelasan), dan maisir (spekulasi). Menurut Alrasyid et al. (2023), kepercayaan (*trust*) dan religiositas menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan umat Muslim untuk berpartisipasi dalam ekonomi digital syariah (Alrasyid & Rabbani, 2023).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif dengan memanfaatkan sumber sekunder. Pendekatan kualitatif dipilih karena fokus dari penelitian ini adalah untuk memahami secara mendalam fenomena sosial yang berkaitan dengan pergeseran perilaku ekonomi masyarakat Muslim di Pasar Tradisional Tegal Gubug ke aktivitas ekonomi yang berbasis digital. Karakter deskriptif digunakan untuk merinci proses perubahan, faktor-faktor yang menjadi penyebab, serta dampak sosial dan religius yang muncul dari pergeseran ini.

Sumber informasi dalam studi ini diperoleh dari beragam data sekunder, termasuk jurnal akademis, buku, laporan penelitian sebelumnya, artikel ilmiah, dan sumber online yang berkaitan. Semua data tersebut dimanfaatkan untuk mendapatkan pemahaman yang menyeluruh tentang digitalisasi ekonomi, perilaku konsumen Muslim, serta penerapan etika bisnis Islam dalam konteks ekonomi digital.

Teknik pengumpulan informasi dilaksanakan melalui kajian pustaka dengan mengkaji referensi yang memiliki keterkaitan langsung dengan isu penelitian. Informasi yang didapatkan selanjutnya dianalisis memakai metode analisis deskriptif kualitatif, yang meliputi penafsiran, perbandingan, dan pengelompokan data berdasarkan tema-tema utama, seperti faktor-faktor yang mendorong perubahan perilaku ekonomi, pengaruh sosial ekonomi, serta implementasi nilai-nilai Islam dalam kegiatan digital.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor-Faktor Penyebab Pergeseran Perilaku Ekonomi

Pasar Tegal Gubug adalah salah satu pasar pakaian terbesar di Jawa Barat, dengan mayoritas pembelinya berasal dari kalangan masyarakat Muslim (termasuk pedagang dan pembeli). Pasar ini terkenal sebagai lokasi grosir pakaian dengan kegiatan ekonomi yang sangat tinggi. Namun, dengan berkembangnya platform digital seperti Shopee, TikTok Shop, Instagram, dan WhatsApp Business, pola ekonomi masyarakat di sekitar pasar mulai berubah.

Pergeseran perilaku ekonomi masyarakat Muslim dari pasar tradisional menuju platform digital dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, antara lain yang pertama, kemajuan teknologi, perubahan gaya hidup, dan kemudahan akses informasi. Berdasarkan hasil telaah literatur (Alfie et al., 2024). kemudahan akses teknologi digital penggunaan smartphone dan internet semakin meluas di Indonesia memungkinkan pedagang dan konsumen mengakses platform daring dengan lebih mudah (Economia et al., 2025) digitalisasi memberikan peluang bagi pedagang tradisional untuk memperluas jangkauan konsumen tanpa batas geografis. Akses internet yang semakin luas juga mendorong perubahan cara jual beli dari tatap muka menjadi daring. Kedua, efisiensi waktu dan biaya transaksi digital memberikan daya tarik bagi pelaku pasar tradisional. Penelitian "*Traditional Market Transformation Into Digital Market*" oleh Purwanto, Sidanti & Kadi (2024) menunjukkan bahwa banyak pasar tradisional mulai mengadopsi digital untuk meningkatkan efisiensi distribusi dan memperluas pasar (Purwanto et al., 1980). Ketiga, adanya tekanan eksternal seperti pandemi COVID-19 yang mempercepat adopsi digital oleh UMKM dan pedagang pasar tradisional (Setyastanto, 2025).

Bagi warga Muslim di Tegal Gubug, hal-hal ini mengindikasikan bahwa penjual kain tradisional mulai memanfaatkan platform online dan sosial media untuk menyasar pembeli yang lebih banyak, sejalan dengan perkembangan persaingan dan pasar yang semakin terhubung secara digital.

