

STUDI FENOMENOLOGI : METODE PEMBAYARAN PADA MARKETPLACE DILIHAT DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Dyarini^{1,*}, Adi Mansah², Adi Alam³, Aprilia Duwi Putri⁴

^{1,4}Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jl. K.H Ahmad Dahlan, Cirendeui, Ciputat, Tangerang Selatan

²Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jl.K.H Ahmad Dahlan, Cirendeui, Ciputat, Tangerang Selatan

³Pendidikan Teknologi Informasi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jl.K.H Ahmad Dahlan, Cirendeui, Ciputat Tangerang Selatan

*dyarinialam@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menelaah mengenai pandangan Islam atas transaksi pembayaran belanja di Marketplace dengan menggunakan uang elektronik dan untuk menelaah mengenai pandangan Islam atas penawaran khusus atas produk tertentu yang bisa dibeli dengan menggunakan uang elektronik tersebut. Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan studi Fenomenologi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hampir seluruh informan setuju bahwa uang elektronik yang mereka gunakan tidak mengandung unsur *ribawi*. Walaupun ada informan yang berpendapat berbeda. Catatan yang bisa kita garis bawahi yaitu, bahwa Marketplace bukan penjual, bukan pula wakil dari penjual, marketplace hanya media yang mempertemukan antara penjual dan pembeli dengan aturan tertentu. Jika itu hutang, berarti pihak customer tidak boleh menerima keuntungan apapun dari pihak GoPay. Sehingga, jika GoPay memberikan diskon bagi customer yang membayar via GoPay, maka ini termasuk manfaat karena hutang. Customer mendapatkan manfaat ini, karena memberi hutang GoPay.

Kata kunci: Studi Fenomenologi, Metode Pembayaran, Marketplace, Ekonomi Islam

ABSTRACT

This study aims to examine the Islamic view of shopping payment transactions on the Marketplace using electronic money and to examine the Islamic view of special offers on certain products that can be purchased using electronic money. The research method used in this research is qualitative research with phenomenological studies. The results showed that almost all of the informants agreed that the electronic money they used did not contain elements of usury. Although there are informants who have a different opinion. The note that we can underline is that the Marketplace is not a seller, nor is it a representative of the seller, the marketplace is only a media that brings together sellers and buyers with certain rules. If it's a debt, it means that the customer must not receive any benefits from GoPay. So, if GoPay provides discounts for customers who pay via GoPay, then this includes benefits due to debt. Customers get this benefit, because they give GoPay debt.

Keywords: Phenomenological Studies, Payment System, Marketplace, Islamic Economy

1. PENDAHULUAN

Di tengah situasi pandemi, aplikasi belanja online (*marketplace*) semakin laris di-install oleh masyarakat Indonesia, terutama mereka yang memiliki ponsel berbasis Android. Bahkan, Indonesia menempati posisi ketiga sebagai negara dengan pengguna aplikasi *marketplace* terbesar di dunia. Jumlah pemasangan aplikasi *marketplace* di ponsel Android

dilaporkan naik sebesar 70 persen pada periode Januari 2020 hingga Juli 2021. Dengan kenaikan yang signifikan tersebut jumlah pengguna aplikasi jual beli online Android asal Indonesia, berkontribusi sebesar 8 persen dari total pemasangan aplikasi *marketplace* berbasis Android secara global.

