

Akad Bisnis dalam Platform Digital E-Commerce : Perspektif Kitab Fathul Qorib

Miftachul Ulum¹⁾, Abdul Mun'im²⁾

^{1,2} Universitas Sunan Drajat Lamomngan, Jawa Timur Indonesia

Email : drajatulum@insud.ac.id , munimkedir@gmail.com

Article History : Received: 23-10-2025 Accepted: 10-11-2025 Publication: 14-11-2025

Abstract: *This study aims to analyze the suitability of e-commerce contract practices with the principles of classical Islamic jurisprudence as explained in the Fathul Qorib book. This study uses a qualitative-descriptive approach with a literature analysis method of classical Islamic jurisprudence sources and modern digital business practices. The results of the study indicate that conceptually, e-commerce contracts fulfill the main elements of Islamic contracts such as ijab and qabul, clarity of the transaction object (ma'qud 'alaih), and the element of willingness (taradhi) between the two parties. The Fathul Qorib book emphasizes that the validity of a contract does not depend on the form of the medium, but rather on the fulfillment of its conditions and pillars. Thus, contracts through digital media can be considered valid if these elements are met.*

Abstrak : *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kesesuaian antara praktik akad dalam e-commerce dengan prinsip akad fiqh klasik sebagaimana dijelaskan dalam Kitab Fathul Qorib. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif dengan metode analisis literatur terhadap sumber-sumber fiqh klasik dan praktik bisnis digital modern. Hasil kajian menunjukkan bahwa secara konseptual, akad dalam e-commerce memenuhi unsur-unsur pokok akad syar'i seperti ijab dan qabul, kejelasan objek transaksi (ma'qud 'alaih), serta adanya unsur kerelaan (taradhi) antara kedua belah pihak. Kitab Fathul Qorib menegaskan bahwa keabsahan akad tidak bergantung pada bentuk medianya, melainkan pada terpenuhinya syarat dan rukunnya. Dengan demikian, akad melalui media digital dapat dinilai sah apabila unsur-unsur tersebut terpenuhi.*

Keywords : Akad Bisnis, E-Commerce, Fiqh Muamalah, Fathul Qorib, Transaksi Digital

PENDAHULUAN

Banyak aspek kehidupan manusia telah berubah karena kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, termasuk ekonomi dan bisnis. Munculnya e-commerce adalah salah satu fenomena paling menonjol di era digital saat ini (Barkatullah, 2017). Melalui platform digital, transaksi perdagangan kini dapat dilakukan tanpa pertemuan fisik antara penjual dan pembeli. Kemudahan akses, kecepatan transaksi, dan jangkauan pasar yang luas menjadikan E-Commerce sebagai sistem ekonomi modern yang terus berkembang pesat, terutama di Indonesia (Alamin et al., 2023; Wilsen et al., 2018). Meskipun demikian, kemudahan ini menimbulkan sejumlah masalah baru, terutama yang berkaitan dengan validitas akad bisnis dari sudut pandang syariah, mengingat kompleksitas transaksi digital yang melibatkan pihak ketiga sebagai penyedia platform.

Dalam praktiknya, transaksi digital seringkali mengandung unsur ketidakjelasan (gharar), penipuan (tadlis), ketidaksesuaian barang dengan deskripsi, serta sistem pembayaran yang berpotensi mengandung riba (Wahyuningtiyas & Ramadhan, 2023; Widyastuti et al., 2022). Secara komparatif prinsip-prinsip jual beli online dalam hukum positif Indonesia dan hukum Islam untuk mengidentifikasi potensi permasalahan baru yang mungkin timbul akibat komitmen buruk salah satu pihak (Hartanto, 2021). Mengingat meningkatnya ancaman kejahatan siber dan kebutuhan akan privasi data pribadi dalam transaksi online, perlindungan data konsumen di platform digital, terutama e-commerce, menjadi perhatian utama (Hamsin et al., 2023; Hasim & Ramly, 2021; Sholikhin & Amijaya, 2019; Ummah, 2019).

