

## PENGARUH MEDIA ONLINE DENGAN MENGGUNAKAN AKAD KHIYAR TERHADAP PENINGKATAN KONSUMEN YANG DI TERAPKAN PEDAGANG BAJU BORONGAN DI GEMBONG SURABAYA

Abdullah Faqih<sup>1\*</sup>, Farihun Naja<sup>2</sup>, Holil Baitaputra<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Sekolah Tinggi Agama Islam Darul Hikmah Bangkalan, Indonesia

[202093290414@darul-hikmah.com](mailto:202093290414@darul-hikmah.com), [202093290430@darul-hikmah.com](mailto:202093290430@darul-hikmah.com)

[kholil@darul-hikmah.com](mailto:kholil@darul-hikmah.com)

Received: 31-10-2024

Revised: 20-11-2024

Approved: 07-12-2024

### ABSTRAK

*Modernisasi memberikan dampak yang signifikan terhadap sektor ekonomi di Indonesia. Setelah terjadi wabah covid-19, banyak pebisnis beralih untuk memanfaatkan media social sebagai wadah untuk marketing pada produknya. Hal ini menjadikan hukum Islam harus jeli terhadap hak-hak yang ada di dalamnya, terlepas karena akad dilakukan secara tidak langsung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media online dengan menggunakan akad khiyar terhadap peningkatan konsumen yang di terapkan oleh pedagang baju Borongan di Gembong, Surabaya. Penelitian yang di usung menggunakan metode kuantitatif. Populasi yang di pilih sebanyak 24 orang dengan mengambil keseluruhannya sebagai sampel. Hasil dari uji F menyatakan bahwa adanya pengaruh yang tidak signifikan dari Media Online Dengan Menggunakan Akad Khiyar Terhadap Peningkatan Konsumen Yang Di Terapkan Pedagang Baju Borongan Di Gembong Surabaya". Sedangkan berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) diketahui nilai koefisien diterminasinya yaitu 0,340 (34,0%) dengan ini menunjukkan bahwa 34,0% Peningkatan konsumen dipengaruhi oleh variabel media online dengan menggunakan akad khiyar, sedangkan untuk 66,0% nya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di bahas pada penelitian ini.*

**Kata kunci:** Khiyar, Konsumen, Media, Online

### PENDAHULUAN

Jual beli menurut bahasa mengandung makna al-bai, al-tijarah dan almubaladah yang artinya menjual, mengganti, dan memperdagangkan sesuatu dengan sesuatu yang berbeda. Sedangkan menurut istilah jual beli adalah memperdagangkan barang dengan barang atau barang dengan uang dengan menyerahkan hak milik mulai dari penjual kemudian ke pembeli berdasarkan penyerahannya. Salah satu prinsip bermuamalah di dalam Islam yaitu melarang adanya unsur kedzoliman, seperti mengabaikan hak salah satu pihak yang berakad sehingga pihak yang berakad merasakan kerugian dan tidak ada unsur kerelaan antar keduanya. Kedua belah pihak baik penjual dan pembeli memiliki hak masing-masing dalam jual beli, atau dalam istilah Islam disebut dengan akad Khiyar.

Menurut pendapat Ahmad Muslich, khiyar merupakan hak pilih untuk melanjutkan atau membatalkan transaksi jual beli dikarenakan adanya suatu sebab. Seperti adanya kecacatan atau ketidakseuaian barang pada barang yang dijual, ataupun adanya perjanjian pada waktu akad dilakukan atau karena ada sebab yang lain. Kegiatan online shop, memberikan dampak positif dan negative kepada kedua belah pihak.