Pada era globalisasi saat ini, teknologi dan informasi berkembang

sangat pesat dan mempengaruhi sistem perdagangan terutama jual beli. Manusia menciptakan teknologi yang mampu menjadikan jual beli tidak perlu bertemu tatap muka antara pihak penjual dengan pihak pembeli atau disebut dengan jual beli secara elektronik. Jual beli semacam ini sudah menjadi kebiasaan baru yang hidup di tengah umat saat ini. Jual beli secara elektronik memiliki keuntungan yang cukup besar dimana hampir semua orang menginginkan kepraktisan dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhannya. Praktis dan kemudahan ini yang menjadi alasan mengapa manusia lebih memilih melakukan jual beli secara elektronik karena mereka tidak perlu beranjak dari tempatnya, mereka bisa memenuhi kebutuhan hidup hanya dengan menggunakan ponsel pintar ataupun komputer. Bagi penjual, mereka tidak perlu mengeluarkan modal untuk menyediakan tempat maupun menyediakan barang. Sedangkan bagi pembeli, mereka tidak perlu mengeluarkan ongkos untuk pergi ke pasar ataupun menghabiskan waktu untuk berkeliling mencari barang yang dibutuhkan. *Marketplace* salah satu wujud solusi dari gempuran industri perdagangan di tengah pesatnya perkembangan internet dan teknologi informasi. *Marketplace* atau pasar virtual merupakan situs yang menyediakan ruang bagi para pelaku bisnis online untuk menawarkan produk dagangannya dengan menampilkan produk tanpa perlu membangun situs sendiri. Pelaku usaha kecil dan menengah hanya perlu memberikan informasi terkait produknya secara lengkap di *marketplace* tersebut (Yustiani & Yunanto, 2017). Para pembeli dapat menemukan barang yang diinginkan dari berbagai macam online shop yang tertera dalam suatu *marketplace*. Konsep *marketplace* ini lebih disukai banyak orang karena transaksi dianggap lebih terjamin mengingat banyaknya penipuan belanja online. Namun, bagaimana status hukum transaksi tersebut mengingat kaidah asal jual beli adalah bertemunya penjual dan pembeli secara langsung. Fenomena selanjutnya adalah bagaimana metode pembayaran pada *Marketplace* ini

dilihat dari perspektif Islam khususnya dalam perspektif ekonomi Islam. Pada dasarnya, fokus pembahasan Ekonomi Islam terletak pada sikap manusia pada harta. Mulai dari proses mencari harta (produksi), cara manusia menyimpan harta hingga kegiatan membelanjakan hartanya (konsumsi). Prinsip utama dalam Sistem Ekonomi Islam sebagaimana yang diajarkan dalam Al Quran adalah dengan menjalani hidup hemat dan sederhana, tidak berlebih-lebihan, senantiasa membelanjakan hartanya dalam kebaikan, serta mengutamakan kebutuhan di bandingkan keinginan. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti berusaha mendalami lebih lanjut metode pembayaran pada *Marketplace* yang memfokuskan penelitian pada pengalaman subjektif perilaku konsumen dengan pendekatan fenomenologi. Agar penelitian ini lebih terarah, praktis dan sistematis maka masalah yang akan diteliti dirumuskan sebagai berikut: 1. Bagaimana Islam memandang transaksi pembayaran belanja di *Marketplace* dengan menggunakan uang elektronik? dan 2. Bagaimana Islam memandang atas penawaran khusus atas produk tertentu yang hanya bisa dibeli dengan menggunakan uang elektronik tersebut?

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi Fenomenologi. **Studi fenomenologi** berasumsi bahwa setiap individu mengalami suatu fenomena dengan segenap kesadarannya. Dengan kata lain, **studi fenomenologi** bertujuan untuk menggali kesadaran terdalam para subjek mengenai pengalamannya dalam suatu peristiwa. Penelitian fenomenologi bertujuan untuk menggunakan pengalaman langsung si peneliti selama proses penelitian untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, sehingga menghasilkan pengetahuan mendalam tentang fenomena tersebut. Meski bisa riset ini juga bisa menggunakan pengalaman orang lain yang diperoleh untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, sehingga menghasilkan

pengetahuan yang mendalam tentang fenomena tersebut. Titik awal kita dalam memilih variasi strategi yang tepat, bergantung pada kemampuan untuk mendekati fenomena tanpa memiliki asumsi, definisi, atau kerangka teoretis apriori. Tetapi yang pasti, strategi penelitian fenomenologi didasarkan pada pengalaman dan persepsi sensorik sendiri sebagai peneliti atau orang lain. Fenomenologi merupakan salah satu pendekatan yang digunakan dalam penelitian kualitatif. Metode kualitatif hadir sebagai respons terhadap keberadaan metode kuantitatif yang dianggap tidak mampu lagi menjawab berbagai persoalan kehidupan yang ada. Metode ini memosisikan manusia sebagai subjek penelitian bukan sebagai objek penelitian (metode kuantitatif) yang mendapat sedikit porsi di dalamnya. Metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi berupaya untuk menangkap berbagai persoalan yang ada di masyarakat dan mengungkap makna yang terkandung di dalamnya. Data yang terkumpul dari hasil penelitian, maka akan dilakukan analisis data serta melakukan pengambilan kesimpulan dari data yang sudah terkumpul. Adapun analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah deskriptif-analitis kualitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk dianalisis yang kemudian data tersebut diinterpretasikan kemudian diambil kesimpulan.

