

UNSUR GHARAR DALAM PEMBERIAN VOUCHER PROMO SHOPEE

Zhul Fadhiel¹, Mariana², Armia³

¹STIS Al-Hilal Sigli, Aceh, email: zhulfadhiel123@gmail.com

²STIS Al-Hilal Sigli, Aceh, email: marianamer02@gmail.com

³MAN 8 Pidie, Aceh, email: armiathaleb@gmail.com

Received Date; 6 Januari 2024
Revised Date; 12 Januari 2024
Accepted Date; 15 Januari 2024

The Keywords:
Gharar
Vouchers
Shopee

Kata Kunci:
Gharar
Voucher
Shopee

ABSTRACT

This research aims to understand the practice of giving promotional vouchers on the Shopee application and identify elements of gharar. The research method used is qualitative, by conducting field research using interviews, documentation and observation. The research results show that the practice of giving promo vouchers through the Shopee application is a program organized by Shopee.id. The mechanism of this program is simple, where Shopee application users who are interested in getting promo vouchers must participate in a prize draw or other promo. Users must fulfill the terms and conditions set by the organizer. These terms and conditions can be easily accessed via the Shopee application or the official Shopee website. However, gharar practices were found related to giving Shopee promotional vouchers among STIS Al-Hilal Sigli students. Some students experienced uncertainty where the vouchers were not provided as promised. For example, even though customers are supposed to get a 20% promotional voucher, the price of the item after the promo does not reflect the promised discount. For example, if the initial price of an item is IDR 10,000, it should be IDR 8,000 after the promo, but in reality this is not the case. This creates uncertainty and ambiguity regarding the benefits that users should obtain through providing promotional vouchers.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami praktik pemberian voucher promo pada aplikasi Shopee dan mengidentifikasi unsur gharar. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan melakukan penelitian lapangan menggunakan wawancara, dokumentasi, dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik pemberian voucher promo melalui aplikasi Shopee adalah program yang diselenggarakan oleh Shopee.id. Mekanisme program ini sederhana, di mana pengguna aplikasi Shopee yang tertarik untuk mendapatkan voucher promo harus berpartisipasi dalam undian hadiah atau promo lainnya. Pengguna harus memenuhi persyaratan dan ketentuan yang telah ditetapkan oleh penyelenggara. Persyaratan dan ketentuan ini dapat diakses dengan mudah melalui aplikasi Shopee atau situs

	<p>web resmi Shopee. Namun, ditemukan praktik gharar terkait pemberian voucher promo Shopee di kalangan mahasiswa STIS Al-Hilal Sigli. Beberapa mahasiswa mengalami ketidakjelasan di mana pemberian voucher tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Sebagai contoh, meskipun pelanggan seharusnya mendapatkan voucher promo sebesar 20%, harga barang setelah promo tidak mencerminkan potongan yang dijanjikan. Sebagai contoh, jika harga awal barang adalah Rp10.000,-, seharusnya setelah promo menjadi Rp8.000,-, namun kenyataannya tidak demikian. Hal ini menciptakan ketidakpastian dan ketidakjelasan terkait manfaat yang seharusnya diperoleh oleh pengguna melalui pemberian voucher promo.</p>
--	--

PENDAHULUAN

Pada era disrupsi dewasa ini masyarakat Indonesia sangat mudah dalam melakukan transaksi jual beli, tidak perlu harus keluar rumah untuk melakukan muamalah atau pun harus ke bank untuk melakukan pembayaran transaksi, banyak cara yang dapat dilakukan untuk melakukan transaksi sesuai dengan prinsip Islam. Muamalah sendiri dapat diartikan sebagai suatu perjanjian tukar menukar atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela antara kedua belah pihak sesuai perijinan syara' serta disepakati bersama. Kesepakatan tersebut juga harus memenuhi persyaratan-persyaratan, rukun, sighthat, dan lainnya sehingga bila mana syarat-syarat dan rukunnya tidak terpenuhi berarti tidak sah ataupun tidak sesuai dengan ketentuan yang terdapat pada syara'(Suhendi, 2011).

