



Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Syariah
JIEMAS

Vol. 3, No. 1, April, 2024 hal. 1-240

Journal Page is available to <https://jiemas.stai-dq.org/index.php/home>



E-COMMERCE BISNIS DAN INTERNET

Nursania Dasopang¹

¹UIN SYAHADA Padang Sidempuan

Email: saniadasopang@gmail.com

Abstrak

E-Commerce adalah segala bentuk transaksi perdagangan barang atau jasa dengan menggunakan media elektronik. Media elektronik yang dibicarakan disini hanya difokuskan dalam hal penggunaan media internet. Adapun tujuan penelitian ini adalah 1) untuk mendeskripsikan sejarah perkembangan dan bentuk-bentuk e-commerce dan 2) untuk mendeskripsikan pandangan Islam tentang e-commerce. Penelitian ini merupakan riset kepustakaan (library reseach. Data diperoleh dengan menelaah literatur-literatur kepustakaan. Temuan penelitian mendeskripsikan bahwa pada tahun 1970, muncul Electronic Fund Transfer (EFT) yang aplikasinya saat itu terbatas hanya pada perusahaan-perusahaan terkenal. Selanjutnya Electronic Data Interchange (EDI). Perkembangan teknologi yang sangat pesat ada era 90-an, memunculkan aplikasi e-commerce dari berbagai perusahaan sehingga terjadi komersialisasi. Ada beberapa bentuk e-commerce yaitu: Business to Consumer (B2C), Consumer to Consumer (C2C), iklan baris, e-commerce shopping mall dan Online to Offline (O2O). Dasar negosiasi e-commerce boleh berlandaskan pokok masalah, yaitu mengutip faedahnya dan mendorong kemudharatan dalam mencukupi target syara'

Kata Kunci: *E-commerce, Bisnis, Internet*

Abstract

E-Commerce is any form of trade transaction for goods or services using electronic media. The electronic media discussed here is only focused on the use of internet media. The objectives of this study are 1) to describe the history of development and forms of e-commerce and 2) to decrypt the Islamic view of e-commerce. This research is a library research (library reseach. Data is obtained by reviewing the literature literature. Research findings describe that in 1970, Electronic Fund Transfer (EFT) emerged whose application at that time was limited to well-known companies. Next is Electronic Data Interchange (EDI). The rapid development of technology in the 90s, e-commerce applications from various companies emerged so that commercialization occurred. There are several forms of e-commerce, namely: Business to Consumer (B2C), Consumer to Consumer (C2C), classified ads, e-commerce shopping malls and Online to Offline (O2O). The basis for e-commerce negotiations can be based on the main maslahah, namely quoting the benefits and encouraging the success in fulfilling the target of sharia

Keywords: *E-commerce, Business, Internet*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi komunikasi dan jaringan terutama internet, memfasilitasi berbagai sarana yang dibutuhkan untuk bisnis. Teknologi berfungsi untuk memudahkan proses kerja atau kegiatan manusia. Perkembangan teknologi yang sangat pesat ini telah mengakibatkan terjadinya revolusi di dunia perdagangan dan industri. Jika dulu transaksi bisnis harus dilakukan secara tatap muka, melibatkan sejumlah fasilitas sumber daya fisik, dan mempertukarkan barang jasa terkait uang kertas dan receh, pada saat ini transaksi dapat

dilakukan oleh siapa saja dan dari mana saja secara fleksibel, dilakukan dengan menggunakan peralatan elektronik (komputer, *personal digital assistant*, dsb) dan internet, dimana proses pembayaran dilakukan dengan mekanisme transfer informasi keuangan (*credit card, digital money*).

Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan persaingan bisnis adalah dengan menggunakan *e-commerce* (*electronic commerce*) untuk memasarkan berbagai macam produk dan jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital, penggunaan teknologi tersebut, diimplementasikan dalam berbagai



pihak dalam perusahaan seperti investor, konsumen dan pemerintah akan ikut berperan. Menurut Hestin Mulyasari, Pertumbuhan akan bidang ekonomi menjadi semakin membaik di berbagai sektor. Salah satunya yaitu media *e-commerce* sebagai penjualan secara online, banyak sektor-sektor usaha yang menggunakan *e-commerce* sebagai media pemasaran. Disamping itu dengan pesatnya perkembangan teknologi membuat semua kalangan dituntut untuk ikut andil di dalamnya agar tidak tertinggal oleh zaman modern. Sektor *e-commerce* mendominasi perolehan ekonomi digital tanah air dengan prediksi sebesar US\$ 32 miliar di tahun ini atau naik 54% dibandingkan prediksi tahun lalu sebesar US\$ 21 miliar.