Untuk melakukan analisis dari data yang sudah terkumpul dari hasil penelitian, kemudian dilakukan pengelolaan data bertahap di antaranya :

- a) *Editing*, yaitu melakukan persiapan melalui pengecekan data yang sudah terkumpul di lapangan, apakah telah memenuhi sumber-sumber yang dibutuhkan secara lengkap atau belum.
- b) *Tabulasi*, setelah melakukan pengecekan terhadap data yang terkumpul, kemudian akan diadakan pengklasifikasian data dengan tujuan data-data yang dianggap relevan dapat digunakan.

- c) *Analisa*, untuk tahap akhir dilakukan analisis data hasil dari pengumpulan data yang diperoleh. Peneliti melakukan analisis terhadap data-data yang telah dikumpulkan kemudian diinterpretasikan dalam bentuk uraian sehingga diperoleh suatu kesimpulan terhadap permasalahan-permasalahan yang telah ada.

Unit yang dianalisis dalam penelitian ini adalah informan yang langsung dipilih oleh peneliti, dimana informan disini dianggap bisa mewakili secara keseluruhan untuk menjawab pertanyaan penelitian dari peneliti, yang dalam penelitian ini informannya berjumlah 14 orang, yang terdiri dari konsumen *Marketplace* dan juga pedagang online yang tergabung dalam *Marketplace*.

Adapun tahapan-tahapan dalam pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan (*Preparation Step*) Tahap persiapan merupakan tahap awal dalam penelitian ini. Dalam tahap ini peneliti melakukan: a) mengumpulkan data-data yang diperlukan b) menganalisis data dan melakukan identifikasi masalah c) menentukan desain implementasi,
2. Tahap Pertengahan (*Middle Step*) Tahap pertengahan juga dapat disebut sebagai tahap proses. Hal ini dikarenakan pada tahap ini peneliti melakukan analisis atas temuan pada tahap persiapan, Adapun langkah-langkah analisis yang dilakukan adalah: 1. Mengidentifikasi data yang diperoleh melalui catatan-catatan tertulis di lapangan maupun dari hasil wawancara , 2. Menyajikan data secara naratif seperti hasil wawancara dengan informan, 3. Melakukan analisis data yang terkumpul baik dari hasil wawancara, observasi dan hasil dokumentasi,
3. Tahap Hasil (*Outcome Step*) Tahap ini merupakan tahap akhir dari penelitian ini. Pada tahap ini peneliti melakukan

evaluasi atas proses implementasi dalam tahap pertengahan, yang meliputi: penarikan kesimpulan atas pertanyaan penelitian yang sudah atau pun belum terjawab dari hasil wawancara dengan para informan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Islam memandang transaksi pembayaran belanja di *Marketplace* dengan menggunakan uang elektronik

Marketplace tidak memiliki produk sendiri, tetapi menyediakan tempat untuk mempertemukan banyak penjual dan pembeli. Sehingga *Marketplace* tidak ubahnya seperti pasar online atau mall online. Hanya saja ada tambahannya, mengingat penjual dan pembeli tidak bertemu, beberapa *marketplace* melindungi pasarnya dengan membuat jaminan transaksi berupa rekening bersama. Dan ini menjadi salah satu kelebihan signifikan bagi *mall online*. Ketika anda menjual sendiri di media sosial, belum tentu calon konsumen percaya. Sementara peran mendasar dalam transaksi online adalah kepercayaan.

Sebagai alat pembayaran digital yang *cashless* partisipan merasa uang elektronik memberikan kemudahan dalam bertransaksi. Kemudahan ini dapat mereka rasakan dalam bentuk transaksi retail yang lebih cepat dan praktis karena transaksi bisa dilakukan dengan kode dan saldo tersimpan di dalam uang elektronik dengan aman. Aspek kemudahan, manfaat, dan kepraktisan inilah yang selanjutnya menarik perhatian pengguna untuk beralih dari penggunaan uang *cash* ke uang elektronik. Selain dalam bentuk kemudahan, pengalaman partisipan dalam menggunakan uang elektronik juga meliputi diskon dan promosi. Promo dan diskon khusus dengan pembayaran uang elektronik tertentu yang diberlakukan oleh *Marketplace* tertentu memberikan pengalaman tersendiri bagi pengguna baik dalam proses belanja maupun untuk menarik minat konsumen.

