

ANALISIS PENERAPAN NILAI-NILAI SYARIAH DALAM STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA *E-COMMERCE*

Oleh:

Alfiana Yustia¹

Siti Muflihah²

Moh. Rizky Mulyadi³

Afaful Ummah, M.E.⁴

Universitas Trunojoyo Madura

Alamat: Jl. Raya Telang, Perumahan Telang Inda, Telang, Kec. Kamal, Kabupaten Bangkalan, Jawa Timur (69162).

Korespondensi Penulis: alfi57476@gmail.com, mufi196979@gmail.com,
riskyjunior283@gmail.com, Afaful.ummah@trunojoyo.ac.id.

Abstract. *Advances in information and communication technology have had a major impact on various aspects of human life, one of which is the business sector. One of the results of this progress is the emergence of E-Commerce. The presence of E-Commerce has changed traditional business patterns by offering various conveniences, such as faster access, time efficiency, and the ability to expand markets without geographical limitations. This condition makes E-Commerce one of the important pillars of the modern economy, as well as a great opportunity for people to develop their businesses in a more flexible and innovative way. This study uses a descriptive qualitative approach (literature review). The development of E-Commerce has had a major impact on the modern economy because it provides easy access, time efficiency, and market expansion without geographical boundaries. However, this progress is not without ethical challenges such as the potential for fraud, excessive promotion, and lack of information transparency, making the application of sharia values very important. The principles of Sharia in Islamic business ethics, namely tauhid, balance, freedom, responsibility, and ikhsan, have proven to be relevant for application in digital marketing strategies. With the application of these Sharia values, digital marketing strategies in E-Commerce not only increase*

Received August 30, 2025; Revised September 24, 2025; October 05, 2025

*Corresponding author: alfi57476@gmail.com

ANALISIS PENERAPAN NILAI-NILAI SYARIAH DALAM STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA *E-COMMERCE*

business competitiveness and build consumer trust, but also ensure business sustainability in accordance with Sharia objectives.

Keywords: *Sharia Values, Digital Marketing Strategies, E-Commerce.*

Abstrak. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan pengaruh besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, salah satunya pada sektor bisnis. Salah satu dari hasil kemajuan tersebut adalah munculnya *E-Commerce*. Kehadiran *E-Commerce* mampu mengubah pola bisnis tradisional dengan menawarkan berbagai kemudahan, seperti akses yang lebih cepat, waktu yang efisiensi, serta kemampuan memperluas pasar tanpa dibatasi oleh wilayah geografis. Kondisi ini menjadikan *E-Commerce* sebagai salah satu pilar penting dalam perekonomian modern, sekaligus peluang besar bagi masyarakat untuk mengembangkan usaha dengan lebih fleksibel dan inovatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif (literatur review). Perkembangan *E-Commerce* memberikan dampak besar bagi perekonomian modern karena mampu menghadirkan kemudahan akses, efisiensi waktu, serta perluasan pasar tanpa batas geografis. Namun, kemajuan ini tidak lepas dari tantangan etis seperti potensi penipuan, promosi berlebihan, dan kurangnya transparansi informasi, sehingga penerapan nilai-nilai syariah menjadi sangat penting. Prinsip-prinsip syariah dalam etika bisnis Islam, yaitu tauhid, keseimbangan, kebebasan, tanggung jawab, dan ikhsan, terbukti relevan untuk diterapkan dalam strategi digital marketing. Dengan penerapan nilai-nilai syariah tersebut, strategi digital marketing dalam *E-Commerce* tidak hanya meningkatkan daya saing bisnis dan membangun kepercayaan konsumen, tetapi juga memastikan keberlanjutan usaha sesuai dengan maqashid syariah.

Kata Kunci: Nilai-Nilai Syariah, Strategi Digital Marketing, *E-Commerce*.

LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan pengaruh besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, salah satunya pada sektor bisnis. Perkembangan teknologi menghadirkan cara baru dalam bertransaksi, yaitu melalui *E-Commerce*, yang merupakan perdagangan menggunakan media elektronik, khususnya internet. Kehadiran *E-Commerce* mampu mengubah pola bisnis tradisional dengan menawarkan berbagai kemudahan, seperti akses yang lebih cepat, waktu yang efisiensi,

serta kemampuan memperluas pasar tanpa dibatasi oleh wilayah geografis. Kondisi ini menjadikan *E-Commerce* sebagai salah satu pilar penting dalam perekonomian modern, sekaligus peluang besar bagi masyarakat untuk mengembangkan usaha dengan lebih fleksibel dan inovatif¹. *E-Commerce* bukan hanya sekedar sarana jual beli modern, tetapi juga membuka kesempatan luas bagi siapa saja untuk berwirausaha. Jika sebelumnya berbisnis membutuhkan modal besar dan tempat fisik, kini orang dapat memulai usaha dengan lebih mudah melalui internet. Artinya, *E-Commerce* menjadi bukti nyata bahwa bisnis dapat dilakukan oleh semua kalangan tanpa harus dibatasi oleh modal, lokasi, maupun waktu².

Meningkatnya penggunaan *E-Commerce* juga mendorong persaingan yang semakin ketat di dunia bisnis digital. Hal ini menjadikan strategi pemasaran digital (digital marketing) sebagai salah satu kunci utama untuk menarik konsumen dan meningkatkan daya saing. Digital marketing memanfaatkan berbagai media berbasis teknologi seperti media sosial, website, dan marketplace untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih efektif. Strategi ini dinilai mampu memperluas segmentasi pasar sekaligus menciptakan hubungan interaktif antara pelaku usaha dan konsumen³.

Islam memandang bisnis sebagai aktivitas yang bukan hanya bersifat duniawi, tetapi juga bernilai jika dilakukan sesuai dengan aturan syariah. Beberapa prinsip utama yang menjadi landasan etika bisnis islam antara lain : keadilan, kejujuran, tanggung jawab sosial. Ketika *E-Commerce* berkembang pesat, nilai-nilai ini perlu diterapkan agar transaksi online tetap halal, adil, dan tidak mengandung unsur penipuan, riba, maupun gharar (ketidakjelasan). Dengan begitu, kegiatan bisnis melalui *E-Commerce* tidak hanya bermanfaat secara ekonomi, tetapi juga mendatangkan keberkahan serta ridha Allah SWT. Dengan demikian, setiap praktik bisnis, termasuk *E-Commerce* dan strategi digital

¹ Neli Purwanti and Ajeng Pujawati, "Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi E-Commerce (Studi Pada Penjual Pengguna Media Sosial Instagram)," *Al-Mujaddid : Jurnal Ilmu-Ilmu Agama* 3, no. 1 (2021): 62–78.

² Ruslang Ruslang, Muslimin Kara, and Abdul Wahab, "Etika Bisnis E-Commerce Shopee Berdasarkan Maqashid Syariah Dalam Mewujudkan Keberlangsungan Bisnis," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 3 (2020): 665.

³ Frans Sudirjo et al., "Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-Commerce," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, no. 2 (2023): 7524–7532.

ANALISIS PENERAPAN NILAI-NILAI SYARIAH DALAM STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA *E-COMMERCE*

marketing, perlu dijalankan dengan tetap mematuhi ketentuan syariah agar aktivitas perdagangan membawa keberkahan dan memperoleh ridha Allah SWT⁴.

Di sisi lain, masih terdapat tantangan dalam praktik *E-Commerce*, seperti potensi terjadinya penipuan, informasi produk yang tidak transparan, hingga praktik promosi yang berlebihan dan menyesatkan. Hal-hal tersebut jika tidak dikendalikan dapat menimbulkan ketidakadilan dan bertentangan dengan prinsip syariah. Oleh karena itu, penerapan nilai-nilai syariah dalam strategi digital marketing menjadi penting untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis digital berjalan secara adil, transparan, dan bertanggung jawab⁵.