E-Commerce merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik, dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Sedangkan E-Business merupakan kegiatan berbisnis di internet, yang tidak saja pembelian, penjualan dan jasa, tapi juga pelayanan pelanggan dan kerja sama dengan rekan bisnis (bail individual maupun instansi).

E-commerce merupakan wujud kemajuan teknologi pada aspek bisnis. E-commerce juga merupakan salah satu cara berbelanja secara online yang memang seiring dengan kehadiran internet dalam kehidupan kita. *E-Commerce* merupakan aktivitas pembelian dan penjualan melalui jaringan internet dimana pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung, melainkan berkomunikasi melalui media internet.

E-commerce secara sederhana dapat diartikan sebagai suatu bentuk transaksi jual beli yang dilakukan secara online dengan menggunakan jaringan internet. Berdasarkan Fatwa Dewan Pengawas Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN MUI) Nomor 05/DSN-MUI/IV/2000/, jual beli salam diartikan sebagai jual beli barang dengan cara pemesanan dan

pembayaran terlebih dahulu dengan syarat-syarat tertentu. Jual beli online juga sama dengan bentuk as-salam karena sama-sama berbentuk pemesanan yang pembayarannya dilakukan di awal. Oleh karena itu, penulis merasa tertarik untuk melakukan sebuah kajian tentang *e-commerce* meliputi, pengertian, sejarah, bentuk dan pandangan fiqh tentang *e-commerce*.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang di gunakan dalam tulisan ini adalah dengan pendekatan kualitatif, sedangkan jenis yang digunakan dalam penulisan jurnal ini adalah riset kepustakaan (*library research*). Penelitian dengan metode ini menggunakan proses kegiatan pengumpulan data pustaka dari beberapa buku buku yang membahas tentang teori *e-commerce*, pandangan fiqh tentang *e-commerce*, jurnal dan karya ilmiah yang lainnya dengan membaca, mencatat serta mengolah bahan penelitian ini dengan literatur yang terkait. Penggunaan metode studi pustaka ini di landasi oleh kondisi sumber data sekunder yang bersifat statis dan tidak di batasi oleh ruang dan waktu. Data sekunder dari perpustakaan yang sifatnya siap pakai tentu sangat membantu terhadap penelitian ini. Selanjutnya ide gagasan dan ekspektasi rasional merupakan langkah berikutnya dalam analisis jurnal dengan membandingkan dua sudut pandang yang berbeda tersebut merupakan metode dalam analisa penulisan jurnal sehingga diperoleh suatu kesimpulan untuk mendapatkan gagasan- gagasan dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengertian E-Commerce

Kegiatan jual beli di era digital yang paling populer adalah *e-commerce*. E-commerce merupakan jenis bisnis yang dijalankan antara pelaku bisnis dengan konsumen secara *online*, *e-commerce* dapat terjadi antara organisasi bisnis dengan konsumen.

E-commerce ditinjau dari asal bahasanya maka terdiri dari *electronic* dan *commerce* yang mengisyaratkan sebuah arti perdagangan melalui elektronik atau lebih lengkapnya bisa disebut sebagai proses pelaksanaan transaksi

bisnis seperti: distribusi, pembelian, penjualan, dan pelayanan yang dilakukan secara *electronic* melalui jaringan komputer terutama internet dan juga jaringan eksternal. Dengan kata lain *e-commerce* adalah pemanfaatan internet untuk berbagai aktivitas usaha. Kegiatan bisnis yang dilakukan secara online itu bisa meliputi pemasaran, promosi, *public relation*, transaksi pembayaran dan jadwal pengiriman barang, serta masih sangat terbuka kemungkinan inovasi kegiatan bisnis online seiring dengan perkembangan teknologi e-commerce itu sendiri.

Secara umum *E-Commerce* dapat didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan barang atau jasa dengan menggunakan media elektronik. Media elektronik yang dibicarakan disini hanya difokuskan dalam hal penggunaan media internet. *E-commerce* adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer. *e-commerce* merupakan bagian dari *e-business*, di mana cakupan *e-business* lebih luas, tidak hanya sekedar perdagangan tetapi mencakup juga penggabungan mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dan lain-lain. *E-commerce* didefinisikan sebagai proses pembelian dan penjualan produk, jasa, dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer.