Pernyataan ini menunjukkan bahwa manfaat dan daya tarik promosi sangat

berpengaruh terhadap minat penggunaan uang elektronik. Metode pembayaran elektronik di berbagai *Marketplace* dinilai menawarkan lebih banyak promosi dibanding metode pembayaran *cash*. Sehingga akan mendorong pengguna uang elektronik baru dan meningkatkan transaksi belanja menggunakan uang elektronik.

Meskipun penggunaan uang elektronik memberikan manfaat besar bagi konsumen, penulis menemukan hambatan dalam penggunaan uang elektronik di antaranya diakibatkan oleh keterbatasan sinyal saat bertransaksi secara digital. Di beberapa kondisi masalah server juga sangat mengganggu aktivitas belanja elektronik oleh pengguna *e-money*. Di kondisi mendesak di mana transaksi non tunai sangat dibutuhkan, kondisi ini membuat pengguna uang elektronik resah dan terpaksa menunda transaksi atau menggantinya dengan transaksi tunai. Masalah lain terjadi saat konsumen ternyata tidak memiliki uang *cash*, sehingga diharuskan melakukan penarikan tunai terlebih dahulu di ATM terdekat.

Menurut hasil wawancara yang penulis dapatkan, bahwa para informan memang merasakan sisi positif dari kemudahan pembayaran dengan menggunakan uang elektronik ini, namun ada perubahan yang mereka rasakan dan atau mereka lihat yaitu membuat konsumen menjadi konsumtif, karena faktor kemudahan bertransaksi tersebut malahan membuat konsumen begitu cepatnya memutuskan untuk langsung berbelanja hanya sesuai dengan keinginan mereka atau mungkin karena mengejar diskon-diskon atau promo-promo yang diberikan oleh pihak *marketplace* apabila mereka membayarnya dengan uang elektronik tertentu.

Tindakan ini tidak mencerminkan ajaran perilaku konsumsi yang sesuai dengan syariat. Sebagaimana ajaran Islam konsumen muslim harusnya melakukan konsumsi berdasarkan tiga konsep. Yakni konsep keberkahan, konsep sosial, dan konsep kemanfaatan. Dengan menerapkan ketiga konsep perilaku konsumsi ini seorang muslim tidak akan menerapkan

perilaku tarf (bermewah-mewahan), israf (melampaui batas), tabdhir (berlebih-lebihan).

Sebagaimana yang diterangkan dalam Q.S. Al-Furqan (25):67, yang artinya:

“Dan, orang-orang yang apabila berinfak tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir. (Infak mereka) adalah pertengahan antara keduanya.”

Catatan yang bisa kita garis bawahi yaitu, bahwa *Marketplace* bukan penjual, bukan pula wakil dari penjual, marketplace hanya media yang mempertemukan antara penjual dan pembeli dengan aturan tertentu.

Adapun terkait aturan di *Marketplace*, pada prinsipnya selama aturan itu tidak melanggar syariat, hukum asalnya dibolehkan dan aturan itu mengikat kedua belah pihak, sehingga wajib dilaksanakan. Karena setiap Muslim wajib mengikuti kesepakatan bersama yang mereka tetapkan. Sehingga, jika salah satu pelaku akad mengajukan syarat tertentu, lalu disepakati pihak kedua, maka syarat ini menjadi mengikat keduanya.

Lalu ada beberapa catatan lagi, yaitu keberadaan *Escrow* atau rekening bersama. *Escrow* ini termasuk ciri khas *Marketplace*. Tujuan besar *escrow* di *Marketplace* adalah untuk menjamin keamanan bagi semua pihak. Terutama para konsumen. Terlebih transaksi via online di masa sekarang, sangat berkaitan dengan penipuan. Ketika perusahaan *Marketplace* membuat pasar, tentu saja mereka ingin agar pasarnya aman dari keberadaan penipu.

Lalu skema transaksi di *Marketplace*, dimana uang yang ditransfer konsumen tidak langsung diterima oleh penjual, namun ditahan di rekening bersama (rekber) sampai ada notifikasi bahwa barang telah tiba di tempat pembeli dengan selamat. Lalu nominal itu masuk ke dompet virtual penjual, dan selanjutnya penjual memiliki hak untuk mencairkannya.

