

Implementasi Etika Bisnis Islam Pada *E-commerce* Bebaya Mart Kota Samarinda Kalimantan Timur

Nurhikmatul Karham

Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda
hikmatulkarham25@gmail.com

Tikawati

Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda
tika.ilir@gmail.com

Ahmad Syarif

Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda
syarifcapricornus81@gmail.com

Abstract

The background of this research is to find out how the implementation of e-commerce at Bebaya Mart and how to review Islamic business ethics on the implementation or implementation of e-commerce at Bebaya Mart is appropriate or not. Bebaya Mart is a Samarinda City Government marketplace application that sells various kinds of Samarinda City MSME products. The purpose of this study is to find out how the implementation of e-commerce at Bebaya Mart and how to review Islamic business ethics on the implementation or implementation at Bebaya Mart.

This research method is a qualitative research with the type of field research (field research) which produces descriptive data. The data collection techniques used were interviews, observations and documentation to 10 informants, namely the admin of the Bebaya Mart application, the seller who joined the Bebaya Mart, and the user of the Bebaya Mart application. Data analysis techniques used are data reduction, data exposure, and drawing conclusions. To check the validity of the data using the triangulation method.

Based on the results of research in the field, it is known that the implementation of e-commerce at Bebaya Mart is in accordance with the four components needed in online transactions. A review of Islamic business ethics on the application or implementation of e-commerce at Bebaya Mart shows that the ethical values of Islamic business in tauhid are mostly implemented because two out of four sellers still make a profit solely on the grounds of survival alone. However, products are sold halal, sellers never commit fraudulent acts to consumers. Bebaya Mart admins do not get any profit from sellers and buyers. The equilibrium has implemented it starting in terms of price, product quality, until sellers treat consumers equally. Free will has implemented it, namely the admin of Bebaya Mart pays attention to the rights of sellers and buyers, sellers give consumer freedom rights. The responsibility is mostly implemented because there is no rating system in the Bebaya Mart application. The seller is responsible for all the information he provides such as product quality to delivery of goods. The seller is also responsible if the buyer or consumer submits a complaint. And truth, honesty has not implemented the value of truth, honesty because there are several image posts displayed are still being edited, there is one seller who has not displayed product specifications, and the Bebaya Mart application has not socialized the scales or dosages.

Keywords: Implementation, E-commerce, and Islamic Business Ethics

PENDAHULUAN

Di era modern seperti sekarang ini, teknologi selalu ada dimana-mana. Kemunculan teknologi dapat memungkinkan manusia untuk menciptakan alat dan sumber daya yang luar biasa yang segala informasi dapat diakses dengan hanya ujung jari manusia. Oleh karenanya selama bertahun-tahun keberadaan teknologi telah mengubah peradaban dunia dan kehidupan manusia sehari-hari (Kaunang, et.al, 2021). Dengan berjalannya waktu dan juga semakin majunya zaman, keadaan akan memaksa kita untuk menggunakan internet tersebut dalam keseharian. Bagi perusahaan, keadaan tersebut akan memaksa mereka untuk masuk ke bisnis internet untuk dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan tidak kalah dalam persaingan (R, 2010). Berbagai macam aspek kehidupan dunia bisnis, internet memberikan pengaruh yang sangat besar. Kemajuan ilmu pengetahuan teknologi dan informasi melahirkan suatu model bisnis salah satunya yaitu transaksi melalui *e-commerce* atau yang disebut dengan istilah *Electronic-Commerce* yaitu suatu proses pembelian dan penjualan produk dan jasa, informasi yang dilakukan secara elektronik dengan menggunakan jaringan internet dan jaringan yang digunakan adalah jaringan computer. Menurut Informatika (2006) *e-commerce* adalah transaksi jual beli berupa barang atau jasa melalui jaringan internet. Dalam dunia muamalah, kemajuan teknologi memberikan inovasi-inovasi yang akan diterapkan pada sistem perdagangan, hal ini tentu Islam sangat mendorong inovasi-inovasi tersebut. Namun, dari inovasi tersebut tidak boleh lepas dari prinsip-prinsip syariah dan muamalah harus dipahami dan dikaji sesuai dengan syariat Islam (Nasrullah, 2022).