Kozinets, dkk., mendefinisikan e-commerce sebagai proses pembelian, penjualan, penransferan atau pertukaran produk baik barang, jasa, maupun informasi melalui jaringan komputer atau sumber internet. Salah satu keuntungan penggunaan sumber internet adalah pengiriman data dan informasi yang lebih cepat antara orang-orang yang terlibat, dalam hal ini yang dimaksud adalah pihak penjual dan pembeli.

Dari definisi yang diuraikan sebelumnya dapat dijelaskan bahwa *e-commerce* merupakan kegiatan bisnis yang melibatkan konsumen (*consumer*), manufaktur (*manufactures*), *services providers* dan pedagang perantara (*intermediaries*) dengan menggunakan jaringan komputer (*computers network*) yaitu internet.

B. Sejarah *E-Commerce*

Tahun 1962, Licklider melakukan penelitian mengenai konsep networking. Pada tahun 1962 dari MIT dan riset, Lawrence G. Robert juga melakukan penelitian mengenai internet yang dilahirkan dari riset pemerintah AS yang pada awalnya hanya untuk kalangan teknis dilembaga pemerintahan, ilmuwan dan penelitian akademis. Pada tahun 1970, muncul *Electronic Fund Transfer* (EFT) yang aplikasinya saat itu terbatas hanya pada perusahaan-perusahaan terkenal. Selanjutnya *Electronic Data Interchange* (EDI) berkembang dari transaksi keuangan ke pemrosesan transaksi lain serta jumlah perusahaan yang berperan bertambah. Perkembangan teknologi yang sangat pesat ada era 90-an, memunculkan aplikasi e-commerce dari berbagai perusahaan sehingga terjadi komersialisasi internet dan pertumbuhan perusahaan dot-coms, atau internet start-ups yang semakin menjamur.

Awalnya, perdagangan elektronik merupakan aktivitas perdagangan yang hanya memanfaatkan transaksi komersial saja, misalnya mengirim dokumen komersial seperti pesanan pembelian secara elektronik. Kemudian berkembang menjadi suatu aktivitas yang mempunyai istilah yang lebih tepat yaitu "perdagangan via web" (pembelian barang dan jasa melalui *world wide web*). Pada awalnya ketika web mulai terkenal di masyarakat pada tahun 1994, banyak jurnalis memperkirakan bahwa *e-commerce* akan menjadi sebuah sektor ekonomi baru sehingga pada era 1998-2000an, banyak bisnis di AS dan Eropa mengembangkan situs web perdagangan ini.

Berdasarkan data yang dipublikasikan *We Are Social*, kini ada 88,1 juta orang Indonesia yang menggunakan internet dari total populasi 259 juta jiwa. Data yang dikutip dari Digital, Social, and Mobile Report in 2016 tersebut memaparkan bahwa active user di Indonesia meningkat 15% daripada Januari 2015 silam. Terang saja, tahun ini, penetrasi internet menginjak angka 34%, sementara penetrasi tahun lalu masih 28%. Sementara itu secara global, sekarang ada sekitar 3,4 miliar pengguna internet di dunia. Dilihat dari total populasi manusia yang mencapai 7,4 miliar,



artinya internet sudah hampir digunakan oleh 50% penduduk Bumi.

Pemasaran di internet sama dengan direct marketing, dimana konsumen berhubungan langsung dengan penjual, walaupun penjualnya berada di luar negeri. "Pengguna internet di seluruh dunia berkisar 200 juta, 67 juta diantaranya berada di Amerika Serikat, internet di Indonesia berlipat dua kali setiap 100 hari" (Rhenald, 2000). Penggunaan internet telah mengalami perkembangan yang luar biasa di bidang bisnis terutama pada perusahaan skala besar. Sejak ditemukannya teknologi internet tersebut pada tahun 1990-an penggunaannya meluas karena dipandang memberikan manfaat yang sangat besar bagi kelancaran proses kegiatan bisnis/usaha. Motivasi dan manfaat e-commerce dalam meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan serta meningkatkan daya saing perusahaan dalam hal ini menjadi sudut pandang dari penulis yang dijadikan sebagai obyek dalam penelitian ini. Melihat kenyataan tersebut, maka penerapan teknologi e-commerce merupakan salah satu faktor yang penting untuk menunjang keberhasilan suatu produk dari sebuah perusahaan. Untuk mempercepat dan meningkatkan penjualan cepat maka dengan melihat perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat tersebut kita dapat memanfaatkan suatu layanan secara on-line yang berupa e-commerce.

