

## PEMAHAMAN KONSUMEN TERHADAP KONSEP GHARAR DALAM TRANSAKSI ONLINE DI MARKET PLACE

**Niken Ari Pertiwi**

Universitas Islam Syekh-Yusuf, Tangerang  
1805010028@students.unis.ac.id

**Iqrima Azzahrah**

Universitas Islam Syekh-Yusuf, Tangerang  
1805010006@students.unis.ac.id

**Sherly Berliana**

Universitas Islam Syekh-Yusuf, Tangerang  
1805010002@students.unis.ac.id

### Abstrak

Gharar adalah wujud dari produk yang dijual tidak dijelaskan secara rinci mengenai sifat dan kondisi produk, sehingga pembeli hanya mengetahui secara samar. Transaksi online terjadi ketika pembeli dan penjual tidak lagi dilakukan dengan ijab qabul secara lisan, melainkan dilakukan melalui perantara kertas-kertas berharga seperti wesel, cek dan lain sebagainya. Dan market place merupakan salah satu sarana kegiatan ekonomi dengan memanfaatkan teknologi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa yang konsumen ketahui mengenai konsep gharar, apakah konsumen pernah mengalami kasus gharar dalam transaksi online dan penyelesaiannya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dengan melakukan wawancara untuk menggali informasi selama 4 hari. Subjek pada penelitian ini adalah masyarakat kota Tangerang yang biasa melakukan transaksi online di berbagai market place. Hasil penelitian menjelaskan bahwa masih banyak konsumen yang belum mengetahui konsep gharar. Walaupun pada dasarnya hampir dari seluruh informan kami telah mengalami kasus gharar.

**Kata kunci:** Konsep Gharar, Transaksi Online, Market Place.

### Abstract

*Gharar is a form of product being sold which is not explained in detail about the nature and condition of the product, so that buyers only know vaguely. Online transactions occur when buyers and sellers are no longer carried out with verbal consent and qabul, but are carried out through intermediaries of valuable papers such as money orders, checks and so on. And the market place is a means of economic activity by utilizing technology. This study aims to find out what consumers know about the concept of gharar, whether consumers have experienced gharar cases in online transactions and their solutions. The research method used is a qualitative method with a descriptive approach by conducting interviews to gather information for 4 days. The subjects in this study were the people of the city of Tangerang who used to make online transactions in various market places. The results of the study explain that there are still many consumers who do not know the concept of gharar. Although basically almost all of our informants have experienced cases of gharar.*

**Keywords:** Gharar Concept, Online Transaction, Market place.

## A. Pendahuluan

Islam merupakan agama mayoritas yang ada di Indonesia yang mana artinya sebagian besar rakyat Indonesia menganut agama Islam. Islam pun mempunyai aturan atau syarat dalam jual beli dalam kehidupan. Dalam mengatur kehidupan Islam selalu memperhatikan kejujuran dan kebenaran yang dapat dipercaya oleh konsumen agar produsen memberikan berbagai produk-produk yang berkualitas dan memberikan kemudahan-kemudahan dalam proses pembelian. Jual beli online atau E-Commerce merupakan suatu transaksi perdagangan antara penjual dan pembeli yang dilakukan secara online melalui media internet (Astuti, 2018). Transaksi online terjadi ketika pembeli dan penjual tidak lagi melakukan ijab qabul secara lisan, melainkan dengan perantara kertas-kertas berharga seperti cek, wesel dan sebagainya (Choeri & Niam, 2017). Dengan penggunaan internet sebagai media transaksi jual beli, tentu semakin memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Kelebihan dari transaksi online ini diantaranya yaitu dalam memenuhi kebutuhannya, pembeli tidak perlu datang ke toko yang menjual produk tersebut, selain itu juga dapat lebih menghemat waktu dan biaya (Tira Nur Fitria, 2017). Iwan dan boy (2015) juga mengatakan bahwa e-commerce atau bisnis berbasis online semakin banyak di Indonesia yang mana hal tersebut disebabkan oleh perkembangan internet serta diikuti oleh perubahan perilaku konsumen. Sehingga dengan semakin berkembangnya internet maka semakin banyak pula konsumen yang beralih untuk