Kegiatan online shoop memberikan kemudahan kepada kedua pihak dalam melaksanakan transaksi, tetapi dampak negatifnya online shoop kedua belah pihak menghadapi kerugian manakala transaksi jual beli dibatalkan. Berdasarkan hukum ekonomi islam dalam kegiatan al-bai terhadap hak Khiyar. Hak Khiyar dimiliki oleh penjual dan pembeli bersepakat untuk melaksanakan akad. Dengan adanya hak Khiyar pihak penjual maupun pembeli terhindar dari kerugian. Hak Khiyar ini merupakan hak untuk melanjutkan maupun membatalkan transaksi jual beli oleh kedua pihak. Tiktok Shop merupakan salah satu perusahaan bisnis online (e-commerce) termuda yang sedang berkembang dengan sangat pesat dalam pasar jual beli online. Marketplace ini secara resmi masuk ke Indonesia pada tahun 2021.

Pasar gembong tebasan adalah sebuah pasar baju yang mengangkat tema borongan atau perbiji yang telah ada sejak tahun 2000 an, Gembong terletak di kota Surabaya dan lebih tepatnya di kawasan Jl. Gembong Tebasan Surabaya. Pedagang baju pasar Gembong sebagian sudah memiliki media sosial berupa instagram sebagai sarana media online yang dilakukan pada langkah awal untuk memperkenalkan baju bran pada khalayak publik atau masyarakat setempat untuk meningkatkan konsumen pada penjualan. Dan pada tahun 2019 sebagian pedagang sudah menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram dan youtube sebagai sarana media promosi yang dilakukan pedagang agar masyarakat luas lebih mengetahui dan tertarik untuk mengunjungi pasar. Pedagang mempunyai inisiatif melalui media online untuk memperkenalkan kegiatan-kegiatan yang ada di pasar gembong. melalui media online seperti facebook, instagram, youtube, untuk menggunggah foto dan vidio kegiatannya, dengan caption yang menarik agar menarik minat para pengunjung untuk berkunjung.

Konsep khiyar sebagaimana yang terdapat dalam kitab Mughni Al Muhtaj Karya Al Syarbini Al Khatib, menyatakan bahwa khiyar adalah merujuk kepada menuntut pilihan yang lebih baik dari pada dua perkara atau meneruskan akad jual beli atau membatalkannya. Dalam jual beli ada hak khiyar yaitu hak memilih untuk membatalkan atau melanjutkan akad jual beli tersebut. Dan hukum ekonomi syariah memberikan pengertian mengenai khiyar adalah hak seorang konsumen dalam memilih melanjutkan atau membatalkan akad jual beli. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir kerugian saat transaksi.

Berakhirnya khiyar jika terjadi hal hal seperti ketika akad tersebut sudah memiliki tenggang waktu maka bisa berakhir masa berlaku akad tersebut Jika akad tersebut mengikat maka bisa dibatalkan oleh para pihak yang terlibat dalam akad. Berakhirnya akad yang bersifat mengikat Ketika akad itu fasid, adanya khiyar syarat dan khiyar aib, akad tersebut tidak dilaksanakan oleh para pihak yang terlibat dan telah terpenuhinya keinginan suatu akad. Salah satu pihak yang berakad ada yang meninggal dunia Hikmah yang terdapat dari adanya konsep khiyar ini adalah agar terciptanya kemaslahatan bagi para pihak yang sedang bertransaksi, memelihara kerukunan, hubungan yang baik sesama manusia serta menjalin cinta dan kasih sayang kepada semua orang. Syariat bertujuan melindungi manusia dari berbagai keburukan seperti itu, maka syariat Islam menetapkan adanya hak khiyar dalam rangka menegakan keselamatan, kerukunan dan keharmonisan dalam hubungan transaksi antar manusia.

Indikator Peningkatan Konsumen yakni pada Kualitas Produk. Kualitas produk yang baik dapat membuat konsumen merasakan value dan manfaat ketika menggunakan produk Sebab, kualitas produklah yang dapat membuat konsumen untuk rela mengeluarkan uang dalam membeli produk tersebut. Untuk itu, ada beberapa

elemen kualitas produk yang perlu untuk diperhatikan, yaitu kualitas Pelayanan Menurut Salesforce, dengan kualitas pelayanan yang sangat baik, 78% konsumen menjadi tetap setia kepada suatu brand, bahkan jika bisnis dapat melakukan kesalahan. Jadi, pastikan pelanggan, pebisnis bisa mendapatkan pelayanan yang ramah, responsif, dan solutif. 60% konsumen menetapkan harga merupakan salah satu faktor utama ketika akan membeli produk atau layanan.

