



E-commerce Existence from an Islamic Perspective

Lulu bin Tahir Achmad

Regional Office of the Ministry of Religion, Maluku Province, Indonesia

 <https://doi.org/10.55120/iltizamat.v1i2.628>

Abstract

The Covid-19 pandemic has had a major impact on people's behavior, such as people's behavior. Changes in people's behavior in economic can be seen from the increasing number of e-commerce users. Indonesia experienced a 10-fold increase with new customers which reached more than 50% during the pandemic. The Ministry of Finance of the Republic of Indonesia reported an increase in the value of e-commerce transactions which reached 77.766 trillion which was able to encourage Indonesia's economic growth. The study aims to examine the existence of e-commerce based on Islamic perspective. The results indicate that there is no specific verse explicitly prohibits e-commerce transactions. E-commerce transactions are not prohibited if they follow the conditions applicable in Islam and do not leave obligations as a Muslim. Transactions in e-commerce are in line with the contracts that apply in Islam, namely the bai' as-salam, bai' al-Istishna', and ba'i al-muajjal contracts. On the other hand, there are elements that must be considered in e-commerce transactions including usury, gharar, fraud, coercion, maisir, and haram. Some elements of prohibition in Islamic trade have occurred before but did not occur but are individual cases. So, it requires caution to avoid the forbidden elements that have previously occurred in order to remain in accordance with Islamic requirements.

Article Info

Keywords:

*Buy and Sell,
E-Commerce,
Islamic Perspective,
Trade.*

* E-mail address: kanwilmaluku@kemenag.go.id

Articel Submitted : 12 June 2022
Revised : 19 June 2022

Accepted : 25 June 2022
Published : 30 June 2022



Eksistensi *E-Commerce* Menurut Perspektif Islam

Lulu bin Tahir Achmad

Kantor Wilayah Kementerian Agama, Provinsi Maluku, Indonesia

doi: <https://doi.org/10.55120/iltizamat.v1i2.628>

Abstrak

Pandemi Covid-19 memberikan dampak yang besar bagi perilaku hidup masyarakat, salah satunya yaitu perubahan perilaku masyarakat. Perubahan perilaku masyarakat dalam bidang ekonomi dapat dilihat dari meningkatnya angka pengguna *e-commerce*. Indonesia mengalami peningkatan 10 kali lipat dengan penambahan pelanggan baru yang mencapai lebih dari 50% selama pandemi. Kementerian Keuangan Republik Indonesia melaporkan peningkatan nilai transaksi *e-commerce* yang mencapai 77,766 triliun yangmana mampu mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji eksistensi *e-commerce* menurut perspektif Islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada ayat atau dalil khusus yang secara eksplisit melarang transaksi *e-commerce*. Transaksi *e-commerce* tidak dilarang apabila tetap mengikuti syarat yang berlaku dalam Islam dan tidak meninggalkan kewajiban sebagai seorang muslim. Transaksi dalam *e-commerce* selaras dengan akad yang berlaku dalam Islam yaitu akad *bai' as-salam*, *bai' al- Istishna'*, dan *ba'i al muajjal*. Disisi lain terdapat unsur yang harus diperhatikan dalam transaksi *e-commerce* diantaranya *riba*, *gharar*, penipuan, paksaan, *maisir*, dan haram. Beberapa unsur larangan dalam perdagangan Islam pernah terjadi sebelumnya namun tidak terjadi secara menyeluruh melainkan bersifat kasus individual. Sehingga membutuhkan kehati-hatian untuk menghindar dari unsur terlarang yang sebelumnya pernah terjadi agar tetap sesuai dengan syarat Islam.

Informasi Artikel

Kata kunci:

Jual Beli,
E-Commerce,
Perspektif Islam,
Perdagangan

* Alamat email: kanwilmaluku@kemenag.go.id

Artikel diserahkan : 12 Juni 2022
Direvisi : 19 Juni 2022

Diterima : 25 Juni 2022
Dipublikasi : 30 Juni 2022

Pendahuluan

Pandemi Covid-19 memberikan dampak yang besar bagi perilaku hidup masyarakat. Kebijakan pembatasan social yang diterapkan pemerintah menyebabkan ruang gerak masyarakat menjadi terbatas. Hal ini tentunya mempengaruhi perputaran ekonomi hingga gaya hidup masyarakat, yang tadinya dapat melakukan transaksi secara langsung, kini terbatas dan membutuhkan bantuan teknologi untuk dapat menghubungkan interaksi antara penjual dan pembeli.