Urgensi penelitian ini terletak pada upaya untuk menjawab kebutuhan akan integrasi antara perkembangan teknologi dengan nilai-nilai syariah dalam praktik bisnis modern. Hasil kajian ini diharapkan dapat memperluas wawasan terkait strategi pelaku usaha untuk menciptakan persaingan yang adil dan sesuai prinsip syariah. Dengan demikian, penelitian berjudul “Analisis Penerapan Nilai-Nilai Syariah dalam Strategi Digital Marketing pada *E-Commerce*” diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmiah bagi pengembangan literatur dalam bidang ekonomi Islam. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan menjadi pedoman praktis bagi pelaku usaha dalam menerapkan strategi pemasaran digital yang sesuai syariah, sehingga kegiatan bisnis tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga bernilai ibadah dan mendatangkan keberkahan.

KAJIAN TEORITIS

Nilai-Nilai Syariah

Nilai-nilai Islam merupakan kumpulan prinsip, ajaran, dan cara hidup yang berasal dari Al-Qur'an dan Hadis. Nilai-nilai ini menjadi dasar bagi umat Muslim dalam bertindak, berfikir, dan berperilaku. Nilai-nilai ini mencakup keyakinan (akidah), hubungan dengan Allah (ibadah), serta hubungan dengan sesama manusia dan lingkungan (akhlak). Contoh nilai-nilai tersebut adalah kejujuran, keadilan, amanah, kasih sayang, tanggung jawab, serta tolong-menolong. Nilai-nilai ini berperan sebagai pedoman moral

⁴ Qanitha An Nabila A'yun et al., “Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online Pada E-Commerce Populer Di Indonesia,” *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam* 1, no. 2 (2021): 166–181.

⁵ Muhamad Teguh Satria, Risma Suandani, and Vip Paramarta, “Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Dalam Transaksi E-Commerce: Tinjauan Mendalam Dan Implikasi,” *Journal Central Publisher* 1, no. 6 (2023): 611–617.

yang mengarahkan segala aspek kehidupan agar tetap sesuai dengan aturan syariat Islam. Ada beberapa prinsip etika bisnis dalam Islam yang harus diikuti dalam menjalankan bisnis⁶:

1. Persatuan : konsep tauhid, dalam dimensi vertikal, berarti bahwa Allah SWT sebagai Khalifah memberikan kemaslahatan kepada seseorang tanpa merugikan hak orang lain atau merusak hubungan horizontal dengan orang lain. Manusia juga diperbolehkan melakukan hal yang sama. Semua kehidupan dan alam bekerja menuju yang sama.
2. Keseimbangan : perilaku adil sangat erat kaitannya dengan ketakwaan, sehingga segala bentuk ketidak jujuran dilarang dalam bisnis islam, meskipun hanya menimbulkan keraguan. Kondisi seperti ini dapat mengganggu mekanisme pasar atau mengakibatkan salah satu pihak tidak memperoleh informasi penting terkait transaksi. Islam mengajarkan umatnya untuk selalu bersikap adil dan berbuat baik dalam setiap aktivitas, termasuk dalam kegiatan bisnis.
3. Kebebasan : Kebebasan merupakan prinsip penting dalam etika bisnis Islam. Namun, kebebasan tersebut harus tetap berada dalam koridor syariah dan tidak boleh digunakan untuk merugikan kepentingan umum maupun pihak lain. Islam memperbolehkan orang beriman berinovasi dalam bisnis, terutama dalam kegiatan ekonomi, tetapi tidak boleh melakukan hal-hal yang dilarang.
4. Tanggung Jawab : Prinsip tanggung jawab pribadi berarti setiap orang akan di adili secara pribadi di hari kiamat. Seseorang dapat terbebas dari perbuatan buruk hanya jika ia memohon ampun kepada Allah dan melakukan perbuatan baik.
5. Ikhsan : Ikhsan berarti melakukan amal shaleh yang bermanfaat bagi orang lain tanpa ada kewajiban khusus, atau beribadah dan beramal shaleh seolah-olah melihat Allah. Jika tidak, percayalah bahwa Allah selalu memperhatikan Anda.

