

Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Jual Beli *Online* Menggunakan Sistem *Dropshipping*

(Studi Kasus di Febby Colletion Kecamatan Biringkanaya Kota Makassar)

Andi Sarawansyah^{1*}, Andi Erni Ratna Dewi²

¹Fakultas Agama Islam, Universitas Islam Makassar, Indonesia

²Fakultas Agama Islam, Universitas Islam Makassar, Indonesia

³Fakultas Agama Islam, Universitas Islam Makassar, Indonesia

Article History:

Received: 09/10, 2025

Revised: 16/11, 2025

Accepted: 16/12, 2025

Available online 02/01, 2026

*Correspondence:

Address:

Jl Bontoloe Perumahan Sanur
Residence Blok C No 6 Makassar,
Tamalanrea Kapassa Raya

Email:

andisarwansyahmasi@gmail.com

Abstract:

This research aims to analyze the Islamic economic perspective on online buying and selling using the dropshipping system (a case study at Febby Cellation in Biringkanaya District, Makassar City). The dynamic growth of online business has popularized the dropshipping model, where sellers don't need to manage physical inventory but rely on suppliers. The success of this business highly depends on effective promotion strategies. Based on interviews with Mrs. Febby, the owner of Febby Cellation, the primary promotional methods used include social media promotion, cross-promotion with other resellers, and loyalty programs (special discounts). Additionally, a product bundling strategy is applied to add value for customers and increase order value. From an Islamic economic perspective, promotional practices in dropshipping are generally permissible as long as they adhere to Sharia principles. Social media promotion is allowed if the content is honest and not deceptive. Cross-promotion is permissible as a form of mutual assistance in goodness (ta'awun 'alal birri wa at-taqwa). Loyalty programs, such as discounts, are also permitted as a form of benevolence (ihsan) and transparent incentives. The product bundling strategy is highly encouraged as it provides added value and financial benefits to customers, and is considered a mutually beneficial and honest business practice. Overall, the dropshipping business model can be conducted in accordance with Islamic business ethics if it upholds justice, transparency, and avoids prohibited elements like gharar (excessive uncertainty) and maisir (gambling), while ensuring clear ownership of goods and seller responsibility.

Keywords: *Islamic Economy, Dropshipping System*

Abstrak:

Dengan menggunakan studi kasus di Kecamatan Mattirotbulu, Kabupaten Pinrang, studi ini mencoba mengkaji perspektif ekonomi Islam terhadap jual beli daring dengan sistem dropshipping. Model dropshipping, yang mana penjual mengandalkan pemasok alih-alih mengelola inventaris, telah mendapatkan popularitas karena dinamika perdagangan daring yang terus berubah. Teknik pemasaran yang efektif sangat penting bagi kesuksesan perusahaan ini. Hasil penelitian berdasarkan wawancara dengan Ibu Febby, *owner* Febby Cellation, promosi melalui media sosial, promosi silang dengan *reseller* lain, dan program loyalitas (diskon khusus) adalah metode utama yang digunakan. Selain itu, strategi *bundling* produk juga diterapkan untuk menambah nilai bagi pelanggan dan meningkatkan nilai pesanan. Dalam perspektif ekonomi Islam, praktik promosi dalam *dropshipping* secara umum diperbolehkan selama memenuhi prinsip syariah. Promosi di media sosial diizinkan jika kontennya jujur dan tidak menipu. Kerjasama promosi silang dibolehkan sebagai bentuk tolong-menolong dalam kebaikan (*ta'awun 'alal birri wa at-taqwa*). Program loyalitas berupa diskon juga diperkenankan sebagai bentuk kebaikan (*ihsan*) dan insentif yang transparan. Strategi *bundling* produk sangat dianjurkan karena memberikan nilai tambah dan keuntungan finansial bagi pelanggan, serta dianggap sebagai praktik bisnis yang saling menguntungkan dan jujur. Secara keseluruhan, model bisnis *dropshipping*

dapat dijalankan sesuai dengan etika dagang Islam jika memperhatikan keadilan, transparansi, dan menghindari unsur-unsur yang dilarang seperti *gharar* (ketidakjelasan) dan *maisir* (judi), serta memastikan kepemilikan barang dan tanggung jawab penjual yang jelas.

Kata Kunci: *Ekonomi Islam dan Sistem Dropshipping*

PENDAHULUAN

Setelah runtuhnya Kekaisaran Romawi pada abad ketujuh Masehi, Islam menjadi kekuatan baru. Kemunculannya menghasilkan peradaban baru yang memukau. Perkembangan pesat terjadi di bidang sains, teknologi, budaya, dan aspek kehidupan sosial lainnya, termasuk ekonomi. Oleh karena itu, Islam secara alamiah mengatur ekonomi sebagai salah satu bidang kehidupan. Manusia menggunakan sistem ini sebagai pedoman dalam menjalankan aktivitas ekonomi.

Karena Islam dan ekonomi saling terkait erat, ekonomi Islam berlandaskan pada Islam. Ekonomi Islam, sebagai turunan dari Islam, berpegang teguh pada prinsip-prinsip Islam. Islam adalah cara hidup yang telah mengembangkan seperangkat hukum lengkap yang mengatur semua aspek kehidupan manusia, termasuk ekonomi. Beberapa pedoman ini bersifat spesifik dan bergantung pada situasi, sementara yang lainnya bersifat permanen.

Karena setiap aktivitas ekonomi, termasuk produksi, konsumsi, distribusi, dan perdagangan, harus selalu didasarkan pada dan dimotivasi oleh keyakinan inti seorang Muslim, yang bersumber dari Al-Qur'an berbahasa Arab dan Sunnah Nabi, ekonomi Islam sesungguhnya berlandaskan pada agama Islam. Karena hubungan yang erat antara ekonomi dan Islam, mustahil untuk memisahkan sistem ekonomi Islam dari prinsip-prinsip moral dan spiritual. Terinspirasi oleh prinsip-prinsip Islam, ekonomi Islam adalah ilmu sosial yang menyelidiki permasalahan ekonomi manusia.

Menurut teori ekonomi Islam, kebebasan dibatasi oleh hukum yang jelas dan keinginan yang terbatas dengan sumber daya yang tak terbatas. Menurut Surah An-Nisa (4) ayat 29 Al-Qur'an, keinginan, bukan kebutuhan, yang tidak terbatas.

تَقْتُلُوا وَلَا مِّنْكُمْ تَرَا ضَ عَنْ تِجَارَةٍ تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالُكُمْ تَأْكُلُوا لَا أَمْنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا
٢٩ رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنَّ أَنْفُسَكُمْ

Terjemahnya:

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”

Jual beli dalam istilah fiqhi disebut dengan *al-bay'* yang berarti menjual, mengganti, menukar sesuatu dengan yang lainnya. Lafadz *al-bay'* dalam bahasa Arab terkadang digunakan untuk pengertian lawannya, yakni *asy-syira'* (beli), dengan demikian kata *al-bay'* berarti jual tetapi sekaligus juga berarti beli.

Jual beli dilakukan secara adil dan sesuai dengan syariat Islam. Ketersediaan produk atau barang yang dipertukarkan pada saat transaksi merupakan salah satu prasyarat tersebut.

Dalam dropshipping online, transaksi dilakukan semata-mata dengan penyediaan infrastruktur dan fasilitas, alih-alih barang itu sendiri. Hal ini sering kali mendapat pertanyaan mengenai bagaimana upaya dalam melakukan bentuk promosi menggunakan sistem *dropshipping* ini.

Transaksi jual beli dalam islam tidak luput dengan beberapa syarat terutama pada akad, banyak masyarakat tidak memahami dengan benar bagaimana akad dalam melakukan transaksi jual beli sehingga sering kali merugikan diri sendiri, sering kali masyarakat merasa dirugikan dengan transaksi jual beli menggunakan *dropshipping* ini karena merasa tidak sesuai dengan kesepakatan atau hal yang telah disetujui bersama karna masyarakat belum memahami akad atau kesepakatan yang semesetinya dilakukan jika menjalani transaksi jual beli apa lagi menggunakan sistem *dropshipping*. Ada banyak masyarakat yang tidak melakukan akad pada saat pembelian barang/jasa melainkan hanya langsung membayar barang/jasa tersebut tanpa adanya pertimbangan.

Sepanjang hidup, manusia tidak dapat hidup tanpa kebutuhan dasarnya. Kebutuhan ini dapat diklasifikasikan sebagai kebutuhan utama, sekunder, atau tersier. Dari ketiganya, kebutuhan primer juga disebut kebutuhan fundamental adalah yang paling penting karena harus dipenuhi oleh setiap orang. Ini mencakup kebutuhan dasar seperti sandang, pangan, dan papan.

Masalah lainnya adalah mayoritas pelanggan kurang memahami prosedur dropshipping, yang seringkali membuat mereka merasa rendah diri karena produk yang mereka beli tidak sesuai harapan. Islam menegaskan bahwa jual beli harus sesuai dengan syariat Islam dan mengajarkan cara melakukannya dengan benar.

METODE

Penelitian ini, yang termasuk dalam kategori teknik penelitian kualitatif deskriptif, menyelidiki sudut pandang ekonomi Islam terhadap dropshipping dan pembelian daring. Febby Cellation di Kota Makassar, Kabupaten Biringkanaya, Provinsi Sulawesi Selatan, menjadi lokasi penelitian. Mengajukan pertanyaan, mengumpulkan informasi tertentu dari partisipan, menganalisis data secara induktif, dan menafsirkan hasil menggunakan kerangka kerja yang fleksibel merupakan langkah-langkah dalam metodologi penelitian kualitatif, yang digunakan untuk memahami signifikansi peristiwa sosial atau kemanusiaan. Berbagai teori ekonomi, seperti teori bisnis, ekonomi makro, dan ekonomi mikro, dimasukkan dalam metodologi ilmiah yang digunakan. Sumber data penelitian meliputi data sekunder dari laporan, artikel, dan materi terkait, serta data primer yang dikumpulkan secara langsung melalui observasi, wawancara, dan pencatatan. Pedoman observasi, wawancara, dan dokumentasi merupakan beberapa alat penelitian yang digunakan untuk menjamin keakuratan data.

Fase reduksi data (identifikasi dan pengkodean unit), kategorisasi (pengaturan dan pelabelan kategori), dan sintesis (penemuan asosiasi kategori) digunakan untuk menangani dan menganalisis data. Kesimpulan ditarik menggunakan teknik induktif berdasarkan data yang dikumpulkan dan analisis yang telah dilakukan. Penelitian ini menggunakan metode triangulasi, yaitu mengkaji data dari berbagai sumber dan metodologi untuk meningkatkan validitas dan kredibilitas kesimpulan. Ini juga mencakup pemeriksaan uji kredibilitas,

transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas untuk memastikan pertanggungjawaban atas penelitian yang dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bentuk promosi jual beli online menggunakan sistem *dropshipping*

Dinamika bisnis online yang terus berkembang telah memperkenalkan berbagai model inovatif, salah satunya adalah sistem *dropshipping*. Model ini memungkinkan para pelaku usaha untuk menjual produk tanpa perlu mengelola inventaris fisik, Memiliki pihak ketiga (pemasok) yang memegang kendali penuh atas pengiriman dan penyimpanan produk. Selain kemudahan penggunaan, komponen pemasaran dalam pembelian dan penjualan daring melalui sistem *dropshipping* sangat penting bagi kelangsungan jangka panjang perusahaan.

Oleh karena itu, memahami beragam strategi promosi yang efektif dalam konteks *dropshipping* menjadi esensial. Ini bukan hanya sekadar memperkenalkan produk kepada calon pembeli, tetapi juga bagaimana menciptakan kepercayaan, membangun citra merek, dan mengoptimalkan saluran pemasaran digital. Kajian ini akan menyoroti berbagai bentuk promosi yang relevan dan efisien untuk model bisnis *dropshipping*, membantu para pelaku usaha meraih jangkauan pasar yang lebih luas dan meningkatkan volume penjualan.

Sesuai dengan hasil wawancara dengan ibu Febby selaku owner Febby Celation, Beliau mengatakan bahwa:

“Selama menggunakan *dropshipping*, promosi yang sering saya gunakan adalah, promosi dalam sosial media. Terkadang, saya juga bekerja sama dengan *reseller* lain untuk saling promosi silang. Program loyalitas sederhana untuk pelanggan yang sudah sering berbelanja juga saya terapkan, seperti diskon khusus di pembelian berikutnya”

Selain menggunakan sosial media untuk promosikan penjualan dalam sisitem *dropshipping*, produk juga tidak kalah penting. Dalam konsep *bundling* produk bukan hanya tentang menggabungkan beberapa barang namun merupakan dalam seni menata penawaran bagi pelanggan. Dengan mengelompokkan produk-produk yang saling melengkapi atau sering dibeli bersama, Anda tidak hanya mendorong pembelian yang lebih besar, tetapi juga memudahkan pelanggan dalam menemukan solusi lengkap yang mereka butuhkan. Sesuai degan hasil wawancara dengan Febby. Beliau mengatakan bahwa:

“Saya juga fokus pada strategi *bundling produk*. Ini saya pandang sebagai metode efektif untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Dengan demikian, alih-alih membeli produk secara terpisah, saya menyediakan beberapa produk dalam satu paket dengan harga yang jauh lebih hemat. Pendekatan ini tidak hanya menguntungkan pelanggan karena memperoleh harga yang lebih baik, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan nilai pesanan.”

Tantangan yang paling utama sering terjadi adalah ketergantungan pada pihak ketiga (*supplier*). Sesuai dengan hasil wawancara dengan Febby. Beliau mengatakan bahwa:

“Salah satu tantangan terbesar yang saya hadapi adalah ketergantungan pada *supplier*. Karena saya tidak mengelola inventaris fisik, kualitas produk dan kecepatan pengiriman sepenuhnya bergantung pada mereka, dan ini tentu saja dapat

memengaruhi reputasi bisnis saya. Seringkali, promosi yang sudah saya susun rapi bisa sia-sia jika produk tiba-tiba tidak tersedia dari *supplier*. Selain itu, yang paling krusial adalah penanganan keluhan pelanggan. Ketika ada masalah dengan produk atau pengiriman, saya menjadi pihak pertama yang menerima keluhan, meskipun penyebab utamanya berada di pihak *supplier*. Ini menuntut saya untuk selalu berhati-hati dalam memilih dan berkomunikasi dengan *supplier*”

Selain dari tantangan *supplier*, persaingan ketat di media sosial juga merupakan salah satu tantangan dalam sistem penjualan *dropshipping*. Sesuai dengan hasil wawancara dengan ibu Febby. Beliau mengatakan bahwa:

“Tantangan lain yang cukup besar bagi saya adalah visibilitas organik yang rendah di media sosial. Algoritma platform sering membatasi jangkauan postingan saya, jadi mau tidak mau saya harus bergantung pada iklan berbayar untuk memastikan produk saya terlihat. Masalahnya, dengan semakin banyaknya pesaing yang beriklan, biaya iklan juga terus meningkat, yang tentu saja mengurangi profitabilitas. Belum lagi perubahan tren yang begitu cepat; konten yang viral hari ini bisa jadi sudah tidak relevan besok, sehingga saya dituntut untuk terus-menerus beradaptasi dengan strategi konten saya”

Pandangan ekonomi islam terhadap jual beli online menggunakan sistem *dropshipping*

Jual beli daring merupakan salah satu bidang di mana ekonomi Islam terus beradaptasi dengan dinamika transaksi dan ide bisnis baru. Model *dropshipping* semakin populer berkat pesatnya perkembangan platform dan teknologi digital. Sistem ini memungkinkan penjualan tanpa perlu menyimpan stok barang, di mana penjual *dropshipper* hanya bertindak sebagai perantara antara pembeli dan pemasok. Model ini tentu saja menimbulkan pertanyaan krusial mengenai kesesuaian dan keabsahannya dalam kerangka prinsip-prinsip syariah yang mengedepankan keadilan, transparansi, dan menghindari unsur-unsur yang dilarang seperti *gharar* (ketidakjelasan) dan *maisir* (judi).

Sesuai dengan hasil wawancara dengan ibu Febby Cellation di atas yang berkaitan dengan sistem *dropshipping* yang diterapkan jika dikaitkan dengan pandangan Islam tentang sistem memberikan cicilan kepada pelanggannya jika di kaitan dengan pandangan Islam dalam perspektif Islam, praktik promosi dalam *dropshipping* yang Anda jalankan secara umum diperbolehkan selama memenuhi prinsip-prinsip syariah. Penting untuk memastikan tidak ada unsur *gharar* (ketidakjelasan atau ketidakpastian yang berlebihan), *riba* (bunga atau pertukaran tidak seimbang), *maysir* (judi), atau penjualan barang yang haram. Berikut adalah pandangan Islam terhadap masing-masing elemen promosi yang sesuai dengan sebutkan:

1. Promosi di Media Sosial

Hukumnya: Umumnya dibolehkan (mubah). Media sosial adalah alat, dan penggunaannya bergantung pada kontennya. Pentingnya: Selama konten promosi Anda jujur, tidak menipu, tidak mengandung janji palsu, dan tidak menampilkan hal-hal yang bertentangan dengan syariat (misalnya, gambar yang tidak pantas, musik haram), maka itu adalah bentuk pemasaran yang sah. Islam menganjurkan kejelasan dan transparansi dalam setiap transaksi.

2. Kerjasama Promosi Silang dengan Reseller Lain

Hukumnya: Dibolehkan. Ini termasuk dalam kategori ta'awun 'alal birri wa at-taqwa (tolong-menolong dalam kebaikan dan takwa). Pentingnya: Selama kerjasama ini didasari kesepakatan yang jelas, saling menguntungkan, dan tidak ada pihak yang merasa dirugikan atau ditipu, promosi silang ini adalah bentuk kolaborasi bisnis yang positif dalam Islam. Ini membantu memperluas jangkauan rezeki.

3. Program Loyalitas (Diskon Khusus di Pembelian Berikutnya)

Keputusan: Dapat diterima. Diskon merupakan cara penjual untuk menunjukkan ihsan (kebaikan) atau takhfif (penurunan harga) kepada pembeli. Makna: Potongan harga ini berfungsi sebagai motivator untuk mendorong pembelian berulang. Ini merupakan taktik pemasaran yang sah dan tidak melanggar hukum Syariah, asalkan diskon diberikan secara terbuka dan bukan sebagai imbalan atas sesuatu yang dilarang (haram). Ini bahkan bisa dilihat sebagai bentuk *ihsan* kepada pelanggan setia.

Selain itu pandangan Islam terkait sistem promosi *dropshipping* yang diterapkan Febby Celattion yang kedua adalah *bundling produk* memberikan nilai tambah dan keuntungan bagi pelanggan dalam pandangan anatra lain:

1. Memberikan nilai tambah

Kesimpulan: Sangat disarankan. Islam berpandangan bahwa perdagangan harus menguntungkan semua pihak. Dengan menawarkan harga yang lebih hemat, Anda memberikan kemudahan dan keuntungan finansial kepada pelanggan, yang sejalan dengan anjuran untuk berbuat baik (*ihsan*) dalam bermuamalah.

2. Menjual Beberapa Produk dalam Satu Paket

Hukumnya: Dibolehkan. Tidak ada larangan dalam Islam untuk menjual beberapa barang sekaligus dalam satu transaksi. Hal ini sama seperti menjual satu set pakaian atau satu paket alat tulis, selama semua produk yang digabungkan adalah barang yang halal dan diperjualbelikan secara sah.

3. Peningkatan Nilai Pesanan dan Keuntungan Bisnis

Hukumnya: Dibolehkan. Tujuan utama berdagang dalam Islam adalah mencari rezeki yang halal. Selama peningkatan nilai pesanan dan keuntungan yang Anda dapatkan berasal dari transaksi yang jujur, tanpa unsur penipuan (*ghisy*), dan harga yang wajar, maka itu adalah hasil yang berkah dan halal. Islam mendorong umatnya untuk menjadi pebisnis yang sukses dan jujur.

Secara keseluruhan, strategi *bundling* produk yang Anda jalankan adalah contoh praktik bisnis yang sejalan dengan etika dagang dalam Islam, yaitu saling menguntungkan, jujur, dan memberikan kemudahan bagi pelanggan. Strategi ini menunjukkan bahwa menghasilkan uang bukanlah satu-satunya tujuan perusahaan; menambah nilai dan keuntungan bagi pihak lain juga sama pentingnya.

Oleh karena itu, penting untuk menyelidiki secara menyeluruh bagaimana ekonomi Islam memandang dropshipping. Penelitian ini mempertimbangkan pertimbangan etika yang melekat dalam transaksi tersebut, selain legalitasnya, seperti kepemilikan barang, tanggung jawab penjual, dan penyampaian informasi yang akurat kepada pembeli. Dengan demikian, pemahaman yang komprehensif tentang fiqh muamalah terkait dropshipping menjadi esensial agar umat Islam dapat menjalankan aktivitas ekonomi yang sejalan dengan nilai-nilai syariah.

PENUTUP

Kesimpulan.

Model bisnis dropshipping yang diterapkan oleh Febby Cellation menunjukkan pemanfaatan strategi promosi yang beragam dan efektif, mulai dari pemasaran media sosial, kolaborasi promosi silang dengan *reseller* lain, hingga penerapan program loyalitas sederhana seperti diskon untuk pembelian berikutnya. Selain itu, strategi *bundling* produk juga menjadi fokus utama, yang tidak hanya meningkatkan nilai tambah bagi pelanggan melalui harga yang lebih hemat, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan nilai pesanan dan keuntungan bisnis. Meskipun strategi ini terbukti efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan, tantangan signifikan tetap ada, terutama ketergantungan pada *supplier* yang memengaruhi kualitas produk, kecepatan pengiriman, dan penanganan keluhan pelanggan. Ditambah lagi, persaingan ketat di media sosial dan keterbatasan visibilitas organik menuntut penggunaan iklan berbayar yang meningkatkan biaya dan menuntut adaptasi terus-menerus terhadap tren konten yang cepat berubah.

DAFTAR RUJUKAN

- Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*(Bandung: CV. Dipenerogo 2010).
- Arikunto, Suharsimi (2009). *Management Penelitian*. Jakarta: PT Asdi Mahasatya.
- Badriyah, Siti (2021). *Kerangka Konseptual, Pengertian, Tujuan, dan Cara Membuat*. Jakarta: Gramedia.
- Basrowi, “dam” Suwandi (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

- Delianroy. (2013). *Perkembangan Pemikiran Ekonomi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Djaenab, (2024). *Perspektif Ekonomi Islam terhadap Produk UMKM Makanan dan Minuman yang Tidak Memiliki Label Halal*. Jariqa: Jurnal Manajemen, bisnis, dan Ekonomi
- Hasan, M. Ali. *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam* (2003). Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Iswidarmajaya, Derry (2012). *Dropshipping Cara Muda Bisnis Online*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kaelan (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pradigma
- Manurung, Kosma (2022). *Mencermati Penggunaan Metode Kualitatif di Lingkungan Sekolah Tinggi Teologi*. Jurnal Teologi dan Pendidikan Kristen, 3(1), 291.
- Nasution (2007). *Metodologi Research Penelitian Ilmiah*. Jakarta: Bumi Aksara
- Nasution, Mustafa Edwin. (2006). *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Pernada media Group.
- Nasution, Mustafa Edwin. (2008). *Ekonomi Makro Islam*. Jakarta: Pernada Media.
- Pengembangan Ekonomi Islam, dan Pusat Pengkajian (2011). *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Pengembangan Ekonomi islam, dan Pusat Pengkajian. (2008). *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Pitriani, Elpina. (2015). *Dropshipping Dalam Perspektif Konsep Jual Beli Islam*. Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 3(2).
- Pitrianti, Elpina, & Purnama (2015). *Dropshipping Dalam Perspektif Jual Beli Islam*, 3(2), 89.
- Purnomo, Catur Hadi (2012). *Jual Beli Online Tanpa Repot Dengan Dropshipping*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Rivadi, Abdul Kadir, dan Fauzia (2014). *Prinsip Dasar Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Fajar Interpretama Mandiri.
- Sofie, Yusuf (2008). *Pelaku Usaha Konsumen dan Tindak Pidana Korporas*. Jakarta: Galia Ilmu.
- Subagyo, Joko (2006). *Metode Penelitian (Dalan Teori dan Praktek)*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Suhendi, Hendi. *Fiqh Muamalah* (2009). Jakarta: Rajawali Pers.
- Suhendi, Hendi. *Fiqh Muamalah* (2008). Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

- Suhendi, Hendi. Fiqh Muamalah (2020). Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Susanto, Dedi (2023). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data. Jurnal Pendidikan dan Humoniora, 1(1), 55.
- Syafii, Ahmad (2013). Step By Step Bisnis Dropshipping dan Reseller. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Urnomo, W.A (2018). Konsumen dan Transaksi E-Commerce. Jakarta: Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia.
- Wahab, Muhammad Abdul (2008). Halal Haram Dropshipping. Jakarta: Rumah Fiqh Publishing.
- Zainuddin, “dan” Manshuri (2008). Metode Penelitian (Pendekatan Aktif dan Apikatif). Jakarta: PT Revika Aditama.