Gharar adalah konsep dalam hukum Islam yang mengacu pada ketidakpastian atau ketidakjelasan yang signifikan dalam suatu transaksi. Meskipun istilah ini biasanya digunakan dalam konteks keuangan dan perdagangan Islam, konsep gharar dapat diterapkan pada berbagai transaksi komersial. Dalam konteks pemberian voucher promo Shopee atau promosi serupa, perlu diperhatikan bahwa gharar tidak selalu berlaku secara langsung. Penggunaan voucher promo umumnya dianggap sebagai strategi pemasaran dan penjualan yang sah, dan konsumen biasanya menilai nilai voucher tersebut sehubungan dengan produk atau layanan yang diterima. Pemberian voucher promo oleh Shopee umumnya dianggap sebagai upaya pemasaran yang sah dan lazim dalam dunia bisnis elektronik. Voucher tersebut memberikan pelanggan potongan harga atau keuntungan lainnya sebagai insentif untuk melakukan transaksi.

Untuk menghindari unsur gharar, Shopee dan platform e-commerce lainnya harus memastikan bahwa syarat dan ketentuan penggunaan voucher promo disampaikan secara jelas dan terbuka kepada konsumen. Keterangan mengenai batasan waktu penggunaan, ketersediaan produk atau layanan, serta persyaratan penggunaan harus dijelaskan dengan detail. Dengan demikian,

konsumen dapat membuat keputusan yang informasional dan dapat diandalkan, mengurangi ketidakpastian yang mungkin muncul dalam transaksi tersebut. Dalam prakteknya, transparansi dan kejelasan adalah kunci untuk memastikan bahwa pemberian voucher promo tidak melibatkan unsur gharar dan membangun kepercayaan konsumen dalam lingkungan perdagangan elektronik.

Namun, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk menghindari unsur gharar dalam pemberian voucher promo (Bekerman, 2008; Chou et al., 2015; Purwanto, 2019):

1. Ketidakjelasan Syarat dan Ketentuan: Jika syarat dan ketentuan penggunaan voucher tidak jelas atau ambigu, hal ini dapat menciptakan ketidakpastian bagi konsumen. Oleh karena itu, penting bagi penjual untuk menyajikan syarat dan ketentuan dengan jelas.
2. Batasan Waktu Penggunaan: Jika voucher promo memiliki batasan waktu penggunaan yang tidak jelas atau terlalu singkat, hal ini dapat dianggap sebagai ketidakpastian dan dapat menimbulkan kekhawatiran terkait gharar.
3. Keterbatasan Stok atau Ketersediaan Produk: Jika voucher promo terkait dengan produk atau layanan yang memiliki ketersediaan terbatas atau stok yang tidak pasti, konsumen dapat merasa tidak yakin tentang kepastian transaksi.
4. Persyaratan Penggunaan yang Rumit: Jika persyaratan penggunaan voucher sangat rumit atau sulit dipahami, hal ini dapat menciptakan ketidakjelasan dan ketidakpastian dalam transaksi.

Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi, jual beli melalui marketplace telah menjadi fenomena umum di masyarakat, memungkinkan penjual dan pembeli untuk terhubung tanpa batas geografis. Salah satu marketplace yang meraih popularitas tinggi, terutama di kalangan generasi muda, adalah Shopee.id. Melalui aplikasi Shopee, pelaku bisnis dapat dengan mudah menjual produknya, sementara konsumen dapat memilih supplier dari berbagai toko yang berbeda dengan kemudahan akses dan kenyamanan.

Perubahan paradigma ini tidak hanya mencakup cara bertransaksi, tetapi juga membawa implikasi terhadap aspek hukum, etika, dan nilai-nilai sosial. Dalam konteks jual beli modern, aspek gharar atau ketidakpastian dalam transaksi menjadi perhatian yang kian mendalam. Seiring dengan pergeseran dari transaksi yang bersifat langsung dan sederhana menuju transaksi berbasis teknologi, muncul tantangan baru terkait dengan praktik-praktik yang mungkin melibatkan unsur ketidakpastian dan risiko. Khususnya, penelitian ini ingin mengeksplorasi praktik gharar terhadap pemberian voucher promo dalam aplikasi Shopee, dengan fokus pada pengalaman mahasiswa STIS Al-Hilal Sigli. Observasi awal

menunjukkan bahwa terdapat ketidaksesuaian antara klaim voucher promo yang diberikan oleh Shopee dan pengalaman pengguna saat menggunakan voucher tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami lebih dalam aspek hukum Islam terkait gharar dan bagaimana konsep ini dapat diterapkan pada konteks pemberian voucher promo dalam e-commerce.