Untuk mengatasi tantangan kompleks yang muncul seiring pertumbuhan perdagangan digital yang pesat, aspek hukum perlindungan konsumen di era digital, khususnya dalam konteks e-commerce di Indonesia, menjadi perhatian utama (Rahman et al., 2023). Ini sejalan dengan upaya untuk memastikan bahwa praktik bisnis digital tidak melanggar syariah, terutama dalam hal transaksi keuangan yang harus bebas dari gharar, maisir, dan riba (Nafi'ah & Faih, 2019). Apalagi implikasi perkembangan e-commerce, khususnya dominasi marketplace seperti Shopee di Indonesia, terhadap dinamika pasar dan preferensi konsumen yang semakin mengarah pada pembelian daring (Alamin et al., 2023).

Mendasarkan pada analisa diatas maka penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana akad digital dalam E-Commerce bisa sah menurut prinsip Fathul Qorib. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperluas penelitian fiqh muamalah kontemporer dengan menyertakan interpretasi dari Fathul Qorib sebagai teks klasik, yang selama ini kurang dibahas dalam konteks e-commerce

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian kepustakaan (Hudri & Al Haj Zaini, 2023; Ibrahim et al., 2012). Pendekatan ini dipilih karena fokus kajian terletak pada penelusuran, analisis, dan interpretasi teks-teks hukum Islam klasik, khususnya Kitab Fathul Qorib al-Mujib karya Muhammad bin Qasim bin Muhammad bin Ali al-Ghazi asy-Syafi'i., serta relevansinya terhadap fenomena akad bisnis dalam platform digital E-Commerce. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam konsep akad dalam perspektif fiqh Syafi'i dan menghubungkannya dengan realitas transaksi kontemporer.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan mendasar dalam sistem ekonomi dan transaksi bisnis, termasuk dalam konteks akad atau perjanjian jual beli. Salah satu bentuk modernisasi tersebut adalah munculnya platform e-commerce, yaitu media digital yang memfasilitasi interaksi antara penjual dan pembeli tanpa harus bertemu secara langsung (Solihat & Sandika, 2022; Winarno et al., 2025). E-commerce adalah pertukaran produk dan layanan melalui internet, yang mencakup aktivitas komersial antara bisnis dan pelanggan menggunakan teknologi komunikasi dan komputasi (Shafiyah et al., 2013; Sirurmath & Pani, 2004). E-commerce menawarkan berbagai produk dengan harga lebih rendah, menghemat waktu, mempercepat pembayaran, dan memungkinkan pengiriman produk jarak jauh dalam waktu singkat (Oguz et al., 2022). Sejalan dengan perkembangan teknologi seluler, e-commerce telah mengubah cara konsumen mengakses barang sehari-hari. Teknologi ini juga meningkatkan efisiensi rantai pasokan dan manajemen hubungan pelanggan (Ltifi, 2025; Sharma et al., 2022).

Dalam pandangan hukum Islam klasik prinsip-prinsip akad tetap menjadi dasar yang menentukan sah atau tidaknya suatu transaksi, meskipun bentuk media dan sistemnya mengalami perkembangan. E-commerce dalam konteks Islam harus mematuhi prinsip-prinsip Syariah, seperti larangan riba (bunga) dan penekanan pada keadilan dan transparansi dalam transaksi (Bello, 2018; Sami & Khan, 2025). Pada pelaksanaan penggunaan E-commerce tetap harus tunduk pada kepatuhan maqasid al-syariah. Hal ini terjadi karena pelestarian dan pengembangan kekayaan dalam Islam merupakan prinsip fundamental. E-commerce harus selaras dengan prinsip-prinsip ini untuk memastikan interaksi keuangan yang etis dan perlindungan kekayaan.

Platform e-commerce harus menggabungkan metode pembayaran dan model bisnis yang sesuai Syariah, menghindari transaksi berbasis bunga yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. E-commerce harus menerapkan praktik transparan dalam operasinya, memastikan bahwa semua transaksi dan urusan bisnis jelas dan dapat dipahami oleh semua pemangku kepentingan. Komponen utama dalam platform e-commerce harus dirancang dengan baik sangat penting untuk kepuasan pelanggan dan niat pembelian. Komponen-komponen tersebut mencakup elemen-elemen seperti tata letak, estetika, dan kemudahan navigasi berfungsi dan mudah diakses.