Penggunaan media internet untuk menopang proses jual beli sangatlah efektif. Bagi pihak penjual atau toko *online*, tidak perlu repot membangun toko, mempunyai pegawai yang banyak, terikat jam kerja, serta memajang barang dagangan secara fisik. Sedangkan bagi pihak pembeli keuntungan berbelanja melalui media *online* (internet) yaitu dapat mengunjungi toko *online* kapan saja dan dapat dilakukan dimana saja. Perdagangan *online* ialah proses jual beli barang dan jasa yang dilakukan melalui jaringan komputer, yaitu melalui internet. Jual beli secara *online* tidak perlu menghabiskan waktu ke pasar maupun swalayan hanya untuk berbelanja cukup melakukan transaksi jual beli dengan setiap orang dimanapun dan kapanpun. Semua transaksi jual beli melalui internet ini dilakukan tanpa ada tatap muka antara pihak penjual dan pihak pembeli, mereka hanya melakukan transaksi jual beli atas dasar rasa kepercayaan satu sama lain, sehingga perjanjian jual beli yang terjadi diantara penjual dan pembeli pun dilakukan secara elektronik. Dilihat dari segi pandangan yang cukup mudah maka tidak heran jika bisnis *online* semakin meningkat, transaksi jual belinya pun semakin mudah dilakukan (Khisom, 2019).

Masyarakat di Provinsi Kalimantan Timur tercatat mengalami pertumbuhan jumlah transaksi *e-commerce* di sepanjang kuartal II/2021 dengan nominal Rp. 1,2 triliun. Hal ini disampaikan langsung oleh Kepala Kantor Perwakilan Bank Indonesia Kalimantan Timur Tutuk SH Cahyono yang mengatakan volume transaksi *e-commerce* di Kalimantan Timur tercatat sebanyak 4,8 juta transaksi dibandingkan kuartal sebelumnya yang sebanyak 3,9 juta transaksi. Masyarakat Kalimantan Timur didominasi oleh transaksi produk-produk fashion dengan kisaran 29% dari total nominal transaksi, berdasarkan jenis produk yang dibeli. Adapun transaksi *e-commerce* yang juga dihasilkan oleh transaksi produk kebutuhan rumah tangga dan kantor sebesar 19%, elektronik sebesar 25%, serta hobi dengan jenis produk masing-masing sebesar 18% (Bisnis.com, 2021).

Kasus etika dalam bisnis seharusnya diterapkan dalam bisnis dengan menunjukkan bahwa semua aktivitas manusia yang disengaja diatur oleh etika, dan karena bisnis merupakan

aktivitas manusia lainnya, tidak dapat eksis kecuali orang yang terlibat dalam bisnis dan komunitas sekitarnya taat terhadap standar minimal etika. Bisnis merupakan suatu aktivitas kooperatif yang eksistensinya mensyaratkan perilaku etis (Rival, et.al, 2012). Dalam artian, bagaimanapun seluruh kegiatan ekonomi (bisnis) tidak boleh lepas dari norma-norma akhlak (etika) (Djakar, Agama, Etika, dan Ekonomi, 2014). Dalam berbisnis etika sangat diperlukan untuk diletakkan sebagai sarana sekaligus landasan pergerakan bisnis agar bisnis bermuara pada keutamaan. Dalam konteks inilah, etika hadir sebagai alat untuk mengembalikan aktivitas dan kegiatan manusia termasuk kegiatan bisnis terhadap fundamental. Bisnis harus memberikan dampak positif berupa kemakmuran dan kesejahteraan bagi setiap individu yang terlibat di dalamnya. Oleh karena itu etika bisnis Islam merupakan suatu hal yang penting pada saat ini. Etika bisnis Islam hadir sebagai solusi permasalahan bisnis yang ada. Etika bisnis Islam terus berupaya mendudukan persoalan bisnis secara kritis dari segi perspektif hukum Islam. Berbagai nilai ajaran Islam menjadi dasar bagi perilaku dan praktek bisnis dihadirkan untuk mengantisipasi kecenderungan praktek bisnis negatif. Dalam Islam melalui etika bisnis hendak membingkai sekaligus menciptakan praktik bisnis yang baik serta kondusif di era digital bisnis saat ini, agar tidak menzalimi pihak-pihak lain dan dapat memberi dampak dan hasil yang positif bagi semua pihak dalam aktivitas bisnis.

Etika bisnis sangat penting untuk dikemukakan dalam era globalisasi pelaku bisnis harus memperhatikan nilai dasar dalam etika bisnis Islam yang terdiri dari kesatuan (*tauhid/unity*), keseimbangan (*keadilan/equilibrium*), kehendak bebas (*ikhtiyar/free will*), tanggung jawab (*responsibility*), dan kebenaran, kejujuran (*honesty*).