Lalu bagaimana status kepemilikan uang di rekber itu? Mari kita lihat bersama. Karena yang terlibat transaksi

ada 3 pihak, maka jawabannya ada 3 kemungkinan :

1. Milik *Marketplace*
2. Milik Penjual
3. Milik Konsumen

Dan setiap jawaban tentu saja akan membawa konsekuensi.

Kemungkinan Pertama : Jika kita jawab itu milik *Marketplace*. Pertanyaan selanjutnya atas dasar apa pihak *Marketplace* memiliki uang itu? Karena itu, jika uang ini kita pahami sebagai milik *Marketplace*, kita akan kesulitan memberikan alasan dan jawaban atas dasar apa *Marketplace* memiliki uang itu.

Jawabannya tinggal 2 kemungkinan, antara milik konsumen atau milik penjual.

Untuk menentukan ini, kita bisa tegaskan bahwa uang yang ditransfer konsumen ke rekber adalah nilai pembayaran untuk barang yang konsumen beli dari lapak yang ada di *Marketplace*.

Selanjutnya, kita bisa gunakan teori konsekuensi akad jual beli di catatan pertama, bahwa jika sudah terjadi akad jual beli, berarti telah terjadi perpindahan hak milik antara penjual dan konsumen. Dimana barang berpindah kepemilikan dari penjual ke konsumen, dan uang berpindah kepemilikan dari konsumen ke penjual.

Alhamdulillah, dari sini kita bisa menegaskan bahwa uang itu adalah milik penjual barang di *Marketplace*.

Selanjutnya, kita beralih ke masalah berikutnya, Penggunaan uang digital di dunia maya.

Kita pahami, bahwa secara umum uang digital itu ada 2 macam, yaitu :

Uang digital yang Mughathah, yaitu uang digital yang memiliki *back up Fiat money* yang dijamin negara. Seperti *E-Money* di Indonesia yang nilai saldo berimbang dengan nilai rupiah yang di-to-up oleh pengguna

1. Kebalikan dari pertama, uang digital yang tidak mughathah, itulah uang digital yang Tidak memiliki *back up Fiat Money*, sehingga tidak dijamin

negara. Seperti *cryptocurrency* yang berkembang sekarang.

Uang digital yang Mughathah ini dibagi lagi menjadi 2 bagian, yaitu :

a) Uang digital yang cakupannya luas, dimana statusnya disini adalah mata uang digital (mata uang yang baru), dimana berarti berlaku hukum uang. Jadi dalam hal ini misalkan terjadi Top-up, maka akad yang terjadi adalah akad SHARF (akad tukar menukar uang dengan uang), dimana kalau akad Sharf ini harus dilakukan dengan TUNAI dan sama nilai, jikalau tidak sama nilai, yang terpenting tetap harus TUNAI dan seketika. Contohnya : *E-Money*

b) Uang digital yang cakupannya terbatas, dimana statusnya BUKAN mata uang, namun saldonya dipahami sebagai simpanan. Kenapa terbatas? Karena hanya bisa difungsikan dengan *merchant* yang bekerjasama dengan provider tertentu. Sehingga pada saat Top-up maka hakekat akad yang terjadi adalah akad QARDH (akad hutang). Karena akadnya termasuk dalam akad Qardh, maka jikalau pada saat pembayaran dilakukan menggunakan Gopay, ShoopeePay, Ovocash, dan sejenisnya, lalu mendapatkan manfaat (seperti gratis ongkir, cashback, ataupun promo-promo lainnya), maka itu termasuk dalam RIBA.

Jika itu hutang, berarti pihak customer tidak boleh menerima keuntungan apapun dari pihak GoPay. Sehingga, jika GoPay memberikan diskon bagi customer yang membayar via GoPay, maka ini termasuk manfaat karena hutang. Customer mendapatkan manfaat ini, karena memberi hutang GoPay.

Sahabat Fudhalah bin Ubaid radhiyallahu 'anhu mengatakan :

“Semua hutang yang menghasilkan manfaat statusnya riba” (HR. Baihaqi dalam as-Shugra).