Strategi Marketing tentunya perlu untuk dipertimbangkan supaya bisa tetap menjual produk dengan baik, tapi sesuai dengan kepuasan pelanggan yang diharapkan. Customer Experience Customer experience atau bisa diartikan sebagai “pengalaman pelanggan” saat melakukan transaksi pada bisnis. Baik calon konsumen yang baru tertarik dengan produk, Aksesibilitas Produk maksudnya kemudahan pelanggan mengakses produk atau bisa disebut aksesibilitas produk, merupakan indikator yang tidak kalah penting. Sebagus atau secanggih apapun produk, jika orang kesulitan menjangkau, janganakan kepuasan pelanggan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian yang dipergunakan disini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dipergunakan agar penulis dapat memperoleh fakta, data dan informasi yang lebih objektif dan akurat mengenai media online dengan akad khiyar. Populasi yang akan dijadikan objek penelitian adalah semua pedagang yang berada di gembong surabaya yang berjumlah 24 orang. Maka sesuai pendapat di atas jumlah sampel dalam penelitian ini harus diambil keseluruhan dari jumlah populasi 38. Sehingga jumlah pada penelitian ini menggunakan populasi yang mana populasi pada penelitian ini adalah 24 orang.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua data yaitu data primer dan sekunder. Untuk pengumpulan data yang dibutuhkan dalam penelitian, peneliti menggunakan beberapa metode, yaitu observasi, dokumentasi, dan angket. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus regresi linier sederhana, Analisis regresi linear sederhana ini untuk mengetahui hubungan linier antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Adapun rumus dari regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:  $Y=a+Bx$

Sedangkan untuk melihat tabe (mencari df) adalah dengan rumus scbagai berikut:

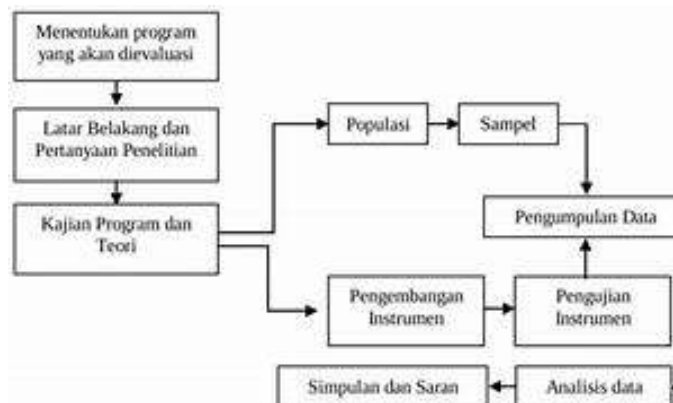
$$n-k-1$$

Keterangan :

n :jumlah responden

k :jumlah variabel

Dalam pengujian regresi linier sederhana ini nantinya akan dilakukan uji T untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan yang signifikan (meyakinkan) dari dua buah mean sampel dari dua variabel yang dikooeratifkan.



**Gambar 1**  
**Alur Penelitian**

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Dasar pengambilan keputusan adalah jika  $R_{tabel} \leq R_{hitung}$  maka dinyatakan valid, sedangkan jika  $R_{tabel} \geq R_{hitung}$  maka dinyatakan tidak valid

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas Variabel X**

R Hitung	0,590724	0,829011	0,770976	0,608456	0,617318	0,528312
R Tabel	0,4044	0,4044	0,4044	0,4044	0,4044	0,4044
Status	valid	valid	valid	valid	valid	valid

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Y**

R Hitung	0,505539	0,673263	0,712487	0,690412	0,727331	0,486911
R Tabel	0,4044	0,4044	0,4044	0,4044	0,4044	0,4044
Status	valid	valid	valid	valid	valid	valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada item pertanyaan variabel Y (Kepuasan Konsumen) diatas, yang terdapat 5 pertanyaan yang dinyatakan valid. Sehingga bisa di gunakan sebagai instrument penelitian.