Shifting Perilaku Ekonomi Masyarakat Muslim di Pasar Tegal Gubug

Konsumen muslim menunjukkan perubahan signifikan dalam pola berbelanja, dari yang semula mengandalkan transaksi tatap muka menuju platform digital yang dinilai lebih efisien. Peralihan ini dipengaruhi oleh transparansi harga, ulasan pelanggan, dan kemudahan akses teknologi yang semakin inklusif (Thohir, 2021). Pergeseran perilaku ekonomi masyarakat muslim dari pasar tradisional ke platform digital semakin tampak di Pasar Tegal Gubug, Cirebon. Perkembangan teknologi, meningkatnya penetrasi internet, serta perubahan kebutuhan dan gaya hidup membuat aktivitas ekonomi berbasis digital menjadi pilihan utama banyak konsumen dan pedagang (Nusrida et al., 2024).

Perkembangan e-wallet, sistem pembayaran syariah, serta fitur COD membuat proses belanja menjadi lebih sederhana. Konsumen muslim menilai bahwa transaksi digital memiliki tingkat kejelasan harga yang lebih tinggi dan meminimalkan unsur gharar (Ilmiah & Islam, 2024). Selain itu, platform jual beli menawarkan fungsi penilaian, ulasan, dan informasi produk yang meningkatkan rasa aman serta mendukung pelanggan untuk menerapkan prinsip kehati-hatian dalam Islam, terutama dalam menjamin kejelasan data dan mutu produk.

Dampak Sosial dan Ekonomi dari Pergeseran

Dari sisi ekonomi, peralihan ke platform digital memungkinkan pelaku pasar tradisional memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan volume transaksi. Contohnya, penelitian pada UMKM di Indonesia menunjukkan bahwa integrasi e-commerce memberikan peningkatan pendapatan dan pasar global (Setyastanto, 2025).

Namun, dampak sosial juga muncul: interaksi tatap muka di pasar tradisional yang selama ini menjadi bagian dari kehidupan sosial masyarakat menurun. Hal ini sesuai temuan Yuliani, Amin & Savitrah (2023) bahwa konsumen Muslim di platform digital kehilangan sebagian aspek sosial pasar fisik (Yuliani & Amin, 2023).

Di Tegal Gubug, situasi ini menunjukkan bahwa baik penjual maupun pembeli tidak lagi berinteraksi secara langsung, melainkan lebih sering berkomunikasi melalui pesan dan pengiriman barang ini mengubah pola ekonomi dan sosial di pasar. Tantangan lainnya termasuk literasi digital yang belum merata dan infrastruktur yang terkadang kurang stabil, yang menjadi hambatan bagi pelaku ekonomi yang ingin beralih ke digital (Nurhayati, 2025).

Perspektif Etika Bisnis Islam dalam Pergeseran Ekonomi Digital

Etika bisnis Islam mencakup prinsip-prinsip seperti kejujuran, keadilan, tanggung jawab sosial, dan larangan terhadap riba, gharar, dan maisir. Penelitian *Digital Business Ethics in Islam: Facing Challenges and Building Opportunities in the Digital Age* oleh Ayulira et al. (2025) menjelaskan bahwa meskipun banyak peluang di era digital, para pelaku bisnis Muslim menghadapi tantangan baru seperti keamanan data, kepatuhan syariah di ruang digital, dan transparansi transaksi (Ayulira et al., 2025).

Dalam konteks ekonomi Muslim, perpindahan ke digital bukan serta-merta bebas dari aspek syariah. Nilai-nilai seperti kejujuran (*shiddiq*), tanggung jawab (amanah), dan keadilan (*'adl*) harus tetap terjaga. Penelitian Alrasyid, Rabbani & Afifudin (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan dan persepsi kemudahan teknologi sangat mempengaruhi kesiapan umat Muslim menggunakan produk digital, termasuk dalam transaksi ekonomi (Ichwan et al., 2024).

Di Tegal Gubug, pedagang yang beralih ke digital perlu memastikan bahwa transaksi mereka tetap sesuai syariah: produk yang dijual halal, metode pembayaran jelas, tidak ada

unsur riba ataupun ketidakjelasan (gharar). Hal ini penting agar transformasi digital tidak hanya memenuhi aspek keuntungan tetapi juga keberkahan dan etika bisnis Islam. Lebih jauh lagi, literatur menunjukkan bahwa pelaku ekonomi digital Muslim perlu membangun kepercayaan dengan konsumen melalui transparansi produk dan harga aspek yang menjadi tantangan di pasar digital (Ichwan et al., 2024).

Sintesis dan Implikasi untuk Tegal Gubug

Berdasarkan tinjauan literatur yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa komunitas Muslim di Tegal Gubug mengalami pergeseran perilaku ekonomi dari pasar konvensional menuju platform digital dipengaruhi oleh teknologi, efisiensi, serta faktor eksternal. Perubahan ini membawa hasil ekonomi yang menguntungkan, namun juga menghadirkan tantangan dalam aspek sosial dan syariah.

Implikasi untuk praktik: para pedagang di Tegal Gubug perlu meningkatkan pengetahuan digital dan pemahaman mengenai etika syariah; konsumen Muslim harus menyadari hak dan kewajiban mereka sebagai pembeli di dunia digital; pihak berwenang lokal dan pengelola pasar tradisional harus menyediakan infrastruktur digital serta pelatihan syariah bagi para pelaku usaha. Oleh karena itu, proses transformasi ini akan lebih berkelanjutan jika mencakup aspek ekonomi, sosial, dan syariah secara bersamaan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa perubahan perilaku ekonomi masyarakat Muslim di Pasar Tradisional Tegal Gubug menuju platform digital merupakan sebuah fenomena yang tak terhindarkan seiring dengan kemajuan teknologi informasi yang sangat cepat. Proses digitalisasi, akses internet yang lebih mudah, serta penggunaan *smartphone* yang semakin luas menjadi faktor utama yang mendorong perubahan dalam pola konsumsi dan kegiatan ekonomi masyarakat. Konsumen Muslim saat ini cenderung memilih platform digital karena menawarkan efisiensi waktu, transparansi harga, ulasan produk, serta berbagai kemudahan dalam bertransaksi seperti dompet digital dan sistem pembayaran yang sesuai dengan syariah. Pergeseran ini juga dipengaruhi oleh perubahan dalam gaya hidup serta lingkungan sosial yang semakin mengarah ke digital.

Untuk para pedagang, platform digital menjadi langkah adaptif untuk memperluas pasar, meningkatkan pendapatan, dan menjaga kelangsungan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat. Namun, perubahan ini tidak semata-mata memberikan keuntungan, melainkan juga menimbulkan tantangan, terutama dalam hal berkurangnya interaksi sosial di pasar tradisional, kurangnya literasi digital, dan pemahaman pedagang serta konsumen yang masih

terbatas mengenai penerapan etika bisnis Islam dalam ruang digital. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa digitalisasi memberikan kesempatan untuk memperluas pasar, namun di sisi lain juga mengurangi hubungan sosial yang selama ini merupakan bagian penting dari pasar tradisional.

Dari sudut pandang ekonomi Islam, pergeseran perilaku ekonomi menuju platform digital dapat diterima selama proses jual beli tetap berlandaskan pada nilai-nilai syariah, seperti kejujuran, keadilan, amanah, serta menghindari riba, gharar, dan maisir. Prinsip kehati-hatian dalam transaksi tetap harus diperhatikan, terutama dalam menjamin kejelasan produk, harga, dan metode pembayaran. Oleh karena itu, digitalisasi tidak hanya dipandang sebagai perubahan teknologi, tetapi juga sebagai upaya untuk memperkuat praktik ekonomi yang etis dan sesuai dengan syariah.

Secara keseluruhan, perubahan perilaku ekonomi masyarakat Muslim di Tegal Gubug merupakan hasil dari kombinasi perkembangan teknologi, perubahan kebutuhan, dan upaya untuk efisiensi. Agar transformasi ini berlangsung berkelanjutan, diperlukan peningkatan literasi digital, penguatan pendidikan mengenai etika bisnis Islam, serta dukungan infrastruktur digital dari pihak terkait. Dengan pendekatan tersebut, diharapkan digitalisasi tidak hanya memberikan manfaat ekonomi tetapi juga membawa keberkahan dan keseimbangan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

DAFTAR REFERENSI

Alfie, F., Sahban, M. A., & Saragih, H. (2024). Digital Economy and Business Transformation in Indonesia : An Exploration of Opportunities and Challenges. *Nomico Journal*, *1*(6), 108–117.

Alrasyid, H., & Rabbani, M. R. (2023). *Embracing the digital economy : Exploring the role of trust , perceived ease of use , and religiosity on intention to use Islamic peer-to-peer lending*. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*, *20*(2), 283–305. https://doi.org/10.31106/jema.v20i2.9097

Ayulira, Z., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2025). Digital business ethics in islam : facing challenges and building opportunities in the digital age. *6*(1), 1879–1884.

Economia, J., Dwiputri, I. N., Permana, Y. H., & Prastiwi, L. F. (2025). Driving digital adoption within small business: a study case of indonesia micro-small-medium enterprises. *21*(2), 304–315.

Erlangga, H., Setiawati, T., Riadi, F., Hindarsah, I., & Riani, D. (2024). Consumer behavior in the digital age : a qualitative analysis of online shopping patterns in indonesia. *21*(2), 424–432.

Ichwan, M. N., Amin, F., Khusairi, A., & Andrian, B. (2024). Digitalization and the shifting religious literature of Indonesian Muslims in the Era of Society 5 . 0. *9*(2), 245–265.

Ilmiah, J., & Islam, E. (2024). Dampak fenomena e-commerce pada tingkat penjualan di pasar

tradisional ditinjau dari psikologi dan ekonomi islam. *10*(01), 270–284.

Industri, R. (2023). *Central publisher*. *1*, 1073–1079.

Mahera, R. M., Suryadi, N., Prodi, P., Syariah, E., Islam, U., Sultan, N., & Kasim, S. (2025). *Transformasi Mekanisme Pasar Dalam Ekonomi Berbasis Teknologi Digital*. *02*(June).

Nurhayati, A. (2025). Traditional to digital marketing transformation : an. *1*(1), 132–145.

Nusrida, H., Bahar, M., Duhriah, D., & Andeska, M. N. (2024). Transformasi Perilaku Konsumen Muslim Berbelanja Di Pasar Modern Dan Pasar Online. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, *9*(02), 369–387. https://doi.org/10.37366/jespb.v9i02.1844

Purwanto, H., Sidanti, H., Citaningtyas, D., & Kadi, A. (1980). *Traditional Market Transformation Into Digital Market (Indonesian Traditional Market Research Library)*. 1980–1988.

Putri, C. S., & Sutjipto, T. S. (2022). Analysis of consumer behavior in online shopping : islamic perspective. *5*(01), 70–82.

Setyastanto, A. M. (2025). Economic Transformation through Digitalization : Case Study of smes and E-Commerce Platforms. *3*(2), 1–7.

Studi, P., Ekonomi, H., & Nur, S. (2021). The Impact of Indonesian Muslim Consumers Hedonic and Trust on the Online Purchase Intention with Attitude as Intervening Variable (Case Study at Shopee Marketplace). *Iqtishodia : Jurnal Ekonomi Syariah*, 1–8. https://doi.org/10.35897/iqtishodia.v6i1.520

Thohir, M. (2021). *No Title*. *XII*.

Wibowo, R. A. (2024). Advances in business & industrial marketing research dynamics of islamic consumer behavior and market trends. *1*(3), 146–156.

Yuliani, I., & Amin, M. (2023). *Young muslim consumer behavior on digital platform : what can be learned for developing halal product ?*