melakukan transaksi online di suatu market place dibandingkan dengan jual beli konvensional. Pasar online atau biasa yang disebut dengan market place merupakan salah satu sarana kegiatan ekonomi dengan memanfaatkan teknologi yang mana di dalamnya terdapat kegiatan konsumsi, promosi dan penjualan (Saepuloh & Aisyah, 2020). Dalam hal pembayaran jual beli online di market place pun cukup dilakukan melalui internet seperti payment gateway. Dalam kegiatan jual beli, aspek kejujuran merupakan hal yang penting dan sangat dibutuhkan, sebagai sifat yang akan menolong manusia dari jurang kerusakan. Hal tersebut cukup menjadi alasan untuk mengutamakan aspek kejujuran karena pada umumnya manusia menginginkan hasil yang sebesar-besarnya dengan beban biaya yang serendah-rendahnya serta dalam waktu yang singkat. Hal tersebut merupakan hal yang wajar dan logis, namun apabila melalui jalan yang tidak semestinya tentu akan terjerumus kepada jalan yang dilarang oleh Allah SWT.

Jual beli yang dilarang hukum Islam diantaranya adalah jual beli yang mendatangkan kemadharatan, seperti tipu mulsihat (gharar) yang mana merupakan suatu bentuk tipuan, keraguan atau kegiatan yang menyebabkan kerugian orang lain. Yang mana calon pembeli tidak mengetahui barang yang dijual (Syahputra & Yoesoef, 2020). Gharar bisa dicirikan seperti wujud dari produk yang dijual tidak dijelaskan secara rinci mengenai sifat dan kondisi produk, sehingga pembeli hanya mengetahui secara samar. Sehingga dalam hal ini jelas bertentangan dengan syarat sah jual-beli menurut Islam yang mencakup dua bagian yakni syarat

umum dan syarat khusus. Yang mana, syarat umum merupakan syarat yang harus ada pada setiap jenis pembelian agar jual beli yang dilakukan dianggap sah menurut syara'. Selain itu secara global, akad jual beli yang akan dilakukan harus terhindar dari enam jenis aib yaitu ketidakjelasan(jahalah), pembatasan waktu(at-tauqit), pemudaratan(dharar), penipuan(gharar), pemaksaan(al-ikrah) serta syarat-syarat yang merusak(Choeri & Niam, 2017). Apabila suatu online shop telah mematuhi syarat sah jual beli dan menghindari hal-hal yang disebutkan sebelumnya khususnya gharar, maka konsumen akan menaruh kepercayaan kepadanya. Hal tersebut dapat berpengaruh juga pada loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen adalah bentuk hubungan antara konsumen dengan perusahaan yang terjalin kuat sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan membentuk kesetiaan terhadap suatu produk/jasa(Tugiso et al., 2016). Dan loyalitas konsumen ini terbentuk dari pengalaman dalam menggunakan suatu barang/jasa(Fahmi et al., 2018). Choeri & Niam, (2017) dalam penelitiannya menemukan bahwa transaksi online itu diperbolehkan. Hal tersebut dikarenakan dalam praktiknya transaksi online disamakan dengan transaksi jual beli yang menggunakan akad salam. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh I Putu Erick, I Nyoman Putu Budiarta dan Ni Made Sukaryati(Erick et al., 2019) menyatakan bahwa perlindungan hukum bagi pembeli yang mengalami kerugian akibat jual beli Online dalam UU ITE telah diatur dalam pasal 28 ayat 1 mengenai kerugian konsumen. Namun, sangat