### Uji Reabilitas

Realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai cronbach's alpha 0,60. Berdasarkan hasil analisis data yang diolah menggunakan program Microsoft Excel 2010, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Reabilitas Variabel X**

Jumlah Varian butir	5,274
Varian total	13,085
R11	0,7164
Reabilitas	Tinggi

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Reabilitas Variabel Y**

Jumlah Varian butir	5,382
Varian total	15,346
R11	0,779
Reabilitas	Tinggi

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa hasil dari uji reliabilitas dari masing masing variabel dalam penelitian ini (X dan Y) lebih dari 0,60 sehingga dapat diambil kesimpulan jika data tersebut reliable, yang berarti bahwa kuesioner dari masing masing variabel dapat digunakan dalam penelitian ini.

#### Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas X1 (Pelayanan)

Asumsi klasik adalah syarat-syarat yang harus dipenuhi pada model regresi linear OLS agar model tersebut menjadi valid sebagai alat penduga.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Normalitas X**

Statistik	Var I
N Sampel	24
Mean	24,958
Simpangan Baku	3,617
D Hitung	0,155
D Tabel	0,188
Normal	

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Normalitas Y**

Statistik	Var I
N Sampel	24
Mean	24,750
Simpangan Baku	3,554
D Hitung	0,096
D Tabel	0,188
Normal	

#### Uji Linieritas

Uji linieritas yaitu uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) mempunyai hubungan linier atau tidak. Untuk mengetahui linieritas melalui signifikan F atau  $F_{sig}$  dengan memperhatikan dari tabel ANNOVA pada analisis regresi linier. Variabel bebas dengan variabel terikat dikatakan linier apabila nilai  $F_{hitung} > F_{prob} (0,05)$  atau  $F_{sig} < F (0,05)$ . Dengan kriteria jika  $F_{hitung} \geq 0,05$  maka data tersebut linier sedangkan jika  $F_{hitung} \leq 0,05$  maka data tersebut tidak linier.

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Linearitas**

F hitung	Taraf perbandingan
5,22	0,05

Dari tabel diatas diketahui bahwa Fhitung 5,22 maka data tersebut linier karena Fhitung  $\geq$  0,05

### Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent/ atau variable bebas Hal tersebut berarti standar error besar, akibatnya ketika koefisien diuji, T-hitung akan bernilai kecil dari T-tabel. Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara variabel independent atau variabel bebas yang dipengaruhi dengan variabel dependen atau variabel terikat.

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

R-square	Taraf perbandingan
0,19	0,8

Dari tabel diatas diketahui bahwa R-square yaitu 0,19 lebih kecil dari taraf perbandingan yaitu 0,8 maka dapat disimpulkan bahwa pada data tersebut terdapat multikolinearitas karena R-square  $\leq$  0,8.

### Uji Hipotesis

#### Uji Regresi Linier Sederhana

Regresi linear sederhana adalah suatu metode yang digunakan untuk melihat bentuk hubungan antar satu variabel independen (bebas) dan mempunyai hubungan garis lurus dengan variabel dependen (terikat)<sup>55</sup>. Adapun rumus dari regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y=a+Bx$$

**Tabel 9**  
**Uji R**

Model	Coefficients	Standard Error	t Stat
Intercept	14,055	2,480	5,665
Media Online (X)	0,224	0,098	2,284

Dari data yang ada, diketahui bahwa:  $Y=14,055+0,224X$ . Maka untuk mencari persamaan regresi X terhadap Y adalah sebagai berikut:

$$Y=a+b1X \rightarrow Y=14,055+0,224X$$

Dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

- a) Nilai konstanta (a) adalah 14,055

Artinya : Apabila tidak ada perubahan dari media online dengan menggunakan akad khyiar (X adalah 0), maka minat peningkatan konsumen (Y) ada sebesar 14,055

- b) Nilai koefisien regresi dari media online dengan menggunakan akad khiyar (X) adalah 0,224. Koefisien regresi positif (searah), sebesar 0,224 artinya, jika media online dengan menggunakan akad khiyar (X) meningkat sebesar 1 satuan, maka peningkatan konsumen (Y) juga akan meningkat sebesar 0,224.