C. Bentuk E-Commerce

Bentuk-bentuk e-commerce adalah sebagai berikut:

1. Model B2C (*Business to Consumer*)

Jenis bisnis ini sebenarnya adalah online shop atau toko online yang memiliki alamat website sendiri, lalu menjual produknya sendiri secara langsung kepada konsumen. Model bisnis ini memiliki fokus utama yakni untuk mendapat profit dari penjualan produknya. Berbeda dengan jenis bisnis B2C yang memiliki alamat website sendiri, model bisnis ini memanfaatkan media sosial seperti facebook, twitter dan instagram untuk memasarkan produk.

2. Model C2C (*Customer to Customer*)

Model bisnis C2C ini disebut dengan *marketplace*, *marketplace* sebagai fasilitator untuk penjual dan pembeli melakukan transaksi (rekening bersama). Selain itu biasanya marketplace juga menyediakan layanan khusus untuk penjual mempromosikan barang atau produknya.

3. Iklan Baris

Bentuk bisnis ini hampir sama dengan marketplace, bedanya adalah iklan baris tidak menyediakan fasilitas rekber. Iklan baris hanya menjadi tempat untuk penjual mengiklankan produknya, kemudian penjual dan pembeli lebih sering melakukan transaksi COD (*Cash on Delivery*).

4. E-commerce Shopping Mall

Model shopping mall ini hampir sama dengan marketplace dan iklan baris, bedanya yaitu shopping mall hanya menjadi memfasilitasi penjual yang memiliki brand ternama, karena tahap verifikasi yang harus dilewati oleh penjual memang super duper ketat.

5. Model O2O (*Online to Offline*)

Jenis bisnis memungkinkan pelanggan untuk memesan barang secara online melalui website yang dimiliki oleh perusahaan yang menjalankan sistem ini lalu melakukan pembayaran serta pengambilan barang secara offline.

Selanjutnya, M. Suyanto dikutip oleh Ambo Aco dan Andi Hutami Endang, menggabungkan e-commerce dipisah jadi 6 golongan, yaitu:

a. *Business to Business (B2B)*

Business to Business (B to B), melambangkan cara jual beli persi online yang dilaksanakan menyertai semua pembisnis. Kebanyakan kuantitas perlengkapan dan tipe yang diperjual belikan layak super (atau **grosir**). Atas awalnya skema e-commerce *B to B* berkarakter rahasia dan penyaringan peserta dilaksanakan berdasarkan pembenaran yang teliti *Business to Consumer (B2C)* *Business to*

Costumer (B to C), membentuk suatu jual beli diantara perusahaan atau pebisnis memasarkan untuk menjajakan atau pembeli barang dan jasanya kepada pelanggan. Kegiatan *e-commerce* di lakukan antara secara langsung.

b. *Consumer to Consumer (C2C)*

Consumer to Consumer (C2C) menggambarkan transaksi diantara Konsumen menjual produk secara langsung untuk konsumen yang lain.

c. *Consumer to Business (C2B)*

Consumer to Business (C2B) merupakan negosiasi jual beli dimana perseorangan menjajakan produk atau jasa ke perusahaan (*Non-Business Electronic Commerce*).

d. *Non Business e – commerce*

Non - Business Electronic Commerce merupakan kesibukan yang tidak berdagang sebagai aktivitas badan pendidikan, organisasi, nirlaba, keagamaan dan lain-lain

e. *Intrabusiness (Organizational) e-commerce*

Aktivitas ini mencakupi semua kegiatan dalam organisasi menggunakan internet bakal dilaksanakan penukaran produk, jasa, dan laporan menjajakan produk perusahaan bagi konsumen dan sebagainya.

D. Pandangan Fiqh tentang *E-Commerce*

Dalam ajaran Islam, asas jual beli *e-commerce* dipersilahkan berlandaskan hakikat persoalan, yaitu menarik kegunaannya dan mendorong kemudharatan untuk mencukupi target syara'. Diperhatikan dari aspek mekanisme, jual beli juga dipersilahkan asal mencukupi rukun dan syarat resminya jual beli, karena diperhatikan dari karakter *e-commerce* memakai bentuk transaksi jual beli juga, hanya saja dikelompokkan seperti jual beli yang semakin modern karena memakai pertolongan teknologi dalam jual beli.

Pada Konsep perdagangan jual beli *e-commerce* menimbulkan perikatan antara para

pihak untuk memberikan suatu prestasi. Implikasi dari perikatan itu adalah timbulnya hak dan kewajiban yang harus dipenuhi oleh para pihak yang terlibat. Dalam jual beli yang menimbulkan adanya perikatan menyebabkan adanya hubungan para pihak, yakni pihak yang satu berhak prestasi dan pihak lainnya wajib memenuhi prestasi, begitu juga sebaliknya.