Keberhasilan Shopee sebagai platform e-commerce yang sukses menarik perhatian dan partisipasi masyarakat dalam bertransaksi, menjadikannya studi kasus yang relevan dan menarik untuk dicermati (Chalirafi et al., 2021). Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi pada pemahaman konsep hukum Islam terkait e-commerce, tetapi juga memberikan wawasan terkini terkait praktik-praktik bisnis modern dalam konteks global yang terus berubah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan utama untuk memberikan gambaran yang akurat tentang praktik gharar terhadap pemberian voucher promo Shopee dalam konteks hukum Islam. Pendekatan deskriptif kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis fenomena yang kompleks tanpa melakukan inferensi atau pengujian hipotesis yang kuat. (Liza & Mariana, 2023; Ramadana et al., 2023; Ramadana & Mariana, 2023). Metode ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana praktik gharar terjadi dalam pemberian voucher promo Shopee.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang detail dan lengkap mengenai suatu variabel mandiri atau fenomena tanpa melakukan perbandingan atau menghubungkannya dengan variabel lain. Tujuan utama penelitian deskriptif murni adalah untuk mendeskripsikan karakteristik, sifat, dan kualitas dari variabel yang diamati (Mariana, 2022). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yang menekankan pemahaman tentang konteks alami tempat penelitian, dengan peneliti sebagai instrumen utama. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penggabungan berbagai teknik, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih fokus pada pemahaman konteks daripada generalisasi (Mariana, 2019b, 2019a; Mariana & Amri, 2021; Nufiar et al., 2022).

Jenis penelitian yang diambil adalah penelitian lapangan, Menggunakan teknik pengumpulan data seperti kuesioner, wawancara, observasi, atau studi dokumentasi untuk mendapatkan informasi yang diperlukan terkait variabel atau fenomena yang diamati (Mariana, 2019a; Mariana & Amri, 2021).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Praktik Pemberian *Voucher* Promo pada Aplikasi *Shopee*

Data hasil wawancara di lingkungan STIS Al-Hilal Sigli menunjukkan bahwa konsumen *Shopee* di kalangan mahasiswa STIS Al-Hilal Sigli didominasi oleh wanita. Hal ini terbukti dari jumlah wanita yang lebih cenderung mendownload aplikasi *Shopee* dibandingkan dengan pria. Fenomena ini mencerminkan kecenderungan bahwa minat berbelanja online lebih dominan pada wanita. Meskipun demikian, perlu dicatat bahwa preferensi belanja ini sangat subjektif dan dapat bervariasi sesuai dengan kebutuhan masing-masing individu. Lebih lanjut, data menunjukkan bahwa wanita di kalangan mahasiswa STIS Al-Hilal Sigli cenderung menjadi konsumen yang aktif di *Shopee*. Sebuah temuan menarik adalah bahwa hampir 30% dari semua perlengkapan kebutuhan hidup para mahasiswa perempuan dibeli melalui platform *Shopee*. Hal ini mencerminkan peran signifikan *Shopee* dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari para mahasiswa.

Selain itu, promosi belanja menjadi elemen penting yang dinantikan oleh konsumen belanja online. *Shopee*, sebagai e-commerce terbesar di Asia Tenggara, dikenal sebagai penggagas berbagai acara promosi, seperti 8.8 Men Sale dan 12.12 Birthday Sale. Di antara acara promosi tersebut, *Shopee* 9.9 Super Shopping Day menjadi yang terbesar dan paling spesial. Acara ini menawarkan berbagai promo, penawaran terbaik, dan kesempatan untuk memenangkan hadiah-hadiah menarik, menciptakan pengalaman belanja yang istimewa bagi konsumen.