Kota Samarinda adalah ibu kota provinsi Kalimantan Timur dimana sebagai kegiatan perdagangan dan salah satu pusat industri terbesar di Kalimantan Timur. Masyarakat Kota Samarinda banyak menggunakan internet untuk membeli atau menjual barang atau jasa di *e-commerce*, oleh sebab itu pemerintah kota Samarinda meluncurkan platform digital bernama aplikasi Bebaya Mart. Aplikasi ini nantinya seluruh OPD yang ada dibawah Pemerintah Kota Samarinda ikut terlibat dan bertanggung jawab memajukan UMKM yang ikut *marketplace* ini.

Bebaya Mart adalah aplikasi *marketplace*, diambil dari bahasa Kutai (bersama), yang dapat diartikan semangat kebersamaan untuk mencapai satu tujuan. Aplikasi ini merupakan upaya menghidupkan roda perekonomian masyarakat ditengah pandemi *Covid-19*. Secara khusus behambinan untuk peningkatan UMKM dikota Samarinda di kala pandemi.

Berdasarkan pemaparan permasalahan yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui Bagaimana Pelaksanaan *E-commerce* Bebaya Mart dan Tinjauan Implementasi Etika Bisnis Islam yang diterapkan di aplikasi Bebaya Mart ini apakah nilai-nilai etika bisnis Islam sudah sesuai atau tidak sesuai. Selain itu, berdasarkan uraian diatas, maka layak diteliti lebih mendalam mengenai Implementasi Etika Bisnis Islam Pada Aplikasi Bebaya Mart. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai "Implementasi Etika Bisnis Islam Pada *E-commerce* Bebaya Mart Kota Samarinda Kalimantan Timur".

Selain itu, secara luas terdapat beberapa penelitian yang membahas terkait implementasi etika bisnis Islam pada *e-commerce*. Namun implementasi etika bisnis Islam pada *e-commerce* belum pernah dilakukan khususnya di aplikasi Bebaya Mart. perbedaan unik penelitian ini adalah terletak pada objek penelitian, yang mana aplikasi ini merupakan aplikasi milik Pemerintah Kota Samarinda yang dapat membantu para UMKM Kota Samarinda dan menghidupkan roda perekonomian masyarakat ditengah pandemi *Covid-19*.

KAJIAN PUSTAKA

E-commerce

Pengertian *e-commerce* adalah sistem pemasaran dengan menggunakan akses internet, aplikasi *mobile*, situs web, dan browser yang berjalan pada perangkat *handphone* dan digunakan untuk

transaksi bisnis secara formal, dapat juga berarti adanya suatu transaksi komersial antara penjual dan pembeli (Wirapraja & Aribowo, 2018). Apabila transaksi sepenuhnya dilakukan melalui internet, biasanya terdapat beberapa elemen yang hadir di dalam transaksi *e-commerce* yaitu (Asnawi, 2004),

a. *Marketplace* atau *Store*

Marketplace atau *Store* dianggap sebagai penyedia jasa mall *online* namun yang berjualan adalah anggota-anggota yang mendaftarkan jualannya ke website yang bersangkutan (Harmayani, et.al, 2020).

b. Penjual dan Pembeli

Penjual adalah pelaku usaha atau pihak penjual yang berupa pemilik toko *online* bersangkutan. Pembeli atau bisa juga dikatakan sebagai konsumen merupakan pihak yang sangat berperan penting dalam memegang jalannya sebuah *e-commerce*. Pada *e-commerce* konsumen adalah raja, sebagaimana pasar dan transaksi langsung di dunia nyata (Akbar & Alam, 2020).

c. *Payment Gateway*

Payment gateway adalah suatu pihak ketiga yang perangkatnya dioperasikan oleh *acquirer* atau pihak ketiga untuk memproses pesan pembayaran termasuk instruksi pembayaran dari *cardholder* (Barkatullah, 2018).

d. Jasa Pengiriman

Proses pengiriman produk bisnis *e-commerce* yang dijual melalui *marketplace* yang dilakukan oleh kurir *marketplace* yang berkerja sama dengan jasa pengiriman barang. Berbagai pertimbangan dan keputusan untuk memilih atau mengaktifkan jasa pengiriman disebabkan karena jarak antara lokasi bisnis *e-commerce* dengan jasa pengiriman di kota masing-masing. Selain dalam pertimbangan jarak hal yang mesti diperhatikan adalah subjektivitas apakah pelayanan yang baik atau buruk saat pengiriman barang. Hal tersebut dikhawatirkan barang kiriman mengalami kerusakan yang tentu menjadi potensi kerugian. Oleh sebab itu pelaku bisnis *e-commerce* selektif dalam memilih atau mengaktifkan jasa pengiriman (Mege, 2021).