disayangkan bahwa ternyata tanggung jawab yang diberikan oleh setiap pelaku usaha terhadap pembeli yang melakukan transaksi online belum diatur di dalam undang-undang. Dikatakan juga oleh Nafa Amelsi dan kawan-kawan (2020) dalam penelitiannya, berdasarkan hasil penelitiannya bahwa masih banyak terjadi wanprestasi melalui jual beli online, hal tersebut dikarenakan undang-undangnya belum mampu untuk mengcover semua pelaksanaan jual beli online sehingga jual beli online lebih rentan terjadi wanprestasi. Kemudian penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Melisa Monica (2013) yang menunjukkan hasil bahwa pengaturan hukum perundang-undangan mengenai tindak pidana penipuan masih terbatas dalam penggunaan KUHP dan juga berdasarkan pada Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 mengenai informasi dan transaksi elektronik. Berdasarkan hasil dalam penelitian-penelitian tersebut, peneliti hanya melakukan penelitian sebatas hukum transaksi online dalam Islam dan bagaimana perlindungan hukum bagi pembeli dalam transaksi online. Yang mana penelitian-penelitian tersebut tidak menjelaskan secara rinci mengenai hal-hal yang harus dihindari dan tidak boleh dilakukan dalam transaksi online seperti melakukan gharar.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apa yang konsumen ketahui mengenai konsep gharar, apakah konsumen pernah mengalami kasus gharar dalam transaksi online dan penyelesaiannya.

## **B. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan

deskriptif kualitatif. Yang mana metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif ini mengkaji peristiwa tindakan sosial yang alami dan menekankan pada cara orang menafsirkan serta memahami pengalaman mereka untuk memahami realitas sosial yang kemudian ditarik generalisasi berupa kesimpulan dari peristiwa tersebut (Yuliani, 2019).

Penelitian ini dilakukan di Tangerang. Subjek pada penelitian ini adalah masyarakat Tangerang yang biasa melakukan transaksi online di berbagai market place. Data diperoleh melalui proses wawancara kepada 6 informan yang merupakan mahasiswa dan pekerja. Proses wawancara memakan waktu kurang lebih 4 hari. Penelitian ini dilakukan sesuai dengan proses analisis data penelitian kualitatif yaitu dimulai dengan mengidentifikasi masalah yang ada, kemudian dilanjutkan dengan tinjauan pustaka, pengumpulan data dengan cara wawancara, reduksi data kemudian penarikan kesimpulan (Rijali, 2019). Karena penelitian ini menggunakan metode kualitatif, maka instrumen penelitian adalah peneliti sendiri yang mengumpulkan data dan kemudian terjun ke lapangan. Setelah peneliti memperoleh data hasil wawancara, maka data akan direduksi dan disusun secara sistematis dan mudah dipahami untuk dapat menghasilkan informasi yang bermakna dan memudahkan penarikan kesimpulan.

### **C. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Berikut adalah penelitian mengenai pemahaman konsumen terhadap gharar dalam transaksi jual beli online di market place. Kami mewawancarai enam orang

narasumber yang mana keenam narasumber tersebut telah berkali-kali melakukan transaksi online jual beli.

Informan pertama menyatakan bahwa ia mengetahui gharar, menurutnya gharar itu bentuk dari keraguan dan tipuan untuk merugikan orang lain. Ia pun pernah mengalami gharar, ia membeli suatu produk yang tidak diketahui bagaimana wujudnya, dan ternyata hasilnya sangat mengecewakan. Meskipun informan juga mengatakan bahwa pada saat akan melakukan jual beli secara online, ia akan melihat terlebih dahulu apakah toko tersebut terpercaya atau tidak.

Informan kedua merupakan seorang karyawan. Ia menyatakan bahwa ia tidak mengetahui apa itu gharar maupun ciri-cirinya. Tetapi setelah dijelaskan secara singkat, ternyata narasumber pernah mengalami hal tersebut. Ia mendapatkan produk yang mengecewakan dan untuk menyelesaikannya ia pun mengajukan komplain terhadap penjual terkait produk yang dibeli. Dan informan mengatakan padahal dirinya selalu melihat terlebih dahulu apakah toko dan produk tersebut berkualitas atau tidak.

Informan ketiga merupakan seorang mahasiswa, ia menyatakan bahwa ia juga tidak mengetahui apa itu gharar. Ia pernah membeli produk yang tidak diketahui wujudnya secara online karena sifat pembelian adalah secara PO (*Pre Order*) sehingga pemesan tidak mengetahui secara jelas bagaimana produk yang akan dibelinya, tetapi untungnya produk yang diterima sangatlah memuaskan. Hanya saja, narasumber pernah mengalami hal merugikan selama melakukan

transaksi jual beli online seperti barang pesanan tidak diterima dan penjualnya telah hilang kabar sehingga tidak bisa dihubungi, sampai produk hilang dan tidak diketahui keberadaan produk tersebut. Meskipun informan telah melihat review terlebih dahulu dan melihat review dari penilaian yang terkecil.