Dalam kajian penelitian ini penerapan e-commerce jika dikaji dalam kitab fathul Qorib maka komponen-komponen dalam akad perdagangan meliputi akad (عقد) didefinisikan sebagai ikatan atau perjanjian antara dua pihak yang menimbulkan akibat hukum terhadap objek tertentu. Dalam konteks jual beli (al-bay'), akad adalah pertukaran harta dengan harta lain berdasarkan kerelaan (taradhi) antara kedua belah pihak. Tiga unsur penting dalam akad menurut Fathul Qorib adalah aqidain yaitu pihak-

pihak yang berakad, yakni penjual dan pembeli, Ma'qud 'alaih yaitu objek akad, yaitu barang dan harga yang dipertukarkan. Sighat yaitu pernyataan ijab dan qabul sebagai bentuk kesepakatan.

Dalam transaksi e-commerce, ketiga unsur ini tetap hadir, namun mengalami transformasi dalam bentuk digital. Pihak-pihak yang berakad adalah penjual dan pembeli yang terhubung melalui sistem daring; objek akad berupa barang atau jasa yang ditawarkan di platform; dan sighat ijab-qabul diwujudkan melalui interaksi elektronik seperti klik tombol “setuju”, “checkout”, atau konfirmasi pembayaran. Secara fiqh, hal ini termasuk kategori akad mu'āthah, yaitu akad yang sah tanpa lafaz lisan, selama ada indikasi kerelaan (ridha) yang jelas dari kedua belah pihak.

Kitab Fathul Qorib juga menegaskan bahwa sahnya akad jual beli bergantung pada terpenuhinya rukun dan syarat jual beli: adanya penjual dan pembeli yang cakap hukum (ahliyyah), objek jual beli yang halal, dapat diserahkan, dan diketahui sifatnya (ma'lum), serta harga yang jelas. Dalam konteks e-commerce, hal ini berarti bahwa barang yang diperjualbelikan harus memiliki deskripsi yang transparan, tidak mengandung unsur gharar (ketidakjelasan), dan tidak bertentangan dengan syariat. Dengan demikian, sistem e-commerce dapat dianggap sesuai dengan hukum Islam apabila tetap menjunjung asas kejujuran, kejelasan informasi, dan kerelaan kedua pihak.

Lebih jauh Fathul Qorib juga memberikan prinsip moral dan etis dalam bermuamalah, yakni larangan terhadap penipuan (tadlis), kecurangan dalam timbangan, serta transaksi terhadap barang yang tidak dimiliki atau tidak dikuasai. Prinsip ini sangat relevan dalam praktik perdagangan digital masa kini, di mana risiko fraud, scam, dan gharar sangat mungkin terjadi. Oleh karena itu, penerapan akad bisnis berbasis Fathul Qorib dalam e-commerce menuntut adanya sistem verifikasi, transparansi, dan keadilan sebagai bentuk implementasi nilai syariah dalam dunia digital.

Hasil analisis dalam praktek e-commerce dalam kajian kitab Fathul Qorib maka kegiatan bisnis dengan platform e-commerce dapat diterima jika terdapat kesesuaian antara prinsip akad fikih dan praktek e-commerce. Kesesuaian tersebut meliputi rukun dan syarat akad yang meliputi penjual, pembeli, objek, price, sighth. Kesesuaian komponen dasar akad dua pihak yang berkehendak (‘*aqidain*), objek (ma'qud 'alayh), dan ijab-qabul terserap dalam e-commerce dimana penjual dan pembeli teridentifikasi (akun), objek berupa barang/jasa terdeskripsi di katalog, harga tampil pada halaman transaksi, dan konfirmasi (klik “beli”, “setuju”) bertindak sebagai sighth digital. Kajian kitab Fathul Qorib menekankan kepastian sifat barang dan adanya kemampuan penyerahan. Deskripsi produk digital harus cukup sehingga tidak menimbulkan *gharar* (ketidakjelasan).