Etika Bisnis Islam

Etika berasal dari kata Yunani *ethos* yang dalam bentuk jamaknya (*taetha*) “adat istiadat” atau “kebiasaan”. Dalam pengertian ini etika berkaitan dengan kebiasaan hidup yang baik, baik pada diri seseorang maupun pada suatu masyarakat atau kelompok masyarakat (Keraf, 1998). Etika adalah ilmu yang berisi patokan-patokan mengenai apa-apa yang benar atau salah, yang baik atau buruk, yang bermanfaat atau tidak bermanfaat (Djakar, Etika Bisnis Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi, 2012). Sedangkan pengertian bisnis adalah pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling menguntungkan atau memberikan manfaat (Fauzia, 2013). Maka yang dimaksud dengan etika bisnis Islam adalah penerapan perilaku atau akhlak dalam menjalankan bisnis untuk mencari keuntungan namun tidak keluar dari perilaku, moral atau norma-norma ajaran Islam dalam menjalankan bisnis Islam (Aprianto, 2020). Etika bisnis Islam adalah etika bisnis yang menedepankan nilai-nilai dalam Al-Qur’an. Oleh sebab itu, beberapa ajaran nilai dasar dalam etika bisnis Islam yang disampaikan langsung inti dari ajaran Islam itu sendiri, antara lain:

a. Kesatuan (*Tauhid/Unity*)

Konsep kesatuan ini bermaksud bahwa sumber utama etika Islam ialah kepercayaan total dan murni terhadap kesatuan (keesahan) Tuhan. Kosep tauhid adalah dimensi vertikal Islam yang berarti Allah sebagai Tuhan Yang Maha Esa menetapkan batas-batas tertentu dalam perilaku manusia sebagai khalifah, dengan memberikan manfaat kepada individu tanpa harus mengorbankan hak-hak individu lainnya (Rajafi, 2013).

b. Keseimbangan (*Keadilan/Equilibrium*)

Prinsip keseimbangan berarti menciptakan situasi di mana kedua belah pihak tidak saling tersinggung atau tidak merasa dirugikan dan kondisi saling ridho (*'an taradhin*) (Badroen, et.al, 2006).

c. Kehendak Bebas (*Ikhtiyar/Free Will*)

Menurut Islam, seseorang bebas melakukan tindakan yang diperlukan untuk memperoleh kemashlahah-an tertinggi dari sumber daya yang ada pada kekuasaannya untuk dikelola dan digunakan untuk mencapai kemakmuran, tetapi kebebasan pada Islam dibatasi oleh nilai Islam (Djakar, Etika Bisnis Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi, 2012).

d. Pertanggung Jawaban (*Responsibility*)

Islam sangat mementingkan konsep tanggung jawab, tetapi ini tidak berarti mengabaikan kebebasan individu. Ini berarti bahwa Islam menginginkan ajaran tentang kehendak yang bertanggung jawab (Badroen & et.al, 2006).

e. Kebenaran: Kebijakan dan Kejujuran (*Honesty*)

Kebenaran dalam konteks bisnis diartikan sebagai niat, sikap dan tindakan yang benar termasuk proses akad (transaksi) proses menemukan atau memperoleh produk pengembangan maupun proses dalam upaya menghasilkan atau menetapkan keuntungan (Aziz, 2013).

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang akan digunakan adalah pendekatan kualitatif, yaitu penelitian yang menghasilkan prosedur analisis yang tidak menggunakan prosedur analisis statistik atau cara kuantitatif lainnya (Moleong, 2012). Data kualitatif diungkapkan dalam bentuk kalimat serta uraian-uraian. Jenis penelitian yang akan dilakukan ini termasuk dalam jenis penelitian lapangan (*field research*), kualitatif yang dilakukan dengan cara pengamatan sumber data dilapangan (Bungin, 2007).

Sumber data yang dimaksud dalam penelitian adalah subyek dari mana data diperoleh (Arikunto, 1998). Sumber data dalam penelitian digolongkan menjadi data primer yang dimana data tersebut diperoleh secara langsung dari penelitian lapangan melalui wawancara (Azwar, 1995) kepada 10 informan, yaitu admin aplikasi Bebaya Mart, penjual yang bergabung di Bebaya Mart, dan pengguna aplikasi Bebaya Mart. Sedangkan data sekunder yang dalam penelitian ini adalah data yang menggunakan literatur-literatur kepustakaan seperti buku-buku, artikel-artikel dan sumber lainnya (Azwar, 1995). Data sekunder dalam penelitian ini digunakan untuk mendukung data primer yaitu untuk menganalisis implementasi etika bisnis Islam pada *e-commerce* Bebaya Mart.