Informan keempat yaitu seorang karyawan. Ia mengungkapkan bahwa dirinya juga belum mengetahui tentang gharar. Tetapi, setelah diberikan penjelasan mengenai gharar, ia ternyata pernah mengalaminya. Dan produk yang diterima cukup mengecewakan karena memang deskripsi produk tidak lengkap seperti tidak tertera ukuran produk, namun ia tidak mengajukan komplain terhadap penjual dan membiarkannya begitu saja. Sehingga tidak terdapat penyelesaian masalah dari penjual. Informan juga mengatakan padahal ia telah berhati-hati dalam melakukan pembelian dengan melihat review, bintang dan berapa yang telah melakukan pembelian produk tersebut. Tetapi ternyata hal itu masih belum dapat menghindarkan gharar.

Informan inti yang juga merupakan seorang karyawan mengungkapkan bahwa gharar seperti membeli barang tetapi tidak tahu barang itu seperti apa bentuknya. Ia mengetahui bagaimana gharar beserta ciri-ciri gharar. Sehingga informan mengetahui mengenai gharar. Informan pun pernah mengalami gharar pada saat melakukan transaksi online disalah satu market place. Kemudian informan menyelesaikan kasus tersebut

dengan mengajukan komplain kepada penjual, yang mana tentu dengan menyertakan syarat pengajuan seperti video unboxing. Dan jika ternyata penjual tidak merespon, langkah selanjutnya dapat menghubungi pihak market place yang selanjutnya akan ditindak lanjut dengan proses pengembalian.

Informan lima yang merupakan seorang karyawan, ia mengatakan bahwa dirinya tidak mengetahui apa itu gharar. Setelah diberikan penjelasan mengenai gharar ternyata informan pernah mengalami hal tersebut. Selanjutnya informan menyelesaikannya dengan cara tetap tenang dan sabar, setelah tenang lalu hubungi admin penjualan tersebut, bicarakan baik-baik kemudian buat laporan pengembalian barang.

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa gharar adalah keraguan, ketidakpastian atau suatu produk yang akan dibeli dalam transaksi jual beli online yang dapat merugikan orang lain. Selain itu ditemukan pula bahwa ternyata masih banyak konsumen yang belum mengetahui konsep gharar. Walaupun pada dasarnya hampir seluruh responden telah mengalami gharar. Sehingga dapat dikatakan bahwa gharar merupakan hal yang masih jarang diketahui oleh masyarakat umum, walaupun ternyata pernah mengalami hal tersebut. Padahal dalam praktik jual beli, gharar adalah hal yang dilarang dalam perdagangan atau perniagaan karena merugikan salah satu pihak. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Hijri L. dan Imron Mawardi

(2015) yang menyatakan bahwa segala macam akad yang berunsur gharar adalah bathil karena terdapat ketidakjelasan. Selain itu, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ratu Humaemah (2015) menemukan bahwa konsumen memiliki hak untuk mendapatkan barang yang baik dengan adanya perjanjian transaksi, kondisi yang menyebabkan pengguguran hak konsumen e-commerce, penyelesaian sengketa apabila ada ketidakcocokan antara penjual dan pembeli dalam pelaksanaan jual beli online yang mana telah tertuang juga pada Undang-undang pasal 1338 KUHPerd mengenai perlindungan konsumen dan asas kebebasan berkontrak. Sehingga, berdasarkan hal tersebut jelas bahwa gharar adalah haram karena merugikan salah satu pihak yaitu konsumen, yang mana berarti telah melanggar hak konsumen.