Pelaksanaan transaksi e-commerce juga perlu memperhatikan kepemilikan dan penyerahan (*taslim*). Prinsip kepemilikan berpindah saat penyerahan tetap relevan harus sesuai dengan apa yang ditampilkan dalam website. Dalam e-commerce penyerahan bisa bernilai legal ketika

barang fisik diserahkan kurir atau akses digital diberikan. Perbedaan waktu antara pembelian (checkout) dan penyerahan fisik harus jelas. Transaksi yang belum mungkin diserahkan (*pre-order/backorder*) memerlukan kejelasan agar tidak jatuh pada gharar. Prinsip anti-fraud klasik sejalan dengan kewajiban platform/penjual untuk memberikan informasi jujur, foto/ukuran/fitur jelas, dan tidak menjual barang yang tidak dimiliki. Gharar laten (jenis penipuan secara tersembunyi) muncul di e-commerce lewat deskripsi samar, foto menipu, atau klaim kepemilikan atas barang yang belum dimiliki harus dihindari.

Pelaksanaan aktifitas e-commerce harus didukung oleh kecakapan pihak (*ahliyyah*) yang berarti pemilik akun yang mewakili pihak dewasa dan cakap bisa diterjemahkan ke dalam persyaratan verifikasi akun. Namun verifikasi digital tidak otomatis menjamin kecakapan hukum menurut kaidah klasik yang berarti keputusan elektronik masih memerlukan pengakuan kapasitas. Dari uraian diatas dapat kita lihat perbandingan prinsip akad perdagangan melalui aplikasi platform e-commerce dan perspektif kitab Fathul Qorib dalamn tabel 1

Tabel 1. Perbandingan Akad E-Commerce vs Rujukan Kitab Fathul Qorib

Aspek utama	Prinsip menurut <i>Fathul Qorib</i> (klasik)	Praktik/Realitas dalam E-Commerce	Kesenjangan / Catatan fiqh
Pihak akad ('aqidain)	Dua pihak cakap, hadirnya ridha	Penjual & pembeli melalui akun; terkadang pihak ketiga (marketplace, dropshipper)	Verifikasi kapasitas dan identitas digital perlu; akun $\neq$ bukti kecakapan mutlak
Sighah (ijab-qabul)	Lafaz/penegasan yang menunjukkan persetujuan	Klik “beli”, konfirmasi digital, email	Validitas sighah digital diakui namun perlu bukti keterikatan dan kebebasan kehendak
Objek akad (ma'qud 'alayh)	Harus jelas, halal, dapat diserahkan	Barang fisik, digital, layanan; foto & deskripsi	Gharar timbul dari deskripsi samar; digital goods memerlukan definisi penyerahan
Kepemilikan / penyerahan (taslim)	Kepemilikan berpindah saat penyerahan nyata	Penyerahan saat kurir menyerah atau akses digital dikirim	Pre-order, drop-ship, dan penjualan tanpa kepemilikan memicu masalah
Gharar & tadlis	Dilarang; transaksi harus jelas	Risiko tinggi: foto menipu, ulasan palsu, klaim tidak akurat	Perlu kebijakan mitigasi (foto asli, jaminan)
Larangan jual barang tak dimiliki	Haram menjual barang yang bukan miliknya tanpa izin	Banyak listing pihak ketiga/affiliate/drop-ship	Perlu kejelasan status kepemilikan di halaman produk

Sanksi & pembatalan	Jika invalid ada khiyar (hak pilih), pembatalan sah	Refund, chargeback, sengketa platform	Perlu prosedur yang adil; chargeback menimbulkan ketidakpastian
Bukti akad	Saksi, lafaz; barang & pembayaran jelas	Log digital, invoice, capture, TOS	Bukti digital harus dipertimbangkan sah; perlunya audit log yang terverifikasi
Peran pihak ketiga (wakalah)	Wakil hanya jika ada mandat jelas	Platform sering bertindak sebagai perantara/agent	Peran dan tanggungjawab legal harus dinyatakan secara eksplisit
Cross-border & yurisdiksi	Hukum disesuaikan menurut wilayah alim	Lintas negara → hukum beragam	Perlu klausul hukum & forum arbitrase yang disepakati
Barang tidak berwujud	Bay* untuk barang nyata; kategori lain diatur (sewa, ijarah)	Lisensi, software, NFT, layanan	Perlu klasifikasi kontrak sesuai hak/akses/penyerahan
Maqasid (keadilan, manfaat)	Transaksi harus adil, tidak merugikan	Tujuan profit bisa mengabaikan konsumen	Mekanisme perlindungan konsumen perlu diintegrasikan

