

INCLUSION OF WOMEN'S DIGITALIZATION IN ONLINE TRADING

INKLUSI DIGITALISASI PEREMPUAN DALAM PRAKTEK JUAL BELI ONLINE

Rika Oktavia^{1*}, Elsy Renie¹, Mami Nofrianti¹

¹ Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar

Correspondence email:

ahmadomarfagyadh@gmail.com

Received: 16-02-2024

Revised: 20-03-2024

Accepted: 29-04-2024



Abstract: *This research examines the digitalization of women's economic inclusion in online buying and selling practices, knowing and analyzing the role of women as consumers towards the digitalization of women's economic inclusion in online buying and selling practices. This research uses qualitative research (Library Research) methods. The results of this research show that the involvement of women as consumers in online buying and selling has a very important role in maintaining economic balance and sustainability. One of them is time efficiency, so that women can carry out their activities at home. And allows women to carry out dual functions in the household. According to the muamalah fiqh view, women's involvement in online buying and selling is permitted, because online buying and selling has met certain conditions, and online buying and selling is not permitted if female consumers fall into patterns of excessive and useless consumption behavior which are categorized as al-israf behavior*

Keywords: *Inclusion, Economic Digitalization, Online Trading*

Introduction

Peran perempuan di sektor teknologi Indonesia memang banyak berubah sejak tahun 2017, untuk meningkatkan partisipasi perempuan literasi teknologi banyak ditawarkan kepada perempuan. Namun, hal ini mungkin tidak meningkatkan jumlah pekerja di sektor teknologi hingga saat ini peran terbesar perempuan di sektor teknologi adalah sebagai konsumen dalam jual beli Online. Hal ini juga dijelaskan oleh CFO (Chief Financial Officer) platform belanja Online Elevenia, jika 58% tren belanja Online dilakukan oleh perempuan, kebutuhan fashion wanita juga menjadi top seller seperti baju dan sepatu 71% serta kosmetik 20%. Namun hal ini terjadi bersamaan dengan meningkatnya jumlah perempuan sebagai konsumen, sementara itu perempuan memegang peranan penting sebagai konsumen karena mereka merupakan target pasar yang sangat berpengaruh dalam dunia bisnis. Mereka cenderung memiliki kebutuhan yang lebih besar, terutama di ranah bisnis Online serta seringkali menjadi pengambil keputusan pembelian yang mengendalikan sebagian besar pembelian konsumen (Utami, 2021: 25). Hal ini menunjukkan bahwa belanja Online mendapat perhatian yang besar oleh masyarakat, khususnya pada perempuan. Profesor Psikolog Karen Pinne dari Universitas Hertfordshire, Inggris menemukan 79% perempuan mengatakan bahwa berbelanja bisa menghibur diri mereka, selain itu, perubahan biochemical dalam tubuh perempuan juga mempengaruhi keinginan belanja kemungkinan adalah suatu usaha untuk melawan emosi negatif yang diciptakan oleh perubahan hormon atau berasal dari keinginan bawah sadar untuk membuat diri mereka tampil lebih menarik. (Mustika, 2017: 380). Studi tentang keterlibatan perempuan dalam jual beli Online, pertama Fuad dan Cahyonno yang berjudul Perspektif Ekonomi Islam Pada Jual Beli Online Yang Dilakukan Dosen Wanita

pada tahun 2020. Kedua, “Women Start Businesses in Indoneisa” penelitian yang dilakukan oleh Ayu dari sudut pandang Cyberopia yang mengupas bagaimana dogma masyarakat mengenai teknologi, termasuk Internet, sebagai “human extension” tidak sepenuhnya benar. Sepuluh pengusaha perempuan sukses di Indoneisa yang menjadi fokus studi ini menunjukkan bahwa Internet yang mengaburkan batas gender antara feminitas dan maskulinitas merupakan tempat yang tepat untuk semakin menegaskan bahwa perempuan bukanlah sosok marginal dalam teknologi. Ketiga, Putri dengan judul Analisis Peran Perempuan Dalam Meningkatkan Perekonomian Keluarga Melalui Usaha Online di Masa Pandemi Covid-19 yang dikhususkan pada perempuan jual beli Online. Keempat, Nurpadila yang berjudul Gaya Hidup Shopaholic Mahasiswa Dalam Perspektif Islam (Studi Pada Mahasiswa UIN Alauddin Makassar) pada tahun 2020 jual beli Online menimbulkan perilaku Shopaholic. Dari keempat kecenderungan studi tersebut, belum ada yang meneliti secara khusus tentang keterlibatan perempuan sebagai konsumen dalam jual beli Online.

Studi ini hendak menjawab tentang Peran Perempuan Sebagai Konsumen Pada Inklusi Digitalisasi Ekonomi Perempuan Dalam Praktek Jual Beli Online. Untuk menjawab pertanyaan tersebut peneliti ingin meneliti tentang bagaimana keterlibatan Perempuan sebagai Konsumen Dalam Praktek Jual Beli Online dan bagaimana Pandangan fiqh muamalah terhadap Inklusi Digitalisasi Ekonomi Perempuan Dalam Praktek Jual Beli Online.

Studi ini penting dilakukan karena jual beli Online dapat mempengaruhi gaya hidup perempuan, termasuk konsumsinya yang lebih sering terfokus kepada trend dan mode. Dengan adanya keterlibatan perempuan sebagai konsumen dalam jual beli Online yang bisa dilihat dari pandangan fikih muamalah terhadap Inklusi digitalisasi ekonomi perempuan dalam praktek jual beli online.

Literature Review

1. Inklusi

Inklusi atau Inclusion dalam bahasa Inggris merupakan sikap mengajak masuk atau melibatkan seseorang. (Fatihudin, 2023: 101). Sedangkan inklusi ekonomi dapat diartikan dengan memberikan akses kepada semua kelompok, termasuk kelompok kurang mampu atau dianggap unbankable (mereka yang berada di area yang tidak bisa dijangkau oleh pelayanan perbankan) sehingga pertumbuhan ekonomi dapat dirasakan secara merata.

2. Jual Beli Online

Jual beli Online adalah kegiatan penjual dan pembeli untuk memperdagangkan barang atau jasa yang diperdagangkan secara virtual (Online). Jual beli termasuk dalam kategori ajaran Islam, Muamalah, yang konstitusinya al-ibahah atau diperbolehkan. Secara harafiah pengertian jual beli diambil dari dua suku kata yaitu: “menjual” yang berarti perbuatan pembeli, jadi dalam perbuatan jual beli ini terjadi transaksi pertukaran sesuatu antara uang dengan barang atau antara barang-barang. untuk barang. (Muftisany, 2021: 7). Adapun keuntungan jual beli online yaitu : konsumen tidak perlu membeli barang ke toko, menghemat waktu, harga yang ditawarkan sangat kompetitif. Adapun kerugiannya yaitu : Menurut Shofie sebagai berikut : barang tidak bisa dicoba, standar barang dari barang tidak sesuai, resiko penipuan.

3. Masalah Mursalah

Al-Khwarizmi (W. 997H) memberikan definisi bahwa mashlahah yaitu menjaga tujuan hukum Islam dengan menghindari bencana/kerusakan/hal-hal yang merugikan makhluk (manusia). Menurut Al-Ghazali (450 H-505 H) memberikan pengertian maslahat menurut makna aslinya yakni, menarik manfaat atau menolak hal-hal yang merugikan/merugikan. Menurut Al-Syathib, rumusan kebutuhan manusia dalam Islam terdiri dari tiga macam, yaitu dharuriyat, hajiyat, tahsiniyat.

4. Teori Digitalisasi Ekonomi

Menurut Don Tapscott dalam Hadion (2020) mengidentifikasi dua belas karakteristik penting ekonomi digital yaitu : Knowledge, Digitization, Virtualization, Molecularization, Internetworking, Disintermediation, Convergence, Innovation, Prosumption, Immediacy, Globalization, Discordance.

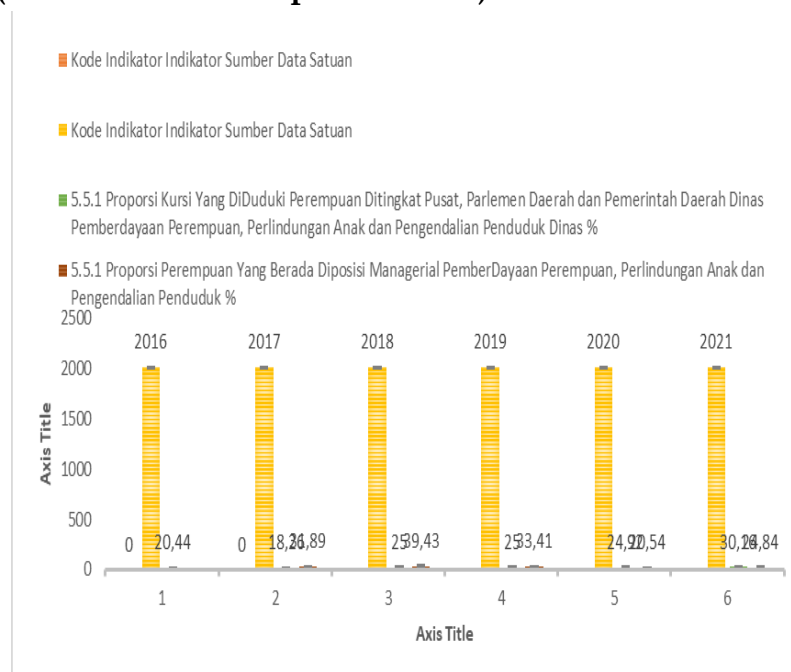
Method

Jenis penelitian yang digunakan ialah metode penelitian kepustakaan (Library Reserach) yang bersumber dari data sekunder (buku-buku, karya ilmiah, jurnal hukum). Data primer yang terdiri dari (UU Nomor 25 Tahun 2004 Peraturan Presiden tentang RPJMN (Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional), dan data tersier terdiri dari (Kamus Hukum, kamus besar bahasa Indonesia, Artikel, Media Massa, dan Internet). teknik Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan dimana metode ini dilakukan dengan cara mengkaji buku-buku, jurnal, artikel-artikel yang berkaitan dengan Inklusi Digitalisasi ekonomi perempuan dalam Praktek jual beli Online dan kepustakaan lainnya yang kiranya dapat mendukung. Dan untuk Teknik Analisa datanya yaitu : reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data.

Results

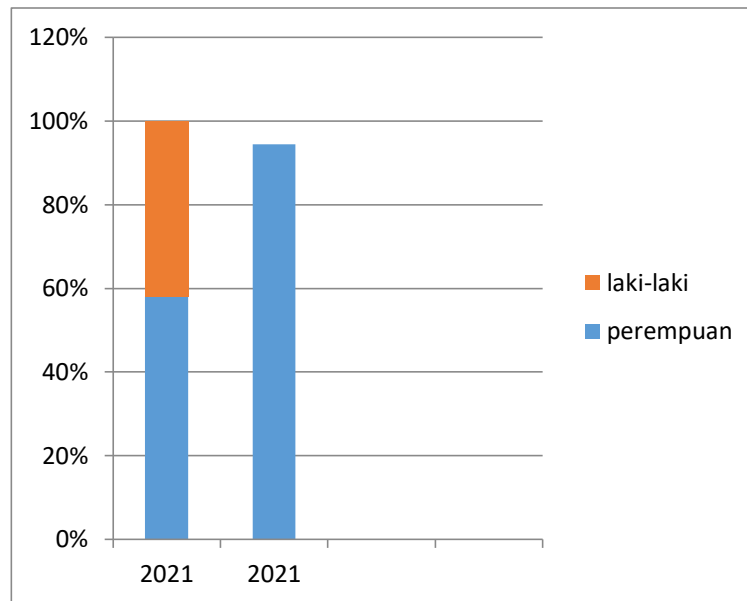
A. Peran Perempuan Sebagai Konsumen Pada Inklusi Digitalisasi Ekonomi Perempuan Dalam Praktek Jual Beli Online

1. Data SDGS (Sustainable Development Goals)



Gambar. 1
SDGS(Sustainable Development Goals)

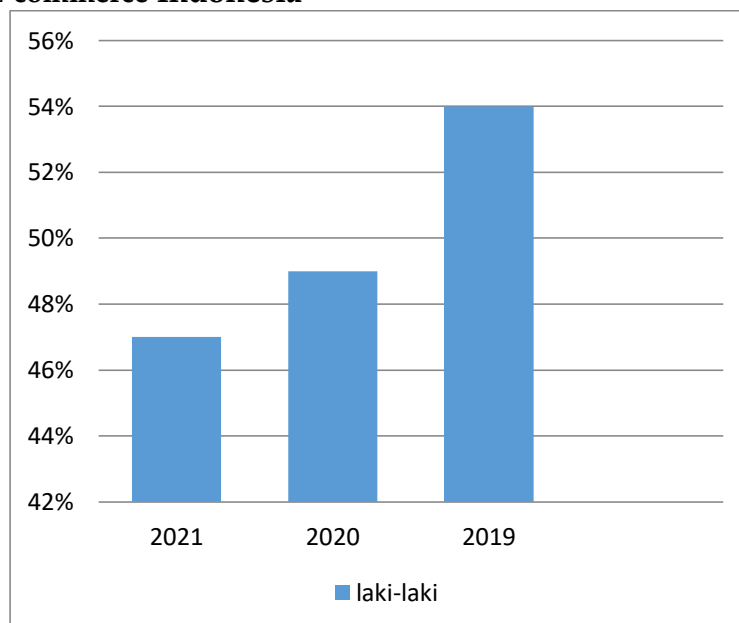
2. Data Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif



Gambar. 2
Persentase Konsumen yang Berbelanja *Online*

Jika ditinjau berdasarkan jenis kelamin, sektor ini juga lebih banyak mempekerjakan perempuan, yakni sebanyak 58% dan 42 % diantaranya laki-laki. Menkparekraf (Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif) menjelaskan 94,4% tenaga kerja di sektor ekonomi kreatif terbagi dalam tiga subsektor yaitu : kuliner, kerajinan, dan fesyen. Dimana disektor ini juga akan pulih cepat pada tahun 2021.

3. Data Peminat E-commerce Indonesia



Gambar. 3
Minat e-commerce berdasarkan (2019-2021)

Semakin banyak perempuan yang tertarik berbelanja *Online* di masa pandemi *covid-19* faktanya, persentase konsumen yang berbelanja *Online* kini di dominasi oleh perempuan dan laki-laki. Berdasarkan hasil survei *iprice* pada tahun 2019 54% konsumen belanja *Online* di dominasi oleh laki-laki, pada saat yang sama hanya 47% konsumen belanja *Online* adalah perempuan. Komposisi ini di mulai berubah sejak pandemi *covid-19* tahun 2020, proporsi konsumen pria yang berbelanja *Online* turun menjadi 51%. Disisi lain proporsi konsumen perempuan di toko *Online* meningkat menjadi 49%. (Karnadi, 2022: 2).

Perilaku konsumen merupakan suatu keadaan dimana konsumen memilih, membeli dan menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya (Jusuf, 2018). Ketika memutuskan untuk membeli suatu produk melalui toko *OnlineShopee*, tentu konsumen akan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Mengetahui faktor-faktor tersebut, sebagai seorang Muslim kita harus mempertimbangkan segala aspek sebelum memutuskan untuk membeli. Melihat dari perspektif Islam, aspek keputusan pembelian yang mencerminkan perilaku konsumen antara lain membelanjakan aset, menghindari pemborosan, dan kemudahan dalam mengkomsumsi aset.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam belanja *Online* yaitu :

- 1) Peluang financial.
- 2) Lebih banyak penawaran saat berbelanja *Online*.
- 3) Ketika melihat keluarga atau teman mempunyai produk baru, terkadang konsumen ingin membelinya padahal tidak selalu membutuhkannya.
- 4) Iklan atau promosi penjualan pada media massa.

Dengan adanya belanja *Online*, perempuan sebagai konsumen akan lebih puas karena dengan pengalaman belanja di *e-commerce* bisa menjamin untuk memproses pesanan dan mengantarkan produk tersebut dengan cepat, bagi sebagaian perempuan sebagai konsumen, dengan adanya efisiensi waktu adalah hal yang paling utama dari sebuah *e-commerce* karena bisa mengantarkan produk yang dibeli dengan cepat. Secara umum kepuasan perempuan sebagai konsumen bisa tercipta sehubungan dengan pengalaman pembelian sebelumnya dengan *e-commerce*, maksudnya efisiensi pengiriman dari sebuah *e-commerce* dapat meningkatkan kepuasan konsumen, karena efisiensi pengiriman memiliki dampak positif yang signifikan terhadap konsumen yaitu kepuasan.

Selain itu, perempuan sebagai konsumen dalam jual beli *Online* juga bisa memberikan dorongan bagi pertumbuhan bisnis *Online* kedepannya, karena dengan melakukan pembelian secara teratur, perempuan sebagai konsumen memberikan pendapatan yang stabil bagi penjual atau produsen, yang pada akhirnya akan mendorong pertumbuhan bisnis dan menciptakan lapangan kerja.

B. Pandangan Fiqih Muamalah Terhadap Inklusi Digitalisasi Ekonomi Perempuan Dalam Melakukan Praktek Jual Beli Online

Perkembangan pesat sistem jual beli *Online* tentunya harus sesuai dengan kaidah dan ketentuan Islam. Hal ini agar tujuan jual beli tidak hanya tercapai terpenuhinya kepentingan penjual dan pembeli saja, tetapi juga tidak melanggar kaidah Islam. Sikap seorang muslim hendaknya segala tindakannya berdasarkan kaidah Islam. Islam merupakan suatu sistem kehidupan (*way of life*) dimana Islam telah memberikan pedoman hidup yang berbeda-beda bagi masyarakat, termasuk dalam bidang perekonomian. Aturan-aturan ini ada yang bersifat kuantitatif dan tetap, ada pula yang bersifat kontekstual sesuai situasi dan keadaan atau *tsawabit wa mutaghayyirat* (asas dan variabel). (Abdul Ghafur, 2017: 13)

Pada mulanya sebelum melalui revolusi kehidupan-sastra, aktivitas manusia pada muamalahmasih dapat dicapai dan dikendalikan menurut hukum yang diatur oleh para ulama fiqh saat itu, terlebih lagi aktivitas tersebut dapat terus diamalkan dengan cara sederhana Mujtahid Nashi. Namun seiring berkembangnya zamanyang dikelilingi oleh praktik dan aktivitas yang kompleks serta pengaruh teknologi, para ulama fiqh berusaha melakukan perubahan hukumdengan menyelaraskan hukum-hukum yang diatur oleh para ulama fiqh pada saat itu dengan aktivitas ekonomiyang kini terjadi melalui prinsip-prinsip yang diatur oleh para ulama fiqh. (Syaikh dkk, 2020: 1). Pekerti dan Herwiyanti (2018) mengakui bahwa kemudahan berbelanja Online dapat menimbulkan berbagai permasalahan yaitu:

- 1) Kualitas barang yang dijual, karena pembeli tidak dapat melihat barang yang dibeli secara langsung.
- 2) Kemungkinan penipuan, karena pembeli membayar dan barang tidak sampai.
- 3) Kemungkinan kegagalan pembayaran, karena barang yang dibeli sudah sampai dan tidak dibayar.

Perkembangan zaman menyebabkan meningkatkannya kebutuhan sehari-hari, baik kebutuhan individu maupun keluarga, munculnya pertumbuhan ini membuat pemenuhan kebutuhan menjadi sulit. Saat ini banyak perempuan yang mempunyai peran ganda selain perempuan mempunyai peran dirumah dalam mengasuh anak dan suami, serta meningkatkan kesejahteraan keluarga. Perempuan juga memiliki peran ganda dalam keluarga membagi waktunya antara keluarga dan pekerjaan. Tidak dapat dipungkiri bahwa partisipasi perempuan dalam dunia kerja dapat meningkatkan kesejahteraan finansial keluarga. (Bunsaman, 2018: 146).

Secara umum tidak ada perbedaan hak antara laki-laki dan perempuan. Qs. An-Nisa ayat 32 menjelaskan bahwa tidak ada perbedaan antara laki-laki dan perempuan dalam apa yang mereka perjuangkan, perbedaan yang dijadikan untuk menaikkan dan menurunkan derajat mereka hanyalah ketaqwaan mereka kepada Allah. (Fahnum, 2017: 188). Selain itu jual beli online itu diperbolehkan karena sudah memenuhi syarat-syarat dalam jual beli, dan jual beli online itu tidak diperbolehkan apabila telah menimbulkan sifat al-israf atau berlebihan.

Conclusion

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah di paparkan terkait degan rumusan masalah, maka dapat dikemukakan kesimpulannya, keterlibatan perempuan sebagai konsumen dalam jual beli Online memiliki peran yang sangat penting dalam menjaga keseimbangan dan keberlanjutan ekonomi. Salah satunya dengan adanya efisiensi waktu, sehingga perempuan bisa melaksanakan aktivitasnya di rumah. Dan memungkinkan perempuan untuk menjalankan fungsi ganda dalam rumah tangganya. Menurut pandangan fikih muamalah keterlibatan perempuan dalam jual beli Onlinediperbolehkan, karena jual beli Onlinetelah memenuhi syarat-syarat tertentu, dan jual beli Onlinetidak diperbolehkan apabila konsumen perempuan terjerumus kedalam pola perilaku konsumsi yang berlebihan dan tidak bermanfaat yang dikategorikan sebagai perilaku al-israf. Dimana perilaku al-israfmengacu pada tindakan berlebihan dalam mengkonsumsi, menggunakan atau melindungi sumber daya seperti: Harta benda, waktu, makanan dan minuman. Dalam konteks Islam al-israf dijelaskan sebagai perilaku yang melampaui batas kemampuan seseorang dan menimbulkan kerugian.

References

- Abdurrahman, Z. (2020). Teori Maqasid Al-Syatib dan kaitannya dengan Kebutuhan Dasar Manusia Menurut Abraham Mslow. Jurnal Ushuluddin: media Dialog pemikiran islam, 20 (1) <https://doi.org/10.24.252/jumdpi1.15534>
- Adinugraha, H. H. (2018). kewenangan dan kedudukan perempuan dalam islam. jurnal perempuan, Agama dan Gender, 17, 48-49.

- Al-afriqiy, i. m. (1972). lisa al-arab. jurnal keislaman , 34.
- Al-ghazali. (2019). masalah mursalah. jurnal keislaman , 50.
- Al-qardhawi, y. (1994). al-ijtihad al-mu'asir. jurnal islam , 68.
- Ambarwati, r. (2020). pelaksanaan jual beli Online di toko Online altis nganjukdalam perspektif masalah mursalah.jurnal skripsi , 10.
- Anshori, A. (2016). Digitalisasi Ekonomi Syariah. Jurnal Ekonomi Keuangan dan Bisnis Islam , 10.
- Aprilia, W. S. (2021). Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia. Jurnal Ekonomi Pertahanan , 246
- Ariyani, N. E. (2019). jual beli Online. jurnal ekonomi , 50.
- Ash-Shiddieqy, Prof. Dr. T.M. Hasbi, Falsafah Hukum Islam, Jakarta, Bulan Bintang, Cet. I, 1975
- Asman, A. (2020). Hak dan Kewajiban Perempuan Dalam Perspektif Syariat Islam. Borneo : Journal of Islamic Studies, 3(2), 1-16. <https://doi.org/10.37567/borneo.v3i2.259>
- Ayu, R. K. (2017). Perempuan Pebisnis Startup di Indonesia dalam Perspektif Cybertopia. Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies), 1(2). <https://doi.org/10.25139/jsk.v1i2.167>
- Bunsaman, S. M., & Taftazani, B. M. (2018). Peranana Perempuan dalam Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi Keluarga (Studi Tentang Peranan Petugas K3L Perempuan Universitas Padjadjaran Jatinangor (Zona: Rektorat)). Prosiding Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, 5(2), 146. <https://doi.org/10.24198/jppm.v5i2.18373>
- Dianka, a. a. (2021, Jakarta senin). Retrieved juni senin, 2023, from m, trenasia.com: m, trenasia.com
- Dr. Busyro, M. (2019). Maqashid al-syariah. Jakarta: Kencana.
- Dr. H. Satria Effendi, M. M. (2017). Ushul Fiqih. Jakarta: Kencana (Prenadamedia).
- Fahnum, M. A. (2017). hak-hak perempuan menurut perspektif al-qur'an. jurnal perempuan, agama, gender , 188.
- Fatihudin, D. D. (2023). Literasi keuangan.surabaya: um surabaya.
- Hanapi, A. (2015). Peran Perempuan Dalam Islam. juournal of child and gender studies, volume 1, 17.
- Harahap, K. A. (2008). Rahasia sukses bisnis khadijah . jakarta selatan: Cetakan Pertama.
- Hartini. (1989). peran wanita dalam meningkatkan kesejahteraan sosial keluarga melalui usaha ekonomi produktif.Yogyakarta
- Hasibuan, A. N. (2020). Perilaku Konsumen Dalam Belanja Online Melalui Perspektif Gender. Jurnal Gender , 86.
- https://ditkumlas.bappenas.go.id/download/file/Narasi_RPJMNP_2020-2024.pdf
- <https://sdgs.bappenas.go.id/%22http://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/%22>
- <https://www.kominfo.go.id/content/detail/32999/bisnis-e-commerce-semakin-gurih/0/artikel>
- Huda, H. I. (2022, mei senin). inklusi keuangan. Retrieved mei senin, 2022, from komputerisasi keuangan: komputerisasi akuntansi.ac.id
- Huriani, E. Z. (2021). perempuan dan bisnis Online di masa pandemi covid 19: pengalaman di kota bandung, jawa barat. journal of gender and family studies , 27.
- Indonesia, p. p. (2020). Rencana pembangunan jangka menengah nasional 2020-2024. Jakarta: Narasi.
- Islamail, n. (2003). perempuan dalam pasungan. Dalam n. ismail, Bias Laki-laki dalam Penafsiran (hal. 14). yogyakarta: Lkis.
- Ismail, Z. (2016). perempuan dan politik pada masa awal islam. jurnal review politik, volume 06 (politik), 144.
- Jami, M. (2008). Kemaslahatan dan Pembaharuan Hukum Islam,. jurnal keislaman , 24

- Jami, M. (2008). Kemaslahatan dan Pembaharuan Hukum Islam,. jurnal keislaman , 24.
- Karnadi, A. (2022, April Rabu).Perempuan Lebih Banyak Belanja Online Pada 2021. (D. Bayu, Editor) Retrieved April Rabu, 2022, from dataindonesia.id: <https://dataindonesia.id>
- Kartajaya, H. (2003). Marketing In Venus. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- KH, A. M. (2022). Pemikiran Hukum Ekonomi Syariah (Vol. 6). (N. R. Yunus, Ed.) Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Kusuma, R. S. (2016). Penggunaan Internet Oleh Dosen Berdasar Gender Dan Regenerasi.Jurnal Kesetaraan Gender, VIII, 55.
- Lestari, A. H. (2019, mei senin). medcom.id. Dipetik mei senin, 2019, dari <https://www.medcom.id/ekonomi/mikro/4ba292Rk-survei-perempuan-cenderung-transaksi-belanja-Online>: <https://www.medcom.id/ekonomi/mikro/4ba292Rk-survei-perempuan-cenderung-transaksi-belanja-Online>
- Lubis, A. (2022). Kepemimpinan Perempuan Dalam Islam. jawa barat: cendekia.
- Marginingsih, R. (58). Financial Technology (Fintech) Dalam Inklusi Keuangan Nasional di Masa. Jurnal Akuntansi dan Keuangan , 2021.
- Misran. (1997, maret sabtu). Al-mashlahah mursalah. Al-mashlahah mursalah , hal. 4
- Muhibbin, z. (2011). wanita dalam islam. jurnal sosial humainiora, volume 4, 14.
- Mustika, W. F. (2017). Gambaran Pengambilan Keputusan Remaja Putri Dalam Perilaku Belanja Online. Jurnal Psikologi Udaya , 380.
- Nasution, H. S. (2017). Wanita Bekerja Dalam Pandangan Islam. jurna keislaman , 27
- Octavia, L. (2020). Tinjauan Hukum Islam Terhadap Sistem Promo Pada Jual Beli Online Shopee. <https://eprints.walisongo.ac.id> , 104.
- PMK, K. (2021, april senin). Kemenkopmk.go.id. (K. PMK, Editor, & k. PMK, Producer) Retrieved april senin, 2021, from Kemenkopmk.go.id: [Kemenkopmk.go.id](https://kemenkopmk.go.id)
- Prof. Dr. H. Satria Effendi, M. M. (2017). Ushul Fiqih. Jakarta: Kencana (Prenadamedia).
- Puspayoga, B. (2023, Agustus Selasa). perempuan diminta melek teknologi digital agar mandiri secara ekonomi. Antara , hal. 10.
- Ramadhan, S. (1977). dhawabith al-mashlahat. jurnal keislaman , 23
- Ramziya zikra, z. Y. (2016). Kepuasan wanita berbelanja produk fashion. Jurnal rap , 63.
- Renie, E. (2020). Partisipasi Perempuan dalam Ekonomi Inklusif. Agenda: Jurnal Analisis Gender dan Agama, 2(1), 10. <https://doi.org/10.31958/agenda.v2i1.1984>
- Salih, M. a. (2019). pengertian masalah mursalah. jurnal keislaman , 19
- Salyanty, D. M. (2023). perempuan pelaku usaha e-commerce di Indonesia. jurnal ekonomi dan bisnis , 5
- Sari, D. I. (2023, september jumat). inklusi ekonomi dan kenapa penting untuk perekonomian. TrenEkonomi , hal. 5.
- Sitepu, P. N. (2022). Profil Perempuan Indonesia (Vol. 150). (Nurhayati, Ed.) Jakarta: Iklilah Muzayyanah Dini Fajriyah
- Sitepu, P. N. (2022). Profil Perempuan Indonesia (Vol. 150). (Nurhayati, Penyunt.) Jakarta: Iklilah Muzayyanah Dini Fajriyah .
- Sugiarto, A. (2022). Memahami Pengertian Ekonomi Digital, Manfaat, dan Peluang Bisnisnya. 104: penerbit buku Kompas.
- Susanti, e., Firdaus, f., & Rahayu, p. E. (2020). Peran Digital Komunikasi Terhadap Perempuan Berwirausaha (UMKM) di kota Padang. Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (Rekomen), 3 (2), 148-155 <https://doi.org/10.31002/rm.v3i2.1983>
- SwaOnline. (2017, Juli Senin). model bisnis di era inklusi ekonomi. SWA , hal. 5.
- Syaifuddin. (2019). Metode Tafsir Aminah Wadud Untuk Pemberdayaan. Jurnal Kajian Perempuan, Gender dan Agama , 9.
- Utami, T. Y. (2021, Oktober senin). perempuan punya peran penting untuk menumbuhkan ekosistem usaha. Parapuan , hal. 25.

- Venus, H. i. (2003). *Marketing in venus*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Vio. (2021, November jumat). *Praktek atau Praktik*. Kabar Harian , hal. 13
- Zainal, z. (2016). *pengaruh kemampuan kerja* .jurnal keislaman , 16.
- Zulaiha, E. (2021). *Perempuan dan Bisnis Online di Masa Pandemi Covid -19 : Pengalaman di Kota Bandung, Jawa Barat*. Journal Of Gender and Familiy Studies , 28.
- Zulfikar, E. (2019). *Peran Perempuan Dalam Rumah Tangga Perspektif Islam: Kajian Tematik Dalam Al-qu'an dan Hadis*. Diya Al-afkar: Jurnal Studi Al-qur'an dan Hadis,7(01), 79. <https://doi.org/10.24235/diyarafkar.v7i01.4529>