Belanja merupakan aktivitas tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, baik untuk memenuhi kebutuhan bulanan, membeli produk terbaru, atau sebagai bentuk refreshing. Saat berbelanja, konsumen mencari produk atau jasa dengan promosi, harga, atau penawaran terbaik. Diskon dan promosi yang menarik dapat membuat pengalaman belanja menjadi menyenangkan dan ekonomis, serta membantu konsumen berhemat (Andirfa et al., 2016; Asnidar & Hardi, 2019; Liza & Mariana, 2023).

Para mahasiswa STIS Al-Hilal Sigli merasa nyaman berbelanja di *Shopee* karena beberapa faktor positif yang mereka alami. Beberapa di antaranya mengungkapkan bahwa barang yang dijual sesuai dengan yang ditampilkan dalam katalog aplikasi. Meskipun demikian, beberapa konsumen mengalami ketidaksesuaian antara produk yang diterima dengan yang terlihat dalam gambar. Oleh karena itu, penting bagi konsumen untuk memilih penjual dan produk dengan teliti di *Shopee*, meskipun sekitar 80% dari konsumen merasa bahwa *Shopee* telah memenuhi syarat untuk menghindari gharar atau penipuan.

Setiap pembeli berharap barang yang dibeli sesuai dengan ekspektasinya saat tiba. Namun, beberapa pengalaman mahasiswa STIS Al-Hilal Sigli

menunjukkan bahwa terkadang produsen atau penjual kurang teliti dalam menjual produk. Bagi mereka yang mengalami kekecewaan, Shopee memberikan tanggung jawab dengan berbagai cara, termasuk pengembalian barang. Meskipun tidak dapat menghindari semua kekecewaan, upaya Shopee dalam menanggapi klaim konsumen menciptakan rasa kepercayaan dan integritas yang kuat di kalangan mahasiswa.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa pemberian voucher aplikasi Shopee memiliki pengaruh signifikan terhadap pelayanan yang diberikan oleh marketplace ini. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk mempertahankan keberlanjutan hidup marketplace tetapi juga untuk membedakan diri dari pesaing dengan memberikan pelayanan yang unik kepada pelanggan, khususnya kalangan mahasiswa.

Praktik *Gharar* Terhadap Pemberian *Voucher Promo Shopee*

Data hasil wawancara di lingkungan STIS Al-Hilal Sigli menunjukkan bahwa konsumen Shopee di kalangan mahasiswa STIS Al-Hilal Sigli didominasi oleh wanita. Hal ini terbukti dari jumlah wanita yang lebih cenderung mendownload aplikasi Shopee dibandingkan dengan pria. Fenomena ini mencerminkan kecenderungan bahwa minat berbelanja online lebih dominan pada wanita. Meskipun demikian, perlu dicatat bahwa preferensi belanja ini sangat subjektif dan dapat bervariasi sesuai dengan kebutuhan masing-masing individu.

Lebih lanjut, data menunjukkan bahwa wanita di kalangan mahasiswa STIS Al-Hilal Sigli cenderung menjadi konsumen yang aktif di Shopee. Sebuah temuan menarik adalah bahwa hampir 30% dari semua perlengkapan kebutuhan hidup para mahasiswa perempuan dibeli melalui platform Shopee. Hal ini mencerminkan peran signifikan Shopee dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari para mahasiswi.

Selain itu, promosi belanja menjadi elemen penting yang dinantikan oleh konsumen belanja online. Shopee, sebagai e-commerce terbesar di Asia Tenggara, dikenal sebagai penggagas berbagai acara promosi, seperti 8.8 Men Sale dan 12.12 Birthday Sale. Di antara acara promosi tersebut, Shopee 9.9 Super Shopping Day menjadi yang terbesar dan paling spesial. Acara ini menawarkan berbagai promo, penawaran terbaik, dan kesempatan untuk memenangkan hadiah-hadiah menarik, menciptakan pengalaman belanja yang istimewa bagi konsumen (Purnomo et al., 2019; Rosdiana et al., 2019).

Belanja merupakan aktivitas tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, baik untuk memenuhi kebutuhan bulanan, membeli produk terbaru, atau sebagai bentuk refreshing. Saat berbelanja, konsumen mencari produk atau jasa dengan promosi, harga, atau penawaran terbaik. Diskon dan promosi yang menarik dapat

membuat pengalaman belanja menjadi menyenangkan dan ekonomis, serta membantu konsumen berhemat.