Transformasi norma fikih dari kitab Fathul Qorib ke arena e-commerce adalah proses adaptasi normatif yang memungkinkan syariah tetap relevan di era digital. Prinsip dasar adalah kejelasan objek, persetujuan sukarela, larangan gharar dan penipuan, serta kepastian penyerahan dalam memberikan fondasi kuat untuk menilai dan mengatur akad elektronik. Kitab Fathul Qorib menegaskan bahwa keabsahan akad tidak bergantung pada bentuk medianya, melainkan pada terpenuhinya syarat dan rukunnya. Dengan demikian, akad melalui media digital dapat dinilai sah apabila unsur-unsur tersebut terpenuhi.

KESIMPULAN

Analisis terhadap akad bisnis dalam platform digital e-commerce berdasarkan perspektif Kitab Fathul Qorib menunjukkan bahwa prinsip-prinsip fiqh klasik memiliki relevansi kuat terhadap dinamika ekonomi modern. Unsur-unsur utama akad seperti ijab dan qabul, kejelasan objek, serta kerelaan para pihak tetap dapat diaplikasikan dalam konteks transaksi digital selama terpenuhi syarat transparansi, kejelasan informasi, dan kesepakatan sukarela. Namun demikian, kompleksitas sistem digital menimbulkan tantangan baru seperti potensi penipuan, kontrak sepihak, serta minimnya kontrol terhadap keabsahan identitas pihak yang bertransaksi. Oleh karena itu, penerapan prinsip fiqh perlu disertai adaptasi hukum dan teknologi yang memperkuat keadilan serta melindungi hak konsumen dan penjual. Dengan demikian, e-commerce yang berlandaskan nilai-nilai Fathul Qorib dapat menjadi model

transaksi islami yang responsif terhadap perkembangan zaman, namun tetap berakar pada etika dan nilai syariah yang universal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, S., Fathir, F., & Khairunnas, K. (2023). Perkembangan E-commerce: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 120–131. <https://doi.org/10.52266/jesa.v6i2.2484>
- Barkatullah, A. H. (2017). *Hukum Transaksi Elektronik di Indonesia*.
- Bello, H. (2018). E-commerce and Islamic financial intermediation. In *Fintech in Islamic Finance: Theory and Practice* (pp. 75–90). Taylor and Francis. <https://doi.org/10.4324/9781351025584-6>
- Hamsin, M. K., Halim, A., & Anggriawan, R. (2023). Addressing Cybercrime in the Sharia Digital Wallet Industry: A Legal Perspective in the Indonesian Context. *E3S Web of Conferences*, 440, 4016. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202344004016>
- Hartanto, D. A. (2021). A Comparative Study on the Principles of Online Buying and Selling from the Perspectives of Islamic Law and Indonesian Positive Law. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i7.9316>
- Hasim, A., & Ramly, A. T. (2021). PENDIDIKAN ENTERPRENEURSHIP PADA ABAD 21 (MILLENNIAL) DI PONDOK PESANTREN. *Diversity: Jurnal Ilmiah Pascasarjana*, 1(1). <https://doi.org/10.32832/djip-uika.v1i1.4323>
- Hudri, S., & Al Haj Zaini, Z. (2023). Implementation of the Bahtsul Masa'il Method in Improving Ability to Read the Book of Fathul Qorib. *Munaddhomah*, 4(4), 1008–1018. <https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v4i4.729>
- Ibrahim, A. Z. B., Nor, M. R. M., Ali, A. K., Hamid, F. A. F. A., Latif, F. B. A., & Yusof, A. (2012). Malay text Minhath Al-Qarib by Tuan Tabal (D. 1891): A reading on Fiqh munakahat and Ibadat. *Middle East Journal of Scientific Research*, 11(9), 1250–1256. <https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2012.11.09.22706>
- Ltifi, M. (2025). Methods and applications of quick commerce (Q-commerce). In *Methods and Applications of Quick Commerce (Q-Commerce)*. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3373-1712-0>
- Nafi'ah, R., & Faih, A. (2019). Analisis Transaksi Financial Technology (Fintech) Syariah dalam Perspektif Maqashid Syariah. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 6(2), 167–175. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v6i2.2479>
- Oğuz, S., Yaşar Dinçer, F. C., & Yirmibeşoğlu, G. (2022). E-Commerce in EU Countries and Turkey: An Econometric Analysis. *Studies in Business and Economics*, 17(3), 152–161. <https://doi.org/10.2478/sbe-2022-0052>
- Rahman, I., Sahrul, S., Mayasari, R. E., Nurapriyanti, T., & Yuliana, Y. (2023). Hukum Perlindungan Konsumen di Era E-Commerce: Menavigasi Tantangan Perlindungan Konsumen dalam Lingkungan Perdagangan Digital. *Jurnal Hukum Dan HAM Wara Sains*, 2(8), 704–712.