Kesimpulannya jika media online dengan menggunakan akad khiyar meningkat maka peningkatan konsumen juga akan meningkat.

### Uji T

Dengan kriteria jika  $T > T_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sedangkan jika  $T \leq T_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Sedangkan untuk melihat tabel (mencari df) adalah dengan rumus sebagai berikut:

n-k-1 Keterangan :

n : jumlah responden

k : jumlah variabel  $24-2-1=21$

Berarti df = 21 dengan probabilitas (pr) 5% atau 0,05

Berdasarkan hasil analisis data yang diolah menggunakan program Microsoft Excel 2010, maka diperoleh hasil sebagai berikut

**Tabel 10**

**Uji T**

Drajat kebebasan	44
T hitung	1,047
T table	1,721

Dari tabel di atas, diperoleh nilai  $T_{hitung}$  sebesar 1,047 dan nilai  $T_{tabel}$  sebesar 1,721. Karena nilai  $T_{hitung} \leq T_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Jadi dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa adanya pengaruh yang tidak signifikan dari media online terhadap peningkatan konsumen

### Uji F

Uji F untuk mencari taraf keeratan (pengujian signifikan) hubungan antara variabel X, dan Y. Dengan kriteria jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka signifikan,  $H_a$  diterima

$H_0$  : ditolak, sedangkan jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka tidak signifikan.

$H_a$  : ditolak  $H_0$  diterima.

Langkah-langkah untuk menentukan derajat bebas (df) adalah sebagai berikut :

Pembilang/ df (N1): k-1

Penyebut/df (N2) : n-k

Keterangan :

k : jumlah variabel

n : jumlah responden

Pembilangan / df (N1) :  $2-1=1$

Penyebut / df (N2) :  $24-3=21$

Dengan demikian df (N1) = 1 dan df (N2) = 21 dengan mengambil taraf uji  $\alpha = 0,05$ .

**Tabel 10**  
**Uji F**

F hitung	F table
1,815856655	0,191522217
H0 ditolak Ha diterima	

Dari tabel diatas, diketahui nilai Fhitung = 1,815856655 dan F tabel = 0,191522217. karena Fhitung  $\geq$  Ftabel maka signifikan Ha diterima Ho ditolak. Demikian berdasarkan hasil uji F diatas dapat diambil kesimpulan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari media online dengan akad khiyar terhadap peningkatan konsumen.

### Koefisiensi Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dilakukan untuk menentukan dan memprediksi seberapa besar atau penting kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel independen secara bersama – sama terhadap variabel dependen .

Berdasarkan hasil analisis data yang diolah menggunakan program Microsoft Excel 2010, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 11**  
**Hasil Uji**

Regression Statistics	
Multiple R	0,276
R Square	0,760
Adjusted R Square	0,340
Standard Error	1,825
Observations	24

Dari tabel diatas, diketahui nilai R Square (R<sup>2</sup>) = 0,340. Dari hasil R Square (R<sup>2</sup>) tersebut selanjutnya akan diubah dalam bentuk persen, yaitu dengan cara sebagai berikut:

$$(R^2) \times 100\%$$

$$0,340 \times 100 = 34,0\%$$

Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa peningkatan konsumen (Y) yang dipengaruhi oleh variabel media online dengan akad khiyar (X) adalah sebesar 34,0%, sedangkan untuk 66,0% nya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini

### PEMBAHASAN

Berdasarkan hipotesis yang sudah diterima dan kita lihat ada pengaruh akad salam terhadap kepuasan konsumen pada toko ziele du'ur langkap burneh bangkalan. Maka dari itu pengaruh yang didapat adalah:

#### 1. Pengaruh Media Online terhadap Peningkatan Konsumen

Berdasarkan hasil dari uji analisis regresi linier pada halaman sebelumnya diketahui bahwa nilai koefisien regresi dari media online dengan menggunakan akad khiyar

(X) adalah 0,224. Koefisien regresi positif (searah), sebesar 0,224 artinya, jika media online dengan menggunakan akad khiyar (X) meningkat sebesar 1 satuan, maka peningkatan konsumen (Y) juga akan meningkat sebesar 0,224. maka dari itu jika media online dengan menggunakan akad khiyar meningkat maka konsumen juga akan meningkat. Sedangkan berdasarkan uji T di halaman sebelumnya terdapat bahwa nilai  $T_{hitung} \leq T_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Jadi dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa adanya pengaruh yang tidak signifikan dari media online dengan menggunakan akad khiyar terhadap peningkatan konsumen.

2. Seberapa besar pengaruh X terhadap Y

Berdasarkan hasil dari uji determinasi dapat diketahui bahwa nilai  $R^2$  0,340 yang jika dirubah dalam bentuk persen (%) adalah  $0,340 \times 100\% = 34,0\%$  jadi kesimpulannya diketahui peningkatan konsumen (Y) yang dipengaruhi oleh variabel media online dengan menggunakan akad khiyar (X) adalah sebesar 34,0%, sedangkan untuk 66,0% nya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Pengaruh Media Online Dengan Menggunakan Akad Khiyar Terhadap Peningkatan Konsumen Yang Di Terapkan Pedagang Baju Borongan Di Gembong Surabaya” maka dapat ditarik beberapa kesimpulan Berdasarkan hasil uji T pada variabel X (Media Online) diperoleh nilai  $T_{hitung}$  sebesar 1,047 dan nilai  $T_{tabel}$  sebesar 1,721. Karena nilai  $T_{hitung} \leq T_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Jadi dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa adanya pengaruh yang tidak signifikan terhadap Peningkatan Konsumen Yang Diterapkan Pedagang Baju Borongan Di Gembong Surabaya. Berdasarkan hasil uji F pada halaman sebelumnya, diketahui bahwa nilai  $F_{hitung} = 1,815856655$  dan  $F_{tabel} = 0,191522217$ . karena  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  maka signifikan  $H_a$  diterima  $H_0$  ditolak (tidak signifikan), Dengan demikian dari hasil dari uji F diatas menyatakan “Adanya pengaruh yang tidak signifikan dari Media Online Dengan Menggunakan Akad Khiyar Terhadap Peningkatan Konsumen Yang Di Terapkan Pedagang Baju Borongan Di Gembong Surabaya”. Sedangkan berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) diketahui nilai koefisien diterminasinya yaitu 0,340 (34,0%) dengan ini menunjukkan bahwa 34,0% Peningkatan konsumen dipengaruhi oleh variabel media online dengan menggunakan akad khiyar, sedangkan untuk 66,0% nya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ana, R.A., & Andriko. (2022). Tinjauan Hukum Islam Terhadap Pelaksanaan Akad Khiyar pada Jual Beli Online di Aplikasi Lazada. *Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam*. Vol. 8., No. 1
- Andriawan., Asmita, V., & Zhafran, M. (2023). Strategi Pemasaran Digital: Inovasi untuk Memaksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*. Vol. 2., No. 1
- Apriliani, D.U., Kartika, S.E., & Nadiya, A.A. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Batrasyia Herbal. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Semarang*. Vol. 21., No. 1

- Arif, D., & Ekasari, R. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harg, dan Suasana Café Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ecopreneur. 12 : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 3, No. 2
- Armanto, R., & Gunarto, M. (2022). Analisis Dampak Media Sosial Terhadap Penjualan Perumahan: Stufi Empiris Penggunaan Iklan Facebook dan Instagram. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Ekonomi*. Vol. 3., No. 1
- Astuti, E.W. (2023). Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Khiyar dalam Jual-Beli Online Sistem Cash On Delivery pada Mandiri Elektronik Baradatu. *Falah : Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*. Vol. 4., No. 1
- Basyir, A.A. (2010). Asas-asas Hukum Mu“amalah (Hukum perdata Islam). Yogyakarta: UII Press
- Hanafi, F. (2020). Penerapan Konsep Khiyar dalam Perlindungan Hukum bagi Konsumen Transaksi Jual Beli Online. *An-Nizam : Jurnal Hukum dan Kemasyarakatan*. Vol. 14, No. 2
- Humaidi, M.R. (2024). Analisis Khiyar Majelis di Era Onlie Shop. *MIYAH : Jurnal Studi Islam*. Vol. 20., No. 1
- Iskandar. (2022). Statistik Pendidikan. Pekalongan: Penerbit NEM
- Jaharuddin. (2019). Pengantar Ekonomi Islam. Jakarta: Salemba Diniyah
- Jamaluddin., Sahib, M., & Kasim, S. (2023). Implementsi Khiyar Majelis dalam Akad Transaskis Jual Beli Perspektif Ekoomi Syariah. *El-Fata : Journal of Sharia Economics and Islamic Education*. Vol 2., No. 2
- Jaya, U.A., & Raya, A.N. (2022). Pengaruh E-commerce dan Media Sosisal Terhadap Penjualan UMKM di Era Pandemi. *Jurnal Valuasi : Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 2, No. 1
- Jufriyanto, M. (2020). Analisis Tingkat Keuasan Konsumen Pada Kualitas Pelayanan Kedai Kopi Shelter. *Matrik : Jurnal Manajemen dan Teknik Industri Produksi*. Vol. 20, No. 2
- Kamanda, S.V. (2024). Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi Pada Konsumen Bear Brand). *Jurnal Al-Amal*. Vol. 2., No. 2
- Khoir, F. ( Al-Khiyar dalam Proses Jual Beli Sistem Online. *Ekosiana : Jurnal Ekonomi Syariah*. Vol. 9., No. 2
- Mahbubah, I., & Putri, S.Y. (2021). Dampak Perubahan Perilaku Konsumen Saat Pandemi Covid-19 pada Peningkatan Penjualan E-Commerce pada Kab. Sumenep. *BAJ : Behavioral Acconunting Journal*. Vol. 4., No. 1
- Maulana., Dkk. (2024). Dropshipping dalam Perspektif Hadi ( Antara Gharar, Khiyar, dan Akad Wakalah ). *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 8., No. 2
- Purnasiswa. (2020). Metodologi Fikih Muamalah. Jakarta: Aghisna Publisher
- Puspa. (2014). Pengkajian Dan Hukum Islam Dan Masyarakat Madani, Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah. Kencana: Jakarta
- Putri, J.D., Dkk. (2023). Akad E-Commerce Jual Beli Online Ditinjau dari Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah. *Al-Muamalat : Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah*. Vol. 8., No. 1
- Putri, S.I., Yulianti, E., & Saputra, G.G. (2022). Faktor Penentu Minat Beli Konsumen Mellui E-Commerce Berbasis Marketplace. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*. Vol. 14, No. 1
- Rifai, A. (2022). Pendapat Fuqaha Tentang Khiyar dalm Jual Beli. *Kasbana : Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*. Vol. 2., No. 2
- Sugiyono. (2016), Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung: Alfabeta

- Suharsimi Arikunto. (2011). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Supandi, A., & Johan, R.S. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Pendapatan Pelaku UMKM di Kecamatan Cilandak. *JABE : Journal of Applied Business and Economic*. Vol. 9., No. 1
- Terrasista, N.C., & Sidharta, H. (2021). Pengaruh media Sosial Marketing dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Proyek Bisnis Kaku. *Jurnal Performa : Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Vol. 6., No. 5
- Yoyok Prasetya. (2018). *Ekonomi Syariah*. Bandung: Aria Mandiri Group