Perubahan perilaku masyarakat dalam bidang ekonomi dapat dilihat dari meningkatnya angka pengguna *e-commerce*. McKinsey melaporkan, industri *e-commerce* di Indonesia akan tumbuh sepanjang 2017-2022 dan menghasilkan US\$20 juta, mendukung 2-3% dari GDP Indonesia dan menyediakan sebanyak 26 juta lapangan pekerjaan (Setyaningrum, 2020). Bisnis *e-commerce* di dunia selama pandemi mengalami peningkatan yang sangat signifikan, salah satunya Indonesia yang mengalami peningkatan 10 kali lipat dengan penambahan pelanggan baru yang mencapai lebih dari 50% selama pandemi (Nurlela, 2021). Berikut ini adalah hasil penelitian yang dilakukan *We Are Social* mengenai angka presentase penggunaan *e-commerce* negara-negara di dunia per April 2021:(Lidwina & Bayu, 2021)

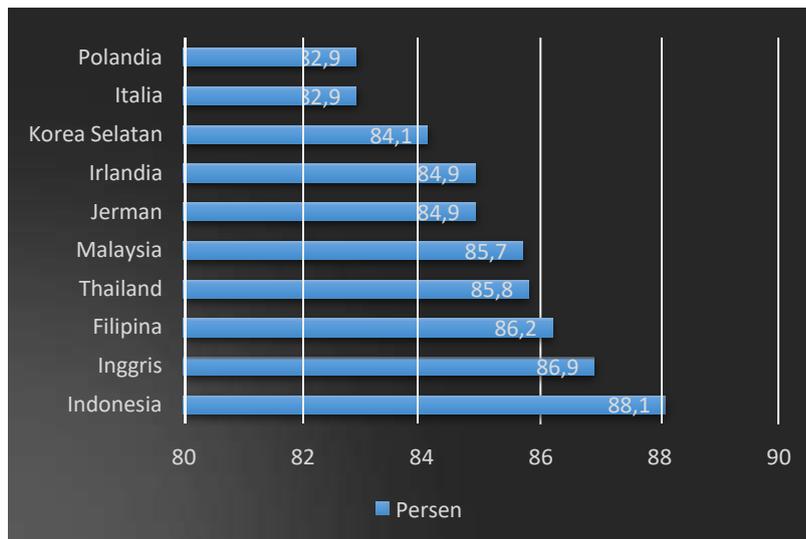


Figure 1. 10 Negara dengan Presentase Penggunaan E-Commerce Tertinggi di Dunia (April 2021) – We Are Social

Grafik diatas merupakan 10 negara dengan presentase penggunaan *e-commerce* tertinggi di dunia per April 2021. Indonesia menjadi negara dengan presentase terbesar mencapai 88,1%. Selain itu tiga negara asia tenggara lainnya yang juga termasuk dalam penggunaan *e-commerce* terbesar yaitu Filipina pada posisi ke-3, Thailand pada posisi ke-4, dan Malaysia pada posisi ke-5.

Perubahan pola hidup khususnya dalam bidang ekonomi juga memberikan dampak lainnya. Diantaranya adalah dampak peningkatan kunjungan situs *e-commerce* ini adalah terjadi peningkatan transaksi keuangan secara online, permintaan jasa ekspedisi yang meningkat, kebutuhan bahan untuk mengemas barang meningkat, dan peningkatan kebutuhan tenaga kerja pada jasa ekspedisi (Hernikawati, 2021).

Disisi lain, *e-commerce* menjadi suatu solusi bagi para pelaku ekonomi di masa pandemic. Dengan adanya pembatasan sosial, *e-commerce* membantu pertumbuhan ekonomi karena masyarakat merasa jauh lebih nyaman dan aman melakukan transaksi melalui media

digital. Sebelumnya, sudah terbukti bahwa perkembangan nilai transaksi *e-commerce*, yang dibentuk atas interaksi situs bisnis sebagai indikator penawaran dan pengguna internet sebagai indikator permintaan, berkontribusi pada peningkatan intensitas kegiatan ekonomi makro (Dianari, 2018).