Cite this article as :

Ulum, M., & Mun'im, A. (2025). Akad Bisnis dalam Platform Digital E-Commerce: Perspektif Kitab Fathul Qorib. *Miftah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(2), 99–106. <https://doi.org/10.61231/ehcd2845>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

<https://doi.org/10.58812/jhhws.v2i08.605>

- Sami, F., & Khan, I. H. (2025). Innovative Islamic retail business models. In *Retail Innovations in Business Models* (pp. 159–184). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-7620-1.ch008>
- Shafiyah, N., Alsaqour, R., Shaker, H., Abdelhaq, M., Alsaqour, O., & Uddin, M. (2013). Review on electronic commerce. *Middle East Journal of Scientific Research*, 18(9), 1357–1365. <https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2013.18.9.12421>
- Sharma, M., Sharma, V., & Kapoor, R. (2022). Study of e-commerce and impact of machine learning in e-commerce. In *Empirical Research for Futuristic E-Commerce Systems: Foundations and Applications* (pp. 1–22). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-4969-1.ch001>
- Sholikhin, M., & Amijaya, R. N. F. (2019). E-Commerce Based on the Law of Buying and Selling in Islam. *KnE Social Sciences*, 3(13), 1360. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i13.4290>
- Sirurmah, S. S., & Pani, A. K. (2004). E-commerce strategies for library and information services. *Digital Information Exchange: Pathways to Build Global Information Society*, 536-542+iv+xi. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-3843124223&partnerID=40&md5=d7a85beb61cb82caabfc5086eb4b6629>
- Solihat, M., & Sandika, D. (2022). E-commerce di Industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(2), 273–281.
- Ummah, M. S. (2019). Internalisasi Nilai-Nilai Ukhuwah Islamiyah Melalui Metode Pembiasaan Pada Siswa Di Sekolah Menengah Kejuruan Telkom Pekanbaru. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Wahyuningtiyas, N., & Ramadhan, T. S. (2023). Effectiveness of Social Media Marketing and E-Service Quality on Repurchase Intention Through Brand Loyalty. *IJEED (International Journal Of Entrepreneurship And Business Development)*, 6(5), 1013–1023. <https://doi.org/10.29138/ijebd.v6i5.2421>
- Widyastuti, E. S., Kamila, T. R., & Saputra, P. A. A. (2022). Perlindungan Konsumen dalam Transaksi E-Commerce: Suatu Perspektif Hukum Islam. *Milkiyah Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 1(2), 43–50. <https://doi.org/10.46870/milkiyah.v1i2.208>
- Wilsen, W., Gunawan, E. Y., Jessica, J., & Andry, J. F. (2018). Analisa Tingkat Persepsi Konsumen Terhadap Faktor Penentu Penggunaan Sistem Pembayaran Elektronik Pada Tokopedia. *Journal of Applied Informatics and Computing*, 2(2), 38–45. <https://doi.org/10.30871/jaic.v2i2.1023>
- Winarno, S. H., Syarif, M., & Elvira, L. (2025). Loyalitas Pelanggan E-Commerce: Peran Inovasi Digital Dan Paylater Dengan Experiential Marketing Sebagai Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(1), 52–60. <https://doi.org/10.31294/jab.v5i1.8367>