Strategi Digital Marketing

Strategi pemasaran digital saat ini bukan hanya pilihan, tetapi menjadi kebutuhan. Persaingan global bukan lagi milik perusahaan besar saja, karena UMKM juga bisa ikut bersaing dengan lebih efektif lewat pemanfaatan teknologi digital. Hal ini menunjukkan

⁶ Amrul Muzan Juwita Anjelina, "Etika Bisnis Syariah Di Tengah Perkembangan E-Commerce : Kajian Kualitatif Dari Literatur Islam," *AL Maqashid : Journal of Economics and Islamic Business* 05, no. 01 (2025): 1–8.

ANALISIS PENERAPAN NILAI-NILAI SYARIAH DALAM STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA *E-COMMERCE*

bahwa ukuran usaha tidak selalu menentukan keberhasilan di pasar global yang semakin terbuka. Karena itu, strategi pemasaran digital sebaiknya tidak hanya mengejar popularitas, tapi juga digunakan untuk mendorong pertumbuhan usaha yang berkelanjutan. Dalam prosesnya, nilai-nilai syariah tetap harus dijadikan pedoman utama, dengan menekankan keadilan, transparansi, serta etika dalam setiap aktivitas bisnis⁷.

Transformasi digital dalam bidang pemasaran disebut juga dengan istilah digital marketing, yaitu pendekatan strategis yang menggunakan berbagai media digital untuk menghubungi, memengaruhi, dan mempertahankan konsumen. Di platform Shopee, strategi digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga menjadi cara untuk menciptakan keunggulan dibandingkan pesaing. Dalam pasar yang sangat kompetitif, di mana ribuan penjual menjual produk yang hampir sama, kemampuan dalam merancang dan menerapkan strategi digital marketing menjadi hal penting yang menentukan keberhasilan usaha. Beberapa program seperti Shopee Live, Shopee Feed, flash sale, serta kerja sama dengan Key Opinion Leaders (KOL) bisa menjadi daya tarik yang mampu meningkatkan jumlah pengunjung toko dan meningkatkan hasil penjualan secara signifikan⁸.

E-Commerce

E-Commerce merupakan bentuk bisnis modern yang memanfaatkan internet untuk aktivitas jual beli, pemasaran, hingga layanan pelanggan. Perkembangannya sangat pesat, baik di Indonesia maupun dunia, karena mampu memudahkan transaksi, memperluas pasar, dan meningkatkan efisiensi. Menurut Traver & Laudon (2012), *E-Commerce* mencakup penjualan produk, layanan, hingga informasi melalui jaringan komputer, dan laporan Statista (2021) bahkan mencatat bahwa nilai transaksinya telah mencapai triliunan dolar secara global. Hal ini menunjukkan bahwa *E-Commerce* bukan hanya sekadar media perdagangan, tetapi juga ekosistem digital yang menghubungkan pelaku usaha dengan konsumen secara lebih luas⁹.

⁷ Yusran Zainuddin Silviani Rahman, "Penerapan Strategi Pemasaran Digital Syariah Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Provinsi Gorontalo," *Journal of Mandalika Literature* 5, no. 4 (2024): 616–626.

⁸ Melia Shafitri and Widya Nengsih, "Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Platform Shopee," *Journal of Education and Social Sciences (JEDSOC)* 1, no. 3 (2025): 233–240.

⁹ Nabila A'yun et al., "Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online Pada E-Commerce Populer Di Indonesia."