Para mahasiswa STIS Al-Hilal Sigli merasa nyaman berbelanja di Shopee karena beberapa faktor positif yang mereka alami. Beberapa di antaranya mengungkapkan bahwa barang yang dijual sesuai dengan yang ditampilkan dalam katalog aplikasi. Meskipun demikian, beberapa konsumen mengalami ketidaksesuaian antara produk yang diterima dengan yang terlihat dalam gambar. Oleh karena itu, penting bagi konsumen untuk memilih penjual dan produk dengan teliti di Shopee, meskipun sekitar 80% dari konsumen merasa bahwa Shopee telah memenuhi syarat untuk menghindari gharar atau penipuan.

Setiap pembeli berharap barang yang dibeli sesuai dengan ekspektasinya saat tiba. Namun, beberapa pengalaman mahasiswa STIS Al-Hilal Sigli menunjukkan bahwa terkadang produsen atau penjual kurang teliti dalam menjual produk. Bagi mereka yang mengalami kekecewaan, Shopee memberikan tanggung jawab dengan berbagai cara, termasuk pengembalian barang. Meskipun tidak dapat menghindari semua kekecewaan, upaya Shopee dalam menanggapi klaim konsumen menciptakan rasa kepercayaan dan integritas yang kuat di kalangan mahasiswa.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa pemberian voucher aplikasi Shopee memiliki pengaruh signifikan terhadap pelayanan yang diberikan oleh marketplace ini. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk mempertahankan keberlanjutan hidup marketplace tetapi juga untuk membedakan diri dari pesaing dengan memberikan pelayanan yang unik kepada pelanggan, khususnya kalangan mahasiswa.

KESIMPULAN

1. Praktik pemberian voucher promo melalui aplikasi Shopee merupakan program yang diadakan oleh Shopee.id. Mekanismenya sederhana, pengguna aplikasi Shopee yang berminat untuk mendapatkan voucher promo Shopee harus mengikuti kegiatan undian berhadiah atau promo lainnya, serta memenuhi persyaratan dan ketentuan yang ditetapkan oleh penyelenggara. Persyaratan dan ketentuan ini mudah diakses, sehingga pengguna yang ingin mengikuti undian berhadiah dapat melihatnya pada aplikasi Shopee atau situs web resmi Shopee.
2. Praktik gharar terkait pemberian voucher promo Shopee di kalangan mahasiswa STIS Al-Hilal Sigli menunjukkan ketidakjelasan. Beberapa mahasiswa mengalami situasi di mana pemberian voucher tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Sebagai contoh, jika pelanggan mendapatkan voucher promo sebesar 20%, seharusnya harga barang setelah promo menjadi lebih rendah. Namun, pada kenyataannya, harga setelah promo tidak

mencerminkan potongan yang dijanjikan. Misalnya, jika harga awal barang Rp10.000,-, seharusnya setelah promo menjadi Rp8.000,-, namun kenyataannya tidak demikian. Hal ini menciptakan ketidakpastian dan ketidakjelasan terkait manfaat yang seharusnya diperoleh oleh pengguna melalui pemberian voucher promo.

SARAN

1. **Transparansi informasi:** tingkatkan transparansi informasi terkait ketentuan dan persyaratan pemberian voucher promo Shopee. Pastikan informasi tersebut mudah diakses oleh pengguna dan memberikan pemahaman yang jelas tentang mekanisme diskon atau potongan harga.
2. **Peningkatan layanan pelanggan:** perkuat layanan pelanggan untuk menanggapi keluhan atau pertanyaan pengguna terkait pemberian voucher promo. Pastikan tim layanan pelanggan dapat memberikan klarifikasi atau solusi dengan cepat dan efektif, sehingga memberikan kepercayaan kepada pengguna terhadap program tersebut.

REFERENCES

- Andirfa, M., Basri, H., & A.Majid, M. S. (2016). Pengaruh Belanja Modal, Dana Perimbangan Dan Pendapatan Asli Daerah Terhadap Kinerja Keuangan Kabupaten dan Kota di Provinsi Aceh. *Jurnal Magister Akuntansi*, 5(3), 30–38.
- Asnidar, & Hardi, N. S. (2019). Pengaruh Belanja Modal Terhadap Kinerja Keuangan Pemerintah Daerah Kota Kendari. *Jurnal Samudra Ekonomika*, 3(1), 9–18. <https://doi.org/10.33772/jak-uho.v7i1.24546>
- Bekerman, Z. (2008). *Cultural Education - Cultural Sustainability*. Routledge and Simultaneously. <https://doi.org/10.4324/9780203938362>
- Chalirafi, ., Matriadi, F., Munandar, ., Sutriani, ., & Mariana, . (2021). The Influence of Consumer Innovatively, Company Reputation, and E-Trust on E-Loyalty of E-Commerce Customers in Aceh. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 21(16), 40–49. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2021/v21i1630483>
- Chou, S., Chi-Wen, & Lin, C. J.-Y. (2015). Female Online Shoppers: Examining the Mediating Roles of E-Satisfaction and E-Trust on E-Loyalty Development. *Internet Research*, 25(4), 542–561. <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/F-11-2014-0094>
- Liza, L., & Mariana, M. (2023). Can Budget Ratcheting Moderate the Relationship Between Financial Performance and Capital Expenditures? *Journal of Data Acquisition and Processing*, 38(3), 5472–5485. <https://doi.org/10.5281/zenodo.777718>
- Mariana. (2022). *Informasi Akuntansi dan Keputusan kredit*. Bintang Semesta Media.

- Mariana, M. (2019a). Bantuan Rumah Kepada Kaum Duafa oleh Baitul Mal Kabupaten Pidie Ditinjau Menurut Hukum Islam (Studi Kasus di Kecamatan Mutiara). *Jurnal Tahqiqat: Jurnal Ilmiah Pemikiran Hukum Islam*, 14(1), 108–118. <http://jurnal.stisalhilalsigli.ac.id/index.php/tahqiqat/article/view/61>
- Mariana, M. (2019b). Penetapan Harga Penjualan Gas Lpg Bersubsidi Di Kecamatan Mutiara Ditinjau Menurut Hukum Islam. *Jurnal Tahqiqat: Jurnal Ilmiah Pemikiran Hukum Islam*, 13(2), 190–203.
- Mariana, M., & Amri, A. (2021). Hawalah Mutlaqah dalam Perspektif Syafi'iyah dan Hanafiyah. *SINTESA: Jurnal Kajian Islam Dan Sosial Keagamaan*, 1(2), 136–147.
<https://jurnal.kopertais5aceh.or.id/index.php/SINTESA/article/view/182>
- Nufiar, Rahmad, Safriadi, & Mariana. (2022). Determination Of The Cost Maintenance Of Pawned Goods In Islamic Law The Perspective. *Baltic Journal of Law & Politics*, 15(3), 1561–1570. <https://doi.org/10.2478/bjlp-2022-002107>
- Purnomo, N., Arief, M., & Wantara, P. (2019). Analisis Kualitas Website Dan Reputasi Vendor Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pembeli Online Tokopedia Di Kabupaten Lamongan). 6(1).
- Purwanto, T. A. (2019). Implementation of Murabahah Transaction in Sharia Bank Case Study in Indonesia. *Journal of Strategic and Global Studies*, 2(1). <https://doi.org/10.7454/jsogs.v2i1.1018>
- Ramadana, S. W., & Mariana, M. (2023). Chief Executive Officer, Financial Leverage dan Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *EI EMA: Jurnal Riset Hukum, Ekonomi Islam, Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 33–43.
- Ramadana, S. W., Mariana, M., Rahmانيar, R., & Bahgia, S. (2023). Determinansi Kinerja Keuangan Pemerintah Daerah. *Owner: Riset Dan Jurnal Akuntansi*, 7(2), 1831–1840.
- Rosdiana, R., Haris, I. A., Suwena, K. R., Ekonomi, J. P., & Ganesha, U. P. (2019). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara online. 11(1).
- Suhendi, H. (2011). *Fiqh Muamalah*. Rajawali.