Teknik pengumpulan data yang digunakan yakni wawancara, observasi dan dokumentasi kepada 10 informan yaitu admin aplikasi Bebaya Mart, penjual yang bergabung di Bebaya Mart, dan pengguna aplikasi Bebaya Mart. Teknik analisis data yang digunakan yakni reduksi data, pemaparan data, dan penarikan kesimpulan. Untuk mengecek keabsahan data menggunakan metode triangulasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil observasi dan wawancara dengan admin Bebaya Mart, penjual yang bergabung di Bebaya Mart, dan pengguna aplikasi Bebaya Mart tentang implementasi etika bisnis Islam. Maka, dari hasil penelitian diperoleh sebagian besar di aplikasi Bebaya Mart telah melakukan atau menerapkan etika bisnis Islam dengan baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara dan observasi terhadap admin Bebaya Mart, penjual yang bergabung di Bebaya Mart, dan pengguna aplikasi Bebaya Mart.

1. Pelaksanaan *E-commerce* Pada Bebaya Mart

Pelaksanaan *e-commerce* pada Bebaya Mart terdapat empat komponen yang

diperlukan dalam transaksi online diantaranya:

a. *Marketplace* atau *Store*

Marketplace dianggap sebagai penyedia jasa mall *online* namun yang berjualan adalah anggota-anggota yang mendaftarkan jualannya ke website yang bersangkutan. *Marketplace* menyediakan jenis-jenis barang jualan yang dibutuhkan oleh *consumer*. Sehingga para *consumer* bebas memilih apa yang produk mereka beli atau inginkan.

Setiap transaksi yang terjadi, pada umumnya *marketplace* telah menyediakan fitur lapisan keamanan tambahan di setiap pembayaran *escrow* atau lebih dikenal oleh umum sebagai rekening bersama. Sehingga setiap melakukan transaksi di sistem tersebut, pihak *marketplace* akan menjadi pihak ketiga yang menerima pembayaran dan menjaga produk hingga telah dikirimkan oleh penjual sampai ke tangan konsumen. Setelah proses pengiriman selesai, uang pembayaran tersebut akan diteruskan ke pihak penjual (Harmayani, et.al, 2020).

Setelah wawancara pada admin Bebaya Mart, telah menyediakan berbagai jenis barang yang di jual. Di aplikasi Bebaya Mart menyediakan fitur berbagai kategori produk yang terdiri dari makanan, minuman, fashion, anyaman, souvenir, kain, kesehatan, tas, buku, ukiran kayu, lainnya. Selain itu para pelaku usaha bisa mendaftarkan produknya melalui aplikasi Bebaya Mart atau melalui website. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa aplikasi Bebaya Mart telah menyediakan berbagai jenis barang yang di jual dan pelaku usaha bisa mendaftarkan produknya melalui aplikasi Bebaya Mart atau melalui website.

b. Penjual dan Pembeli

Penjual adalah pelaku usaha atau pihak penjual yang berupa pemilik toko *online* bersangkutan. Pembeli atau bisa juga dikatakan sebagai konsumen merupakan pihak yang sangat berperan penting dalam memegang jalannya sebuah *e-commerce*. Pada *e-commerce* konsumen adalah raja, sebagaimana pasar dan transaksi langsung di dunia nyata (Akbar & Alam, 2020).

Setelah wawancara pada admin Bebaya Mart, telah menjelaskan adanya proses kegiatan jual beli antara penjual dan pembeli di aplikasi Bebaya Mart. Namun dari pihak admin Bebaya Mart sering mengeluh kepada penjual karena mereka tidak stay di aplikasi tersebut jika ada pesanan sehingga admin harus menghubungi atau mengkonfirmasi kepada penjual jika ada pesanan. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa aplikasi Bebaya Mart adanya proses jual beli antara penjual dan pembeli.

c. *Payment Gateway*

Payment gateway adalah suatu pihak ketiga yang perangkatnya dioperasikan oleh *acquirer* atau pihak ketiga untuk memproses pesan pembayaran termasuk instruksi pembayaran dari *cardholder* (Barkatullah, 2018).

Setelah wawancara pada admin Bebaya Mart, berbagai macam cara metode pