
LITERASI AKAD SALAM TERHADAP MINAT BELI GEN-Z VIA E-COMMERCE DI KAB.BONE

Titiek Muthmainnah¹, Rina Novianty², Jumarni³

¹²³Institut Agama Islam Negeri Bone

muthmainnahartitiek@gmail.com¹, rinanovianty87@gmail.com², jojo.jumarni@gmail.com³

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the extent of the influence of Salam Contract Literacy on Purchase Intention via E-commerce among Generation Z in Bone Regency. This is a quantitative study with 100 respondents, and data collection was conducted using a questionnaire. The questionnaire was distributed to respondents both online and offline in five districts: Cina, Tellu Siattinge, Tenete Riattang, Tenete Riattang Timur, and Tenete Riattang Barat. Data was processed using simple linear regression analysis. The results of the data analysis show that the level of Salam contract literacy on purchase intention has a positive regression coefficient of 0.595, indicating that purchase intention increases with Salam contract literacy. The significance value compared to the error rate of 0.05 shows that 0.00 is less than 0.05. The hypothesis (H1) used in this study is accepted, and the null hypothesis (H0) is rejected. Salam contract literacy has a significant impact on the desire to purchase goods online, with the determination test showing that variable X has a 63,3% influence on purchase intention, while additional factors account for 36,7% and can be influenced by factors not discussed or mentioned in this study.

Keywords: e-Commerce; Literacy; Purchase Intention; Salam Contract.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Literasi Akad Salam terhadap Minat Beli Via E-commerce Studi Generasi Z Kabupaten Bone. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan 100 responden dan teknik pengumpulan data menggunakan Kuesioner. Kuesioner dibagikan kepada responden secara online dan offline di lima kecamatan yaitu Cina, Tellu Siattinge, Tenete Riattang, Tenete Riattang Timur, dan Tenete Riattang Barat. Data diolah dengan menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana. Hasil analisis data menunjukkan bahwa tingkat literasi akad salam terhadap minat beli mempunyai koefisien regresi positif sebesar 0,595 yang menunjukkan bahwa minat beli meningkat dengan literasi akad salam. Nilai signifikansi dibandingkan dengan tingkat kesalahan 0,05 menunjukkan bahwa 0,00 lebih kecil dari 0,05. Hipotesis (H1) yang digunakan dalam penelitian ini diterima, dan hipotesis nol (H0) ditolak. Literasi akad salam memiliki dampak yang signifikan terhadap keinginan untuk membeli barang melalui internet pada pengujian determinasi menunjukkan bahwa variabel X memberikan pengaruh sebesar 63,3% terhadap minat beli, dan faktor-faktor tambahan sebesar 36,7% dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak dibahas atau disebutkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Akad Salam; e-Commerce; Literasi; Minat Beli.

I. PENDAHULUAN

Muamalah terkait erat dengan kehidupan manusia, yang selalu berkembang dan berubah sesuai zaman. Akad Salam adalah salah satu akad jual beli dalam ekonomi Islam yang dapat digunakan saat bertransaksi muamalah. Berdasarkan

observasi awal yang telah dilakukan sebagian besar yang memiliki literasi akad salam yaitu mahasiswa yang tergolong gen Z yang paham dengan sistem jual beli yang sesuai dengan syariat Islam, salah satu yang dikemukakan oleh salah satu mahasiswa IAIN Bone berpendapat bahwa literasi akad salam sangat penting untuk diketahui karena ini merupakan salah satu akad jual beli yang diperbolehkan dalam Islam, dan juga telah disahkan oleh Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) Nomor 05/DSN-MUI/IV/2000 tentang Jual Beli Salam.

Kementerian perdagangan mencatat nilai transaksi online 2023 sebesar Rp25,7 triliun atau meningkat Rp2,9 triliun dibandingkan tahun 2022. Bank Indonesia (BI) sebelumnya memperkirakan nilai transaksi e-commerce mencapai Rp533 triliun pada 2023. Terbaru, BI memangkas perkiraannya menjadi Rp 474 triliun sepanjang 2023. Adapun nilai transaksi e-commerce diprediksi tumbuh 2,8% menjadi Rp 487 triliun pada 2024 dan 3,3% menjadi Rp503 triliun pada 2025 (Ni Luh Anggela, 2024).

E-commerce dan jual beli pada dasarnya sama, tetapi Perbedaan terletak pada cara transaksi dilakukan, yang dilakukan melalui jaringan elektronik yang terdiri dari komputer atau media elektronik lainnya. Transaksi jual beli yang telah diputuskan diteruskan ke perusahaan pengiriman barang karena para pelaku transaksi online ini berada di jarak yang berbeda (Azhar, 2020). *E-commerce* menawarkan pilihan pembayaran salah satunya pembayaran di awal, yang memiliki mekanisme yang mirip dengan akad salam. Pembayaran di awal tersebut biasanya menggunakan dompet elektronik yang menjadi pilihan dalam transaksi di e-Commerce.

Laporan Insight Asia berjudul "*Consistency That Leads: 2023 E-Wallet Industry Outlook*", menemukan bahwa dompet digital menjadi metode pembayaran yang paling populer di masyarakat, dengan 74% responden menggunakan dompet digital untuk berbagai macam transaksi keuangan, mengungguli metode pembayaran lainnya, seperti transfer bank dan uang tunai (Fitria et al., 2024).

Beberapa penelitian yang telah dilakukan terkait literasi akad salam antara lain penelitian yang dilakukan oleh (Saprida, 2018), jual beli salam adalah akad jual beli yang diizinkan hal ini didasarkan pada bukti dalam Al-Quran. Penelitian (Dhinarti & Amalia, 2019), Konsep *e-commerce* dan jual beli dalam fikih muamalah sangat mirip.

Jika rukun dan syaratnya sudah terpenuhi, transaksi ini secara hukum dapat dilaksanakan, seperti halnya transaksi al-salam. Dalam penerapan aktivitas jual beli di *e-Commerce*, (Darmawansyah, 2020) menemukan bahwa Lazada tidak mematuhi rukun dan syarat jual beli salam. Akan tetapi terdapat korelasi yang signifikan antara persepsi pengguna tentang citra *e-commerce* Tokopedia dan keinginan untuk membeli produk (Wijaya & Oktavianti, 2019).

Dari beberapa penelitian terdahulu, rata-rata masih membahas ranah hukum ekonomi syariah dan pengaruh eksternal seperti *brand image* dan masih minim yang membahas literasi akad salam pada mekanisme transaksi *e-commerce* oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk meningkatkan literatur tentang transaksi di *e-commerce* dalam sudut pandang keuangan syariah. Oleh sebab itu, penulis mengkaji tentang pengaruh literasi akad *salam* terhadap minat beli *via e-commerce*, dan seberapa besar pengaruh literasi akad *salam* terhadap minat beli *via e-commerce*.

II. Tinjauan Pustaka

A. Literasi Akad Salam

Disadur dari *Education Development Center (EDC)*, literasi lebih dari sekedar kemampuan membaca dan menulis dengan benar (Fadhool, 2020). Adapun beberapa tingkatan literasi (Pengetahuan dan Kemampuan): Tahu (Mengetahui), memahami, analisis, aplikasi, sintesis dan evaluasi (Nurmala, 2018).

Sedangkan dalam literatur fiqh muamalah, menurut mazhab Syafi'iyah, pembeli harus segera membayar setelah akad selesai. Setelah itu, barang yang dibeli dapat diserahkan dalam waktu singkat asalkan kedua pihak telah mencapai kesepakatan tentang waktu penyerahannya. Dalam kitab *Raudhatut-Thalibin*, Al-Imam An-Nawawi r.a. menyatakan bahwa akad salam adalah kontrak untuk objek yang sifatnya ditentukan dalam dependensi dengan imbalan yang dieksekusi di tempat. Barang tidak harus dikirim segera karena definisi ini (Arifin et al., 2022).

Beberapa saduran literatur menjelaskan bahwa jual beli salam adalah perjanjian yang disepakati dengan menentukan ciri-ciri tertentu dengan membayar harga lebih dahulu, dan barang diserahkan kemudian dalam suatu majelis akad (Mukarromah, 2022). Adapun akad dan rukun akad salam adalah : (1) Ijab Qabul; (2) *Ra'sul Mal* (harga barang); dan (3) *Muslim Fih* (Barang/objek salam).

Implementasi Akad Salam pada transaksi digital terdapat dalam ritel online, *e-Commerce*, *Marketplace* Online dan Paralel Akad Salam.

B. Minat Beli

Ketika pelanggan melihat dan mempelajari suatu barang atau jasa, mereka memiliki keinginan untuk membeli dan memilikinya. Kebutuhan dan keinginan pelanggan akan barang dan jasa terus berkembang, yang berdampak pada perilaku mereka saat membeli barang dan jasa (Permatasari et al., 2020). Menurut Kotler & Armstrong dikutip dari tulisan Dina kurnia salwa minat beli adalah minat beli adalah perasaan tertarik terhadap suatu barang atau jasa yang mendorong konsumen untuk membeli dan memilikinya, yang muncul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya (Algiffary et al., 2020).

Lebih lanjut menurut Kotler dan Armstrong, budaya, sosial, pribadi, dan psikologi adalah komponen yang mempengaruhi tingkah laku konsumen (Hurriyati, 2010). Minat eksploratif menunjukkan perilaku yang menginginkan atau berusaha mendapatkan informasi tentang produk yang diinginkan, serta informasi yang dapat mendorong pembelian. (Wijaya & Oktavianti, 2019).

(Kurniawati, 2019) mengutip Kozinet yang mendefinisikan *e-Commerce* sebagai proses membeli, menjual, mentransfer, atau bertukar barang, jasa, dan informasi melalui jaringan komputer atau internet. Transaksi *e-commerce* memiliki beberapa fitur yang membedakannya dari transaksi perdagangan biasa, yaitu: Transaksi tanpa batas, transaksi secara anonim, produk berupa digital dan non digital dan produk barang tidak berwujud. Sedangkan elemen dalam transaksi *e-Commerce* antara lain: Produk atau barang yang diperdagangkan, platform penjualan, proses pemesanan, metode pembayaran, metode pengiriman dan layanan pelanggan (Binus, 2020).

III. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisa regresi sederhana. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling* dengan 4 kategori yakni, masyarakat Kab. Bone yang berdomisili di Kec. Cina, Kec. Tanete Riattang Barat, Kec. Tanete Riattang Timur, Kec. Tanete Riattang dan Kec. Tellu Siattinge. Data disebarakan melalui kuesioner online

menggunakan Google Form. Karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, rumus ini digunakan untuk menentukan besarnya sampel (Henny Utarsih, 2020).

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian, pada $\alpha = 5\%$ (derajat keyakinan ditentukan 95 %) maka $Z = 1,96$

P = peluang benar 50%

q = peluang salah 50%

MoE = margin of error, tingkat kesalahan yang ditolerir (ditentukan 10 %).

Dengan menggunakan rumus di atas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa minimal 97 orang yang berpartisipasi dalam penelitian tersebut.

IV. Hasil dan Pembahasan

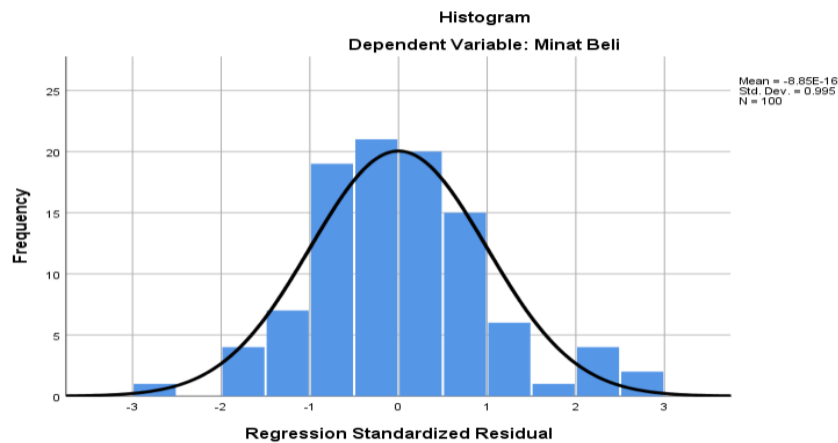
Salah satu bentuk akad dalam hukum Islam yang digunakan dalam perdagangan atau keuangan syariah adalah akad salam, yang merujuk pada pemahaman dan kemampuan dalam proses transaksi atau perjanjian yang mengikat antara dua pihak yang disepakati dalam Islam dengan syarat-syarat tertentu.

Data yang dikumpulkan melalui kuesioner menunjukkan deskripsi data tentang literasi akad salam menunjukkan hasil analisis deskripsi pada variabel literasi akad salam didapat nilai total skor sebesar 2.000 dengan nilai rata-rata adalah 3,74. Nilai standar deviasi adalah sebesar 0,96 dengan rentang nilai 2,60 sampai dengan 5,00. Kesimpulan hasil analisis ini adalah bahwa literasi akad salam masyarakat Kabupaten Bone berada pada kategori cukup baik, serta baik dan akan menuju pada kriteria sangat baik.

Keinginan seseorang untuk membeli barang disebut minat beli. Dengan berkembangnya perdagangan elektronik dan pertumbuhan internet, ini adalah fenomena yang semakin umum terjadi di kalangan masyarakat.

Deskripsi data minat beli diperoleh dari kuesioner menunjukkan hasil analisis deskripsi pada variabel literasi akad salam didapat nilai total skor sebesar 1.600 dengan nilai rata-rata adalah 3,81. Nilai standar deviasi adalah sebesar 0,94 dengan rentang nilai 2,60 sampai dengan 5,00 Kesimpulan hasil analisis ini adalah bahwa minat beli *via e-commerce* masyarakat Kab. Bone berada pada *interval* cukup baik dan baik.

Uji Asumsi Klasik



Gambar 1. Histogram Uji Normalitas

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil olah data gambar histogram menunjukkan mengikuti bentuk lonceng, karena itu, model ini dianggap terdistribusi normal.

Hasil olah data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, seperti yang ditunjukkan oleh P_{plot} . Ini menunjukkan bahwa model terdistribusi normal.



Gambar 2. P Plot

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Uji statistik Kolmogorov-Smirnov Test mengacu pada ketentuan: Apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka nilai residual terdistribusi normal dan Apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka nilai residual tidak terdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.71878014
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.058
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Uji Regresi Linier Sederhana

Berikut adalah gambar hasil Uji Regresi Linier Sederhana dalam penelitian ini:

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5589.570	1	5589.570	169.185	.000 ^b
	Residual	3237.740	98	33.038		
	Total	8827.310	99			

- a. Dependent Variable: Minat Beli
- b. Predictors: (Constant), Literasi akad salam

Gambar 4. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Dari hasil uji regresi linear sederhana, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 169,185 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi ini kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa model regresi valid dan menunjukkan adanya pengaruh literasi akad salam terhadap minat beli *via e-commerce*.

Hasil Uji Hipotesis

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.721	3.728		3.681	.000
	Literasi akad salam	.632	.049	.796	13.007	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Gambar 5. Hasil Uji Parsial

Sumber: Data Primer diolah, 2023

T_{tabel} harus ditentukan dengan taraf signifikan 5% : 2 = 2.5% (uji 2 sisi) dan derajat kebebasan (df) $n-k$ atau $100-2 = 98$ untuk menyimpulkan hipotesis yang diterima. Hasil statistik uji t untuk variabel X menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat. Nilai t_{hitung} 10,288 dan nilai t_{tabel} 1.98379 (df = 100), dengan koefisien regresi positif 0,632, dan signifikan lebih kecil dari 0,05, yaitu $0,00 < 0,05$, karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (10,288 lebih besar dari 1,98379). Oleh karena itu, dapat diterima hipotesis bahwa literasi akad salam secara parsial memengaruhi minat beli.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 ^a	.633	.629	5.748

a. Predictors: (Constant), Literasi akad salam

b. Dependent Variable: Minat Beli

Gambar 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Tabel menunjukkan nilai R Square sebesar 0,633. Ini menunjukkan bahwa variabel X memberikan pengaruh sebesar 63,3% terhadap minat beli, dan faktor-faktor lain yang tidak dibahas atau disebutkan dalam penelitian ini.

Serangkaian analisis menunjukkan tingkat literasi akad salam terhadap minat beli mempunyai koefisien regresi positif sebesar 0,632 yang menunjukkan bahwa minat beli meningkat dengan literasi akad salam. Nilai signifikansi dibandingkan dengan tingkat kesalahan 0,05 menunjukkan bahwa 0,00 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dinyatakan bahwa Hipotesis (H1) yang digunakan dalam penelitian ini diterima, dan hipotesis nol (H0) ditolak dengan kata lain bahwa literasi akad salam berpengaruh terhadap minat beli via *e-commerce*.

Pada pengujian determinasi menunjukkan bahwa variabel literasi akad salam (X) memberikan pengaruh sebesar 63,3% terhadap minat beli, dan faktor-faktor tambahan sebesar 36,7% dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak dibahas atau disebutkan dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Albert bahwa literasi merupakan suatu kemampuan memungkinkan seseorang untuk berkembang dan berpartisipasi dalam masyarakat, termasuk salah satunya memiliki pengetahuan terkait dengan akad salam yang dapat meningkatkan minat beli masyarakat. Menurut Kotler dan Armstrong minat beli adalah perasaan yang muncul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi yang menyebabkan keinginan untuk membeli dan memilikinya. Disimpulkan bahwa dengan adanya literasi akad salam yang dimiliki dapat meningkatkan minat beli masyarakat.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Musyakar, 2021) yang menunjukkan bahwa literasi masyarakat memiliki efek positif dan signifikan terhadap akad salam. Selanjutnya didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Tasya Nafa Fadilah menunjukkan bahwa Pemahaman akad salam, dapat memengaruhi minat beli. Terutama, pengetahuan yang baik tentang akad salam berhubungan dengan peningkatan minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh (Sijauta et al., 2023) berlawanan karena hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih belum paham tentang akad salam, hanya sedikit yang memahami dan menjelaskan konsepnya. Namun, dalam pertimbangan kepuasan pelanggan, beberapa faktor seperti kualitas produk, kepercayaan terhadap toko, harga, promosi, ongkos kirim, dan kecepatan pengiriman sangat mempengaruhi.

V. Penutup

Penelitian ini menunjukkan bukti empiris bahwa tingkat literasi akad salam secara parsial berpengaruh terhadap minat beli melalui *e-Commerce*. Sedangkan secara koefisien determinasi, literasi akad salam berpengaruh cukup besar yakni 63,3% terhadap minat beli. Keterbatasan penelitian ini adalah, model penelitian masih bisa dikembangkan dengan berbagai variabel yang beragam sesuai dengan dinamika dan konteks yang berlaku.

DAFTAR PUSTAKA

- Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia. *AMAR (Andalas Management Review)*, 4(2), 16–31. <https://doi.org/10.25077/amar.4.2.16-31.2020>
- Arifin, M., Luayyin, R. H., & Syahrin, M. A. (2022). Analisis Akad Salam Dan Ijon Menurut Hukum Ekonomi Syariah. *JSE: Jurnal Sharia Economica*, 1(2), 106–118. <https://doi.org/10.46773/v1i2.399>
- Azhar, M. (2020). *Konsepsi Bai Salam Dalam Transaksi Jual Beli Online (Studi Kasus Marketplace Tokopedia)*. universitas islam negeri syarif hidayatullah jakarta.
- BINUS. (2020). *Jenis-Jenis E-commerce*. Unveristy Business School.
- Darmawansyah, T. T. (2020). Akad As-Salam dalam Sistem Jual Beli Online (Studi Kasus Online Shopping di Lazada.co.id). *Jurnal Aghinya Stiesnu Bengkulu*, 3(1), 20–39.
- Dhinarti, L., & Amalia, F. (2019). E-Commerce dalam Perspektif Fiqh Muamalat. *Proceeding of Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics (CIMAIE)*, 2, 162–169.
- Fadhol. (2020). *Pengertian Literasi Menurut Para Ahli, Tujuan, Manfaat, Jenis Dan Prinsip*. Sevima.
- Fitria, L., Khotimah, K., Yani, A., Rafki, R., Oktarina, Y., & Nofriadi, N. (2024). The effect of competence, organizational culture and work ethic on work productivity. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 5(2), 367–373.
- Henny Utarsih, L. R. dan I. A. (2020). Pengaruh Brand Trust Dan Costomer Statiction Terhadap Customer Loyalty Pada Produk Sabun Mandi Cair Lifebuoy Di Bandung. *Jurnal Indonesia Membangun*, 19(2).
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. alfabeta.
- Kurniawati, A. D. (2019). Transaksi E-Commerce dalam Perspektif Islam. *El-Barka: Journal of Islamic Economics and Business*, 2(1), 90. <https://doi.org/10.21154/elbarka.v2i1.1662>
- Mukarromah, L. (2022). *IMPLEMENTASI PENGGUNAAN AKAD SALAM PADA KESESUAIAN PENERIMA BARANG DALAM JUAL BELI BAJU DI TOKO SANTI COLLECTION KECAMATAN TANGGUL KABUPATEN JEMBER*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER.
- Musyakar, T. D. (2021). *PENGARUH LITERASI MASYARAKAT TERHADAP KEBERADAAN AKAD SALAM (STUDI PADA MASYARAKAT GAMPONG COT*

MESJID KECAMATAN LUENG BATA KOTA BANDA ACEH). UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH.

- Ni Luh Anggela. (2024). *Kemendag Ramal Transaksi E-Commerce di RI Tembus Rp533 Triliun*. Kementerian Perdagangan.
- Nurmala. (2018). 9 786024 730406.
- Permatasari, W. I. S., Hendriyani, I. G. A. D., & Pranadewi, P. M. A. (2020). Minat Beli Konsumen terhadap Produk Minuman Bubble Tea-Xi Bo Ba Jimbaran-Bali. *Jurnal Gastronomi Indonesia*, 8(1), 1–14. <https://doi.org/10.52352/jgi.v8i1.545>
- Saprida. (2018). Akad Salam Dalam Transaksi Jual Beli. *Mizan: Journal of Islamic Law*, 4(1), 25.
- Sijauta, D., Yovi, M., & Rhdiah. (2023). Pemahaman, Kepuasan Pelanggan Terhadap Akad Salam Pada Transaksi Jual Beli Online. *Jurnal El Rayyan : Jurnal Perbankan Syariah*, 2(1).
- Wijaya, V. A., & Oktavianti, R. (2019). Pengaruh Brand Image E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia). *Prologia*, 2(2), 531. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3740>