Artinya, diskon GoPay adalah RIBA.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan yang bisa didapatkan dari hasil penulisan ini adalah sebagian besar dari informan berpendapat bahwa uang elektronik ini tidak mengandung unsur riba. Sistem penjualan di dalam

Marketplace pun pada prinsipnya selama aturan itu tidak melanggar syariat, hukum asalnya dibolehkan dan aturan itu mengikat kedua belah pihak, Lalu mengenai skema transaksi di *Marketplace* dimana ada istilah escrow atau rekening bersama, dimana uang yang ditransfer konsumen tidak langsung diterima oleh penjual, namun ditahan di rekening bersama (rekber) sampai ada notifikasi bahwa barang telah tiba di tempat pembeli dengan selamat. *Alhamdulillah*, dari sini kita bisa menegaskan bahwa uang itu adalah milik penjual barang di *Marketplace*. jika GoPay memberikan diskon bagi customer yang membayar via GoPay, maka ini termasuk manfaat karena hutang. Customer mendapatkan manfaat ini, karena memberi hutang GoPay. Diskon GoPay artinya RIBA.

Saran yang bisa penulis sampaikan disini adalah mungkin untuk peneliti selanjutnya bisa lebih mendalam lagi melakukan tiap-tiap tahap penelitiannya, sehingga bisa didapatkan hasil yang lebih tepat.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih kami penulis ucapkan kepada :

1. Rektor Universitas Muhammadiyah Jakarta, Bapak Dr. Ma'mun Murod, M.Si
2. Ketua LPPM UMJ, ibu Prof. Dr. Ir. Tri Yuni Hendrawati, M.Si
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, FEB.UMJ, Bapak Dr. Luqman Hakim, S.E, M.Si, Ak
4. Ketua Program Studi Akuntansi, FEB.UMJ, Bapak Dr. M. Irfan Tarmizi, S.E, M.Si, Ak

Atas pendanaan dan dukungan fasilitasnya, sehingga penelitian ini berjalan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemahannya. Jakarta: Departemen Agama Republik Indonesia.
- Amir Syarifuddin, Garis-Garis Besar Fiqh, (Jakarta: Kencana, 2003)
- Anggreini, Dewi Ulfah, Fenomena Penggunaan Uang Elektronik bagi

- Konsumen Muslim, Jurnal Ekonomi,
Keuangan dan Perbankan Syariah,
Vol.5 No.2, 2021
- Fatwa DSN-MUI NO: 04/DSN-
MUI/IV/2000 Tentang Murabahah,
NO: 09/DSN-MUI/IV/2000
Tentang Pebiayaan Ijarah dan NO:
52/DSN-MUI/III/2006 Tentang
Akad Wakalah Bil Ujrah Pada
Asuransi Syari'ah dan Reasuransi
Syari'ah
- Keputusan Majma' Al-Fiqh Al-Islami
(Divisi Fikih Organisasi Kerjasama
Islam/OKI) No. 51 (2/6) 1990
- Ibnu Mas'ud & Zainal Abidin, Fiqih
Madzhab Syafi'i, (Bandung: Pustaka
Setia, 2007)
- Imam Abi Zakaria al-Anshari, Fathu al-
Wahab, (Surabaya: al-Hidayah)
- Imam Ahmad bin Husain, Fathu al-Qorib
al-Mujib, (Surabaya: al-Hidayah)
- Nur Baits, Ammi, Halal Haram Bisnis
Online, Pustaka Muamalah, 2020
- Nur Baits, Ammi, Pengantar Fiqh : Jual
Beli & Harta Haram, Pustaka
Muamalah, 2022
- Nur Baits, Ammi, Ada Apa dengan Riba,
Pustaka Muamalah, 2020
- Sahroni, Oni & Karim, Adiwarmar, Riba,
Gharar dan Kaidah-kaidah Ekonomi
Syariah Analisis Fikih & Ekonomi
- Tarmizi , Dr. Erwandi. Harta Haram
Muamalat Kontemporer. Bogor:
Berkat Mulia Insani. 2020
- Yustiani & Yunanto, Marketplace sebagai
Alternatif Bisnis di Era Teknologi
Informasi, Jurnal Ilmiah Komputer
dan Informatika, Vol.6 No.2, 2017
- Zaini, Ahmad Afan. Jurnal Ummul Qura
Vol IV, No. 2, Agustus 2014