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif deskriptif melalui literature review. Sumber data berasal dari jurnal, buku, artikel, dan laporan yang relevan. Analisis dilakukan dengan model Miles & Huberman yang terdiri dari tahap pengumpulan data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, guna mengidentifikasi pola penerapan nilai-nilai syariah dalam strategi digital marketing *E-Commerce*. Untuk memastikan keandalan data, digunakan teknik triangulasi sumber dan metode lainnya sehingga hasil penelitian lebih akurat dan bisa dipercaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Nilai-Nilai Syariah dalam *E-Commerce*

1. Persatuan (Tauhid)

Prinsip tauhid menekankan bahwa seluruh aktivitas bisnis, termasuk *E-Commerce*, harus diniatkan sebagai ibadah dan mencari ridha Allah SWT. Dalam digital marketing, hal ini berarti strategi yang dipilih tidak boleh hanya mengejar keuntungan semata, tetapi juga menjaga kehalalan produk, kejujuran promosi, serta menghindari praktik yang menzalimi konsumen. Tauhid juga menumbuhkan kesadaran bahwa setiap aktivitas bisnis akan dipertanggungjawabkan di hadapan Allah.

2. Keseimbangan

Dalam praktik *E-Commerce*, prinsip keseimbangan berarti menjaga keselarasan antara keuntungan bisnis dengan kepentingan konsumen serta masyarakat. Strategi digital marketing yang berlandaskan nilai ini akan menghindari praktik promosi berlebihan yang menjerumuskan konsumen pada perilaku konsumtif. Sebaliknya, promosi diarahkan untuk memberikan informasi yang jelas, mendidik, dan bermanfaat. Keseimbangan juga mencakup distribusi harga yang wajar sehingga tidak merugikan salah satu pihak. Dengan demikian, penerapan prinsip keseimbangan menjadikan aktivitas pemasaran lebih etis dan selaras dengan maqashid syariah.

3. Kebebasan

Islam memberikan ruang kebebasan dalam bertransaksi, termasuk dalam *E-Commerce*, selama kebebasan itu tidak melanggar syariat. Dalam konteks

ANALISIS PENERAPAN NILAI-NILAI SYARIAH DALAM STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA *E-COMMERCE*

digital marketing, kebebasan ini tercermin dari pilihan konsumen untuk menentukan produk sesuai kebutuhan tanpa paksaan atau manipulasi informasi. Penjual juga bebas berinovasi dalam memasarkan produknya, namun tetap terikat pada aturan halal, tidak menipu, dan tidak memasarkan barang haram. Dengan prinsip ini, kebebasan dalam *E-Commerce* menjadi seimbang antara hak individu dan batasan syariah yang melindungi kepentingan bersama.

4. Tanggung jawab

Nilai tanggung jawab dalam *E-Commerce* menuntut pelaku usaha untuk memastikan setiap transaksi berjalan sesuai akad, produk sesuai deskripsi, serta menjaga keamanan data konsumen. Dalam strategi digital marketing, tanggung jawab diwujudkan dengan transparansi konten, tidak menggunakan iklan menyesatkan, serta memberikan pelayanan purna jual yang baik. Penerapan nilai ini menciptakan rasa aman dan kepercayaan dari konsumen, yang pada akhirnya memperkuat keberlanjutan bisnis sesuai prinsip syariah.

5. Ikhsan

Dalam *E-Commerce*, prinsip ini tampak ketika pelaku usaha tidak hanya menjalankan bisnis sesuai aturan syariah, tetapi juga menambahkan nilai manfaat bagi konsumen dan masyarakat. Misalnya, memberikan edukasi tentang produk halal, mengadakan program diskon untuk kebutuhan pokok, atau menyalurkan sebagian keuntungan untuk kegiatan sosial. Strategi digital marketing yang menekankan nilai ikhsan akan membangun citra positif, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menghadirkan keberkahan dalam bisnis.

KESIMPULAN

Pertumbuhan *E-Commerce* memberikan kontribusi signifikan bagi perekonomian modern, karena menghadirkan akses yang mudah, efisiensi waktu, serta memperluas jangkauan pasar tanpa terikat batas wilayah. Namun, kemajuan ini tidak lepas dari tantangan etis seperti potensi penipuan, promosi berlebihan, dan kurangnya transparansi informasi, sehingga penerapan nilai-nilai syariah menjadi sangat penting. Prinsip-prinsip syariah dalam etika bisnis Islam, yaitu tauhid, keseimbangan, kebebasan, tanggung jawab, dan ikhsan, terbukti relevan untuk diterapkan dalam strategi digital marketing. Tauhid menegaskan bahwa bisnis harus diniatkan sebagai ibadah dan dilakukan secara

jujur, keseimbangan mengarahkan agar pelaku usaha berlaku adil dalam harga dan promosi, kebebasan memberikan ruang inovasi namun tetap dalam batas halal, tanggung jawab menuntut transparansi serta perlindungan konsumen, sementara ikhsan mendorong pelaku usaha memberikan manfaat lebih melalui edukasi, program sosial, dan pelayanan terbaik. Dengan penerapan nilai-nilai syariah tersebut, strategi digital marketing dalam *E-Commerce* tidak hanya meningkatkan daya saing bisnis dan membangun kepercayaan konsumen, tetapi juga memastikan keberlanjutan usaha sesuai dengan maqashid syariah. Hal ini menegaskan bahwa integrasi antara teknologi digital dan nilai-nilai Islam tidak hanya menjadi pedoman moral, tetapi juga solusi praktis dalam menghadapi tantangan bisnis modern agar kegiatan ekonomi tidak sekadar menguntungkan secara materi, melainkan juga bernilai ibadah dan membawa keberkahan.

ANALISIS PENERAPAN NILAI-NILAI SYARIAH DALAM STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA *E-COMMERCE*

DAFTAR REFERENSI

- Juwita Anjelina, Amrul Muzan. “Etika Bisnis Syariah Di Tengah Perkembangan *E-Commerce* : Kajian Kualitatif Dari Literatur Islam.” *AL Maqashid : Journal of Economics and Islamic Business* 05, no. 01 (2025): 1–8.
- Muhamad Teguh Satria, Risma Suandani, and Vip Paramarta. “Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Dalam Transaksi *E-Commerce*: Tinjauan Mendalam Dan Implikasi.” *Journal Central Publisher* 1, no. 6 (2023): 611–617.
- Nabila A’yun, Qanithah An, Nafisah Maulidia Chusma, Cindy Nurul Aulia Putri, and Fitri Nur Latifah. “Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online Pada *E-Commerce* Populer Di Indonesia.” *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam* 1, no. 2 (2021): 166–181.
- Purwanti, Neli, and Ajeng Pujawati. “Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi *E-Commerce* (Studi Pada Penjual Pengguna Media Sosial Instagram).” *Al-Mujaddid : Jurnal Ilmu-Ilmu Agama* 3, no. 1 (2021): 62–78.
- Ruslang, Ruslang, Muslimin Kara, and Abdul Wahab. “Etika Bisnis *E-Commerce* Shopee Berdasarkan Maqashid Syariah Dalam Mewujudkan Keberlangsungan Bisnis.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 3 (2020): 665.
- Shafitri, Melia, and Widya Nengsih. “Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Platform Shopee.” *Journal of Education and Social Sciences (JEDSOC)* 1, no. 3 (2025): 233–240.
- Silviani Rahman, Yusran Zainuddin. “Penerapan Strategi Pemasaran Digital Syariah Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Provinsi Gorontalo.” *Journal of Mandalika Literature* 5, no. 4 (2024): 616–626.
- Sudirjo, Frans, Titik Purwati, Widyastuti, Yusuf Unggul Budiman, and Meldi Manuhutu. “Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri *E-Commerce*.” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, no. 2 (2023): 7524–7532.