Atas awalnya semua wujud muamalat adalah mubah, melainkan yang ditetapkan bagi Al-Qur'an dan sunnah rasul. Bahwa asas Islam membantu kepastian dimensi perjalanan karakter dan jenis muamalat yang sama bersama pertumbuhan manfaat hidup masyarakat. Tentang ini sama bersama hakikat awal fiqh muamalah yaitu: "Kaidah awal memastikan kondisi berisi mua'malah adalah halal dan dibolehkan melainkan ada ajaran yang mencegahnya"

diantara ketentuan sahnya transaksi adalah bahan mesti jelas dan diketahui oleh bagi konsumen. Bisa diperhatikan sebenarnya *e-commerce* pada fiqh muamalah serasi pada rancangan transaksi salam atau salaf diantara transaksi dilaksanakan sama cara memesan, pelunasan di awal, selama produk diberikan di periode selanjutnya. Pada urusan ini konsumen cuma mengasihkan paparan detail produk yang dipesan.

Pada pasal 22

Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHE S) ayat 34 mengartikan "Salam adalah pelayanan pembenaan yang berhubungan bersama transaksi yang pemberian dilaksanakan bergandengan bersama pesanan produk". Seperti Buk Ani membeli beberapa busana di toko Rizky. Buk Ani memaparkan perincian busana yang dimintanya dan memlunasi nilai busana tertera. Sehabis busana ada, toko Rizky akan mengirim busana kepada Buk Ani. Akan tetapi waktu ini transaksi menggunakan *e-commerce* telah dapat memakai bentuk bayar di tempat atau rata-rata diucapkan *Cash On Delivery* (COD).

Transaksi salam dilakukan berlandaskan atas ayat Al-Qur'an, Al-Sunnah, dan Ijma'. Ayat yang selaku awal atau asas kaidah implementasi transaksi salam adalah surat Al-Baqarah ayat 282:



يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايْتُمْ بَدِينَ إِلَى أَجَلٍ
مُّسَمًّى فَآكْتُبُوهُ

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Apabila kamu bermu’amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya”

Senada dengan hal tersebut surat Al-Baqarah ayat 172:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ
وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya:

Wahai orang-orang yang beriman! Makanlah dari rezeki yang baik yang Kami berikan kepada kamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.

Dalam menafsirkan ayat di atas, Muhammad Ali As Says mengatakan: pendapat mayoritas pakar tafsir, transaksi itu dibagi 4 bagian, yaitu (1) transaksi produk dengan barang, (2) transaksi pinjaman bersama pinjaman. Kedua jenis transaksi ini bukan terlibat pada ayat di atas. (3) transaksi produk bersama pinjaman, (4) transaksi pinjaman bersama produk, dan ini yang dikatakan pada salam. 2 bentuk transaksi yang terbelakang ini tercantum ke pada ayat di atas. Beberapa dasar dari Al Sunnah seperti berikut ialah berita Ibnu ‘Abbas: “Dari Ibnu ‘Abbas ra. Beliau menyampaikan: saat Nabi Shallallahu ‘alaihi wa sallam sampai ke kota Madinah, padahal warga Madinah sudah terbiasa membeli buah kurma pada jangka waktu 2 Tahun dan 3 tahun, hingga beliau mengatakan, ‘Bagi siapa yang membeli benda bahwa mestinya dia membeli pada hitungan tingkatan yang sudah diketahui (oleh kedua belah pihak) dan pada takaran yang sudah diketahui (oleh kedua belah pihak), beserta hingga waktu yang sudah ditetapkan), juga”

E. Keuntungan dan Kelebihan E-Commerce

- Bagi pengelola bisnis:
 - Perusahaan dapat menjangkau pelanggan diseluruh dunia
 - Efisiensi, tanpa kesalahan dan tepat waktu
- Bagi konsumen:

Harga lebih murah, belanja cukup pada satu tempat

c. Bagi Manajemen:

Peningkatan pendapatan & loyalitas pelanggan.

Kelebihan E-Commerce :

- Otomatisasi, menggantikan proses manual.
- Integrasi, meningkatkan efisiensi dan efektifitas proses.
- Publikasi, memberikan jasa promosi dan komunikasi atas produk dan jasa yang dipasarkan.
- Interaksi, pertukaran data/informasi antar berbagai pihak yang akan meminimalkan “human error”.
- Transaksi, kesepakatan antara dua pihak untuk melakukan transaksi yang melibatkan institusi lain.

KESIMPULAN

- Perkembangan teknologi yang sangat pesat ada era 90-an, memunculkan aplikasi e-commerce dari berbagai perusahaan sehingga terjadi komersialisasi.
- Ada beberapa bentuk e-commerce yaitu: Business to Consumer (B2C), Consumer to Consumer (C2C), iklan baris, e-commerce shopping mall dan Online to Offline (O2O).
- Asas jual beli e-commerce boleh berasas dasar perkara, ialah memetik kegunaannya dan mendorong kemudharatan pada mencukupi target syara’.

DAFTAR PUSTAKA

- Aco Ambo dan Andi Hutami Endang, Analisis Bisnis E-Commerce pada Universitas Islam Negeri Alauddin Makasar, e-jurnal UIN Alauddin Makasar, Vol.10 No.1, Juli Desember (2020)
- Ahmadi Candra dan Dadang Hermawan, E-Business dan E-Commerce, Yogyakarta:CV Andi Offset, 2017.
- Arisandi, Yuswan Tio, “Efektivitas Penerapan E-commerce dalam Pengembangan Usaha Kecil Menengah di Sentra Industri Sandal dan Sepatu Wedoko Kabupaten Siduarjo”, jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas

- Airlangga, Vol.8 No.1, Juli Desember (2018).
- Djazuli, *Kaidah-kaidah Fikih*, Jakarta: Prenada Media Group, 2007.
- Fuady, Munir, Pengantar Hukum Bisnis, Menata Bisnis Modern di Era Global, Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2008,
- Harisno dan Pujiadi, E – Bisnis dan E – Commerce Sebagai Trend Taktik Baru Perusahaan, *Jurnal CommIT*, Vol. 3 No. 2 Oktober 2009, hlm. 66 – 69
- Hidayat, Agung, Artikel Kontan.Co.Id, Rabu, Senin 12 Desember 2022, 08:05 WIB
- Irmawati, Dewi, Pemanfaatan E- Commerce dalam Dunia Bisnis, *Jurna Ilmiah Orasi Bisnis*, Edisi Ke-VI November 2011.
- Jamhurul dalam Muhammad Nizar, Pendekatan Komprehensif E-Commerce Prespektif Syariah, Perisai, Vol 2 (1), April 2018, Journal Homepage:
<http://ojs.umsida.ac.id/index.php/perisai> ,
- Julaikah, Emi, “E-Commerce Dalam Perspektif Islam”
<https://www.kompasiana.com>.
Diakses pada tanggal 12 Desember 2022 pukul 19:05
- Kasmiadi dan Adi Nurdian Candra, Penerapan E-Commerce Berbasis Bisnis to Costumer untuk Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Ringan Khas Pringsewu, *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara*, ISSN : 1693-1688, Volume 15 (2) Desember 2017.
- Kotler dan Amstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2, Jakarta: Airlangga, 2001.
- Kozinets, Robert V., et al, "Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities," *Journal of marketing* 74.2 (2010): 71-89.
- Makarim Edmon, Kompilasi Hukum Telematika. Jakarta: PT.Gravindo Persada, 2000 dalam Azhar Muttaqin, Transaksi E-Commerce dalam Tinjauan Hukum Jual Beli Islam, ULUMUDDIN, Volume VI, Tahun IV, Januari – Juni 2010,
- Muttaqin, Azhar, Transaksi E-Commerce dalam Tinjauan Hukum Jual Beli Islam, ULUMUDDIN, Volume VI, Tahun IV, Januari – Juni 2010.
- Nuryanti, “Peran E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah (UKM)” dalam *Jurnal Ekonomi*, Vol.21 No.4, Desember 2013.
- Pradana Mahir, Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce di Indonesia, *Jurnal Neo-Bis*, Vol 9, No.2, Desember 2015,
- Rahmidani, Rose, Penggunaan E-Commerce Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan, *Book of Proceedings published SNEMA-2015*,
- Sari Elsi Kartika dan Advendi Simanunsong, Hukum dalam Ekonomi, Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2008.
- Yuswan Tio Arisandi, “Efektivitas Penerapan E-commerce dalam Pengembangan Usaha Kecil Menengah di Sentra Industri Sandal dan Sepatu Wedoko Kabupaten Siduarjo”, *jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Airlangga*, Vol.8 No.1, Juli Desember (2018)