Gharar tentu dilarang dalam Islam. Karena dalam praktiknya, gharar hanya menguntungkan satu pihak saja. Dalam artian, gharar hanya menguntungkan bagi sebelah pihak dan merugikan pihak lainnya. Dikatakan oleh Efa Rodiah Nur (2015) bahwa gharar merupakan unsur risiko yang mengandung keraguan, ketidakpastian secara dominan yang dikaitkan dengan penipuan oleh salah satu pihak terhadap pihak lainnya. Al-Qur'an pun telah melarang dengan tegas segala jenis transaksi yang terdapat unsur kecurangan serta kejahatan di dalamnya kepada pihak lain. Sehingga jelas hal ini tidak terkecuali dengan gharar yang merupakan salah satu bentuk kecurangan atau kejahatan dalam proses transaksi. Gharar yang terjadi dalam transaksi online

merupakan gharar yang berkaitan dengan objek, dimana terdapat ketidakjelasan akan suatu barang (Ramly, 2019). Ketidakjelasan ini meliputi ketidaktahuan konsumen terhadap jenis barang yang akan dibeli, klasifikasi barang, kuantitas dan sifat barang, identitas secara spesifik ataupun waktu pembayaran yang tidak pasti. Risiko-risiko inilah yang bisa saja terjadi dalam transaksi online apabila konsumen tidak berhati-hati.

Pada transaksi online, konsumen pasti menginginkan haknya untuk mendapatkan rasa nyaman dan aman pada prosesnya. Aspek keamanan tersebut merupakan hal yang sangat penting dalam perlindungan hak konsumen yang mana dalam transaksi online para pihak penjual dan pembeli hanya bertransaksi secara online (jarak jauh), sehingga kepercayaan menjadi hal yang sangat penting dalam berjalan atau tidaknya suatu proses jual beli (Setyawati et al., 2017). Sebagai upaya konsumen dalam menghindari terjadinya gharar, menurut Wulandari (2015) konsumen dapat memperhatikan hal-hal berikut:

- a. Kuantitas dan kualitas barang harus sudah dipaparkan dengan jelas
- b. Pada saat penjual menjual produknya secara online, penjual telah menyebutkan bagaimana sifat barang, dan juga barang tersebut dapat ditakar, diukur maupun ditimbang
- c. Spesifikasi barang harus diketahui dengan sempurna oleh pihak-pihak terkait

- d. Penjual juga memaparkan spesifikasi barang dengan sangat jelas dan tidak menutup-tutupi kecacatan barang
- e. Barang yang dijual, waktu pembayaran serta tempat penyerahan barang harus jelas.

Namun sungguh disayangkan, pada kenyataannya masih banyak konsumen yang belum mengetahui apa itu gharar. Padahal itu dapat merugikan konsumen dalam transaksi online seperti yang dikatakan oleh Sirajul Arifin (2010) bahwa transaksi yang mengandung unsur gharar dipandang sebagai transaksi yang tidak benar dan karenanya haram untuk dilaksanakan karena hanya terdapat keuntungan di satu pihak dan kerugian di pihak lain. Sehingga untuk meminimalisir ketidaktahuan konsumen mengenai gharar dapat dilakukan sosialisasi mengenai gharar oleh berbagai pihak. Sosialisasi ini dapat ditujukan kepada semua aspek masyarakat, baik itu kepada penjual maupun pembeli. Mengingat mayoritas masyarakat Indonesia adalah beragama muslim, sehingga alangkah baiknya melakukan akad jual beli yang sesuai dengan syariat Islam, dimana tentu dengan akad tersebut dapat terhindar dari gharar.

#### D. Kesimpulan

Gharar merupakan keraguan, ketidakpastian atau suatu produk yang akan dibeli dalam transaksi jual beli online yang dapat merugikan orang lain. Di dalam transaksi online yang mengandung ketidakjelasan atau keraguan ini meliputi ketidaktahuan konsumen

terhadap jenis barang yang akan dibeli, klasifikasi barang, kuantitas dan sifat barang, identitas secara spesifik ataupun waktu pembayaran yang tidak pasti. Sehingga hal ini dapat merugikan salah satu pihak dan hanya menguntungkan pihak lain. Namun ternyata masih banyak konsumen yang belum mengetahui tentang gharar meskipun beberapa diantaranya pernah mengalami transaksi online yang mengandung gharar pada saat melakukan jual beli online di suatu market place. Sehingga dibutuhkan upaya untuk membantu konsumen agar terhindar dari transaksi online yang mengandung gharar.

#### E. Daftar Pustaka

- Arifin, S. (2010). Gharar dan Risiko dalam Transaksi Keuangan. *Jurnal TSAQFAH*, 6(2).
- Astuti, D. (2018). Persepsi Masyarakat Terhadap Akad Jual Beli Online. *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 1(1), 13–26.
- Choeri, I., & Niam, M. Z. (2017). Praktik Transaksi Jual Beli Online “ Meubel ” Dalam Tinjauan Hukum Islam. *Jurnal Studi Hukum Islam*, 4(2).
- Erick, I. P., Putra, S., Putu, I. N., Made, N., & Karma, S. (2019). Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Jual Beli Barang Melalui E - Commerce. *Jurnal Analogi Hukum*, 1(2), 239–243.
- Fahmi, Prayogi, & Jufrizen. (2018). Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop. *Lembaga Penelitian Dan Penulisan Ilmiah*, 2, 121–130. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1>

477534

- HUMAEMAH, R. (2015). Analisa Hukum Islam Terhadap Masalah Perlindungan Konsumen Yang Terjadi Atas Jual Beli E-Commerce. *ISLAMICOMOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 6(1), 43–68. <https://doi.org/10.32678/ijei.v6i1.30>
- Nur, E. (2015). Riba Dan Gharar: Suatu Tinjauan Hukum Dan Etika Dalam Transaksi Bisnis Modern. *Al-Adalah*, 12(3), 647–662.
- Ramly, A. R. (2019). Konsep Gharar dan Maysir dan Aplikasinya pada Lembaga Keuangan Islam. *Islam Universalia*, 1(1), 62–82. <https://ejournal.cyberdakwah.com/index.php/Islam-Universalia/article/view/107>
- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- S. Bakhri. (2015). Praktik Gharar Pada Hubungan Bisnis UMKM-Ekspertir Furnitur Di Jepara. *JESTT*, 151(1), 10–17.
- Saepuloh, D., & Aisyah, I. (2020). Pengaruh Online Shop Terhadap Literasi Ekonomi Siswa Sma Berdasarkan Demografi. *Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah*, 10(1), 94–101. <https://doi.org/10.33592/pelita.vo110.iss1.329>
- Setyawati, D. A., Dahlan, & Rasyid, M. N. (2017). Perlindungan Bagi Hak Konsumen dan Tanggung Jawab Pelaku Usaha Dalam Perjanjian Transaksi Elektronik. *Syiah Kuala Law Journal*, 1(3), 33–51.
- Sidharta, I., & Suzanto, B. (2015). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Terhadap E-Commerce. *Jurnal Computech & Bisnis*, 9(1).
- Sumenge, M. (2013). Penipuan Menggunakan Media Internet Berupa Jual-Beli Online. *Lex Crimen*, 2(4), 102–112.
- Syahputra, A., & Yoesoef, Y. M. (2020). Praktek Gharar Pada Endorsement Produk Di Media Sosial Instagram. *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah*, 5(2), 117. <https://doi.org/10.24235/jm.v5i2.7399>
- Tira Nur Fitria. (2017). Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) Dalam Hukum Islam Dan Hukum Negara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 03(01), 52–62.
- Triantika, N. A., Elwidarifa Marwenny, & Hasbi, M. (2020). Tinjauan Hukum Tentang Pelaksanaan Perjanjian Jual Beli Online Melalui E-Commerce Menurut Pasal 1320 Kuhperdata. *Ensiklopedia Social Review*, 2(2), 119–131.
- Tugiso, I., Haryono, A. T., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh relationship marketing, Keamanan, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online shop dan loyalitas konsumen sebagai variabel intervening studi kasus pada onlineshop "Numira" Semarang. *Journal of*



*Management*, 2(2), 1–18.  
<https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/558/543>

Wulandari, F. M. (2015). Jual Beli Online yang Aman dan Syar'i> (Studi terhadap Pandangan Pelaku Bisnis Online di Kalangan Mahasiswa dan Alumni Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga). *Jurnal Az Zарqа'*, 7(2).

Yuliani, W. (2019). Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif Dalam Perspektif Bimbingan dan Konseling. *Quanta*, 3(1), 9–19.  
<https://doi.org/10.22460/q.v1i1p1-10.497>