Sebelum adanya pandemi, perkembangan *e-commerce* telah menjadi salah satu industry yang mendukung pertumbuhan sektor telekomunikasi dan informasi. Hasil riset menemukan bahwa *e-commerce* memberikan sumbangsi sebesar 8% dari total GDP Indonesia pada tahun 2016. UMKM yang menjadi tulang punggung ekonomi Indonesia juga menunjukkan potensinya untuk berperan dalam menggerakkan ekonomi digital nasional. Variabel GDP, Jumlah Pengguna internet (JPI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia, begitu juga dengan Jumlah Nilai Transaksi *e-Commerce* (JNTE) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi pada era digital (Nasution et al., 2020).

Tahun 2018, Kementrian Keuangan Republik Indonesia juga melaporkan peningkatan nilai transaksi *e-commerce* yang mencapai 77,766 triliun. Angka ini meroket 151% dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai Rp 30,942 triliun. Pertumbuhan pesat bisnis *e-commerce* ini disebabkan kebiasaan para konsumen yang mulai bergantung pada situs-situs *e-commerce* untuk membeli berbagai macam produk, terutama yang susah mereka temukan di toko-toko fisik. Serta, karena meningkatnya jumlah pengguna internet setiap tahun (Karyati, 2019).

Peningkatan bisnis *e-commerce* yang mampu mendorong pertumbuhan ekonomi negara mendorong pemerintah untuk mengesahkan *agreement* khusus tentang *e-commerce*. ASEAN mengusulkan adanya *agreement e-commerce* untuk memfasilitasi dan meningkatkan kerja sama transaksi perdagangan melalui sistem elektronik di kawasan ASEAN. Melalui RUU tentang Pengesahan *ASEAN Agreement on Electronic Commerce*, pemerintah Indonesia menunjukkan bentuk persetujuan atas bisnis *e-commerce* yang berkembang pesat di Indonesia.

Pentingnya *e-commerce* dalam pertumbuhan ekonomi membuat pemerintah turut memfokuskan untuk perkembangan *e-commerce* di Indonesia. Hal ini menjadi suatu hal yang menarik bagi peneliti untuk mendalami bagaimana pandangan mengenai *e-commerce* menurut perspektif Islam. Seperti yang diketahui bahwa mayoritas penduduk Indonesia Bergama Islam.

Tinjauan Literatur

Menurut Whinston, Choi, & Stahl dalam (Manzoor, 2010), definisi *e-commerce* mengacu pada penggunaan sarana dan teknologi elektronik untuk melakukan perdagangan (penjualan, pembelian, transfer, atau pertukaran produk, layanan, dan/atau informasi), termasuk dalam bisnis, bisnis-ke-bisnis, dan bisnis-ke-konsumen. interaksi. Pengiriman produk atau layanan dapat terjadi melalui atau di luar Internet.

E-Commerce dengan strategi bisnis dikelilingi oleh empat infrastruktur; infrastruktur teknologi yang mendasari Internet, infrastruktur media yang menyediakan konten untuk bisnis, peraturan kebijakan publik yang memberikan peluang dan kendala, dan infrastruktur modal yang menyediakan uang dan modal untuk menjalankan bisnis (Rayport & Jaworski, 2004).

E-commerce dapat didefinisikan sebagai metode bisnis modern yang menjawab kebutuhan organisasi, pedagang, dan konsumen untuk memotong biaya sambil

meningkatkan kualitas barang dan jasa dan meningkatkan kecepatan pengiriman layanan, dengan menggunakan Internet. Ini berbeda dari perdagangan elektronik tradisional dalam hal perdagangan barang, uang dan informasi secara elektronik dari komputer ke komputer. Bisnis dilakukan secara elektronik dan tidak ada lagi kebutuhan akan mata uang atau barang fisik untuk menjalankan bisnis. Terdapat empat bidang utama dalam menjalankan bisnis online, diantaranya pemasaran, penjualan, dan layanan langsung; Perbankan dan penagihan online; Distribusi informasi yang aman; Perdagangan rantai nilai dan pembelian perusahaan (Goel, 2007).

Terdapat konsep *e-commerce* arti sempit dan konsep *e-commerce* arti luas yang juga disebut sebagai e-bisnis. *E-commerce* meneliti bagaimana menggunakan elektronik dan teknologi informasi untuk mempromosikan proses bisnis tradisional untuk berubah secara mendalam, sementara e-bisnis meneliti bagaimana menggunakan elektronik dan teknologi informasi untuk mempromosikan berbagai aktivitas sosial manusia untuk berubah secara mendalam. *E-commerce* berawal dari EDI pada tahun 1960-an, dan konsepnya terbentuk pada tahun 1990-an. E-bisnis berasal lebih awal, tetapi konsepnya terbentuk sekitar tahun 2000 (Zheng, 2009).

Proses *e-commerce* dalam dunia bisnis: (Irmawati, 2011)



Figure 2. Proses E-Commerce

1. Pengendalian akses dan keamanan, Situs *e-commerce* harus memberikan rasa percaya dan akses yang aman untuk berbagai pihak dalam transaksi *e-commerce*, misalkan dengan adanya kata kunci (*password*), kunci enkripsi, sertifikasi, atau tanda tangan digital.
2. Membuat profil dan personalisasi, Profil ini digunakan untuk mengenali kita sebagai pemakai individual, memberikan tampilan personalisasi, saran atas produk dan iklan web.
3. Manajemen pencarian, *software e-commerce* harus meliputi komponen mesin pencari situs web untuk dapat membantu para pelanggannya dalam menemukan produk dan jasa tertentu yang mereka inginkan untuk dievaluasi atau dibeli.
4. Manajemen isi dan katalog, Isi *e-commerce* sebagian besar berbentuk katalog multimedia yang memuat informasi produk sehingga membuat dan mengelola katalog merupakan rangkaian utama dari manajemen isi.

Artinya: “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba),

Konsep E-Commerce Menurut Pandangan Islam

Islam menghalalkan perdagangan serta mengatur mengenai prinsip dan etika berdagang namun tidak menjabarkan secara eksplisit mengenai *e-commerce*. Konsep *e-commerce* hadir setelah adanya perkembangan teknologi, yangmana memanfaatkan teknologi sebagai media berdagang. Meskipun demikian Islam juga tidak mlarang *e-commerce*, berikut ini ayat yang menjelaskan tentang tidak adanya larangan pemanfaatan *e-commerce* dalam Islam.

لَا تَلْمِزْهُمَ بِالْمَغْرَبِ إِذْ هُمْ يَنْتَهِزُونَ الْعِمَّالَةَ يَوْمَ لَمْ يَكُن لِمَنْ يَبْعُ وَلَا يَسْتَأْذِنُ فَاذْهَبْ عَنْهُمُ الْجِنَّةَ وَنَجَسًا
وَإِذَا لَمْ يَكُن لِمَنْ يَبْعُ وَلَا يَسْتَأْذِنُ فَاذْهَبْ عَنْهُمُ الْجِنَّةَ وَنَجَسًا

Artinya: Apabila kalian telah melakukan salat, maka bertebaranlah untuk berbagai kepentingan. Carilah karunia Allah dan berzikirlah kepada-Nya banyak-banyak,

dalam hati maupun dan dengan ucapan. Mudah-mudahan kalian memperoleh keberuntungan dunia dan akhirat. (Q.S Al-Jumu'ah:10)

Ayat diatas menjabarkan bahwa tidak ada larangan dalam beraktivitas. Apabila seorang muslimin telah melaksanakan kewajibannya dan tidak melanggar prinsip islam, maka aktivitas tersebut diperbolehkan dalam agama. Kewajiban sebagai seorang muslimin yang paling utama adalah Shalat. Selain itu, dalam melakukan aktivitas tersebut, agar senantiasa mengingat Allah SWT melalui dzikir.

Dalam Islam terdapat beberapa kontrak atau akad mengenai transaksi jual beli, seperti *bai' as-salam*, *bai' al-istishna*, dan *bai' muajjal* (Zainul et al., 2004). *Bai' as-salam* berarti pendahuluan atau mendahulukan, karena jual beli yang harganya didahulukan kepada penjual, yang berarti pesanan atau jual beli dengan melakukan pemesanan terlebih dahulu (Sabiq, 2006). *Bai' al- Istishna'* ialah kontrak jual beli antara pembeli (mustashni') dengan cara melakukan pemesanan pembuatan barang barang, dimana kedua belah pihak sepakat atas harga serta sistem pembayaran, apakah pembayaran dilakukan dimuka, melalui cicilan ataupun ditangguhkan pada masa yang akan datang (Ayyub, 2009). *Ba'i al muajjal* adalah kontrak pembayaran tangguhan, sebuah kontrak yang melibatkan penjualan barang dengan pembayaran ditangguhkan.

Apabila dikaitkan dengan akad jual beli dalam islam, transaksi *e-commerce* termasuk dalam ketiganya. Dalam transaksi *e-commerce*, akad *bai' as-salam* adalah yang paling mendominasi dimana *costumer* melakukan pembayaran terlebih dahulu sebelum barang diberikan. Sedangkan *Bai' al- Istishna'* dan *Ba'i al muajjal* juga kini mulai banyak digunakan oleh *costumer e-commerce*. Yang membedakan ketiganya terletak pada metode pembayaran. Perhatikan bagan berikut:

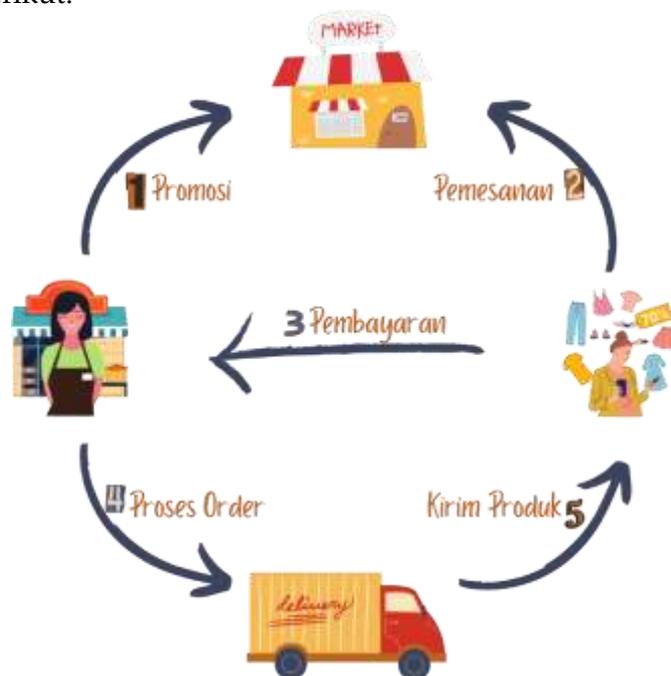


Figure 3. Komponen dalam Sistem Transaksi E-Commerce adaptasi dari (Tashia, 2017)

Bagan diatas mendeskripsikan bagaimana transaksi dilakukan pada *e-commerce*. Penjual melakukan promosi pada *market place* yang mana juga diakan dilihat oleh pembeli. Apabila tertarik, pembeli akan melakukan pemasanan melalui market place dan diminta

untuk melakukan pembayaran sebelum transaksi dilanjutkan. Apabila telah melakukan pembayaran maka pesanan akan diproses dan produk dikirimkan kepada pembeli.

Pada proses pembayaran, *e-commerce* menyediakan sejumlah pilihan yang dapat disesuaikan oleh kostumer. Semakin hari semakin bervariasi metode pembayaran yang ditawarkan. Diantaranya: Pembayaran Kartu Kredit, Transfer Bank, Pembayaran Debit, Virtual Account, Rekening Bersama, Cash On Delivery, E-Wallet, Tunai Gerai Retail, dan Paylater.

Terkait akad jual beli, seluruh metode pembayaran termasuk dalam akad jual beli yang diakui Islam. Akad *bai' as-salam* berlaku untuk metode pembayaran debit, *virtual account*, rekening Bersama, *e-wallet*, dan tunai gerai retail. Sedangkan akad *ba'i al muajjal* berlaku untuk metode pembayaran *cash on delivery*, pembayaran kartu kredit, dan *pay later*. Adapun akad *bai' al-istishna'* berlaku untuk barang yang bersifat *pre-order* yaitu pembeli melakukan pemesanan dengan proses produksi memakan waktu tertentu serta berlaku untuk seluruh metode pembayaran.

Dalam Islam ransaksi jual beli dilarang apabila mengandung unsur unsur sebagai berikut: (Faulidi, 2004)

1. Riba' diartikan sebagai penetapan bunga atau melebihi jumlah pengembalian yang tidak sesuai dengan harga pokoknya. Penetapan bunga biasanya berlaku bagi yang menggunakan metode pembayaran kredit atau *pay later*. Eksistensi pihak ketiga yang sebagai penyedia dana paylater atau kredit pada situs *e-commerce* menjadi suatu boomerang bagi para consumer untuk melakukan riba. Riba berlaku ketika suatu pembayaran telah dikenakan biaya tambahan seperti bunga.
2. *Gharar* merupakan situasi dengan penuh ketidakpastian yang terjadi pada pihak-pihak yang bertransaksi. Ketidakpastian ini menyangkut kualitas, kuantitas, harga, maupun waktu terjadinya transaksi. Pada saat transaksi *e-commerce*, biasanya penjual akan menyediakan gambar dari barang yang dijual serta deskripsi. Namun tidak jarang deskripsi serta gambar yang diberikan berbeda. Maka dapat menimbulkan situasi *gharar*.
3. Penipuan diartikan sebagai suatu situasi dimana salah satu pihak ikut dalam suatu perjanjian dengan harapan memperoleh keuntungan, namun kenyataan malah sebaliknya. Menurut hasil riset, penipuan di *e-commerce* hingga 2021 akhir masih terbilang tinggi dan mencapai 115.756 kasus. Kasus-kasusu tersebut terdiri dari penipuan harga diskon pada Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) tahun 2015, penipuan barang tidak sesuai pesanan dan penipuan berpura-pura menjual barang (Fauzi & Primasari, 2017). Kasus-kasus tersebut tentu merugikan para costumer *e-commerce*.
4. Paksaan didefinisikan sebagai suatu tindakan yang tidak menyenangkan untuk suatu hal yang tidak disetujui oleh orang tersebut. Transaksi paksaan pada *e-commerce* sangat kecil kemungkinan untuk terjadi karena terdapat pihak ketiga yang menjadi media. Justru dengan adanya pihak ketiga dapat melindungi hak penjual maupipun pembeli.
5. *Maisir* merupakan kegiatan bertaruh (baik uang maupun barang) atau secara harfiah dijelaskan bahwa maisir ialah memperoleh sesuatu atau keuntungan dengan sangat mudah tanpa bekerja keras. Kegiatan bertaruh juga salah satu yang jarang ditemukan pada *e-commerce* sehingga kecil kemungkinan untuk para pembeli melakukan kegiatan *maisir*.

6. Haram diartikan sebagai segala sesuatu yang dilarang. Segala sesuatu yang haram baik itu berupa aktivitas maupun barang, tidak diperbolehkan dilakukan transaksi dalam Islam. Mengenai unsur haram pada e-commerce merupakan suatu faktor yang hanya dapat dikontrol oleh pembeli. Hal ini karena dengan adanya *e-commerce* penjualan produk menjadi tidak terbatas sehingga para pembeli diharuskan pandai dalam memilah dan memilih produk.

Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penulis menarik kesimpulan bahwa transaksi pada *e-commerce* kurang lebih sama dengan transaksi pada perdagangan konvensional. Selain itu, tidak ada ayat Al-Quran yang secara eksplisit melarang transaksi *e-commerce*. Adapun dalam Al-Quran diperbolehkan melakukan aktivitas selama masih memperhatikan nilai dan unsur Islam serta tidak meninggalkan kewajiban sebagai seorang muslimin.

Transaksi dalam *e-commerce* selaras dengan akad yang berlaku dalam Islam yaitu akad *bai' as-salam*, *bai' al- Istishna'*, dan *ba'i al muajjal*. Akad *bai' as-salam* berlaku untuk metode pembayaran debit, *virtual account*, rekening bersama, *e-wallet*, dan tunai gerai retail. Sedangkan akada *ba'i al muajjal* berlaku untuk metode pembayaran *cash on delivery*, pembayaran kartu kredit, dan *pay later*. Adapun akad *bai' al- istishna'* berlaku untuk barang yang bersifat pre-order yaitu pembeli melakukan pemesanan dengan proses produksi memakan waktu tertentu serta berlaku untuk seluruh metode pembayaran.

Adapun unsur yang harus diperhatikan dalam transaksi *e-commerce* diantaranya riba, gharar, penipuan, paksaan, maisir, dan haram. Diantaranya semua unsur tersebut, unsur riba, gharar, dan penipuan yang paling sering terjadi dalam transaksi *e-commerce*. Sedangkan unsur lainnya sangat minim kemungkinan untuk terjadi. Hanya saja, unsur tersebut terjadi pada kasus kasus tertentu atau tidak bersifat menyeluruh pada semua transaksi *e-commerce*. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa transaksi *e-commerce* sudah sesuai dengan unsur perdagangan dalam Islam, namun pembeli tetap membutuhkan kehati-hatian untuk menghindari dari kasus yang sebelumnya pernah terjadi.

Referensi

- Aedy, H. (2011). *Teori dan Aplikasi Etik Bisnis Islam*. Alfabeta.
- Ayyub, M. (2009). *Understanding Islamic Finance*. Gramedia Pustaka Utama.
<https://books.google.co.id/books?id=WpBeDwAAQBAJ>
- Dianari, R. G. F. (2018). Pengaruh E-Commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Bina Ekonomi*, 22(1).
- Faulidi, H. (2004). *Transaksi Bisnis Ecommerce*. Magistra Insani.
- Fauzi, S. N., & Primasari, L. (2017). Tindak Pidana Penipuan Dalam Transaksi di Situs Jual Beli Online (E-Commerce). *Recidive*, 6(3), 31–48.
<http://etd.lib.metu.edu.tr/upload/12620012/index.pdf>
- Ferdinand, N. (2021). Prinsip Perniagaan Menurut Islam : Sebuah Tinjauan Fiqih Untuk Muamalah Kontemporer. *Al Misbah*, 2(1), 62–28.
- Goel, R. (2007). *E-Commerce*. New Age International (P) Limited.

<https://books.google.co.id/books?id=Ap27K-6v1xUC>

- Hernikawati, D. (2021). Analisis Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Jumlah Kunjungan pada Situs E-Commerce di Indonesia Menggunakan Uji T Berpasangan. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 25(2), 191. <https://doi.org/10.31445/jskm.2021.4389>
- Irmawati, D. (2011). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis. *Orasi Bisnis*, 6(November), 95–112.
- Karyati, I. P. (2019). *E-Commerce untuk UMKM Dan Pertumbuhan Ekonomi Indonesia*. Bppk. <https://bppk.kemenkeu.go.id/content/berita/pusdiklat-keuangan-umum-ecommerce-untuk-umkm-dan-pertumbuhan-ekonomi-indonesia-2019-11-05-ebe6e220/#>
- Lidwina, A., & Bayu, D. J. (2021). *Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia | Databoks*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>
- Manzoor, A. (2010). *E-commerce: An Introduction*. Lambert Academic Publishing. <https://books.google.co.id/books?id=MwEB8LuK0P0C>
- Nasution, E. Y., Hariani, P., Hasibuan, L. S., & Pradita, W. (2020). Perkembangan Transaksi Bisnis E-Commerce terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Jesya*, 3(2), 506–519. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i2.227>
- Nurlela. (2021). E-Commerce, Solusi di Tengah Pandemi COVID-19 Nurlela. *Simki Economic*, 4(1), 47–56. <https://jipied.org/index.php/JSE>
- Rayport, J. F., & Jaworski, B. J. (2004). *Introduction to E-commerce*. McGraw-Hill/Irwin marketspaceU. <https://books.google.co.id/books?id=HZ-fPwAACAAJ>
- Sabiq, S. (2006). *Fiqh Sunnah*. Pena Pundi Aksara.
- Setyaningrum, P. M. (2020). Pengguna E-Commerce Indonesia Terbesar di Dunia, CIPS: Sayangnya, Perlindungan Konsumennya Minim. In *Wartaekonomi.Co.Id* (p. 1).
- Siddiqi, M. N. (1999). *Kegiatan Ekonomi dalam Islam* (Vol. 11). Bumi Aksara.
- Suhendi, H. (1997). *Fiqh Muamalah*. Raja Grafindo Persada.
- Zainul, N., Osman, F., & Mazlan, S. H. (2004). E-Commerce from an Islamic perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 3(3), 280–293. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2004.01.002>
- Zheng, Q. (2009). Introduction to E-commerce. In *Introduction to E-commerce: , ISBN 978-3-540-49644-1*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2009. <https://doi.org/10.1007/978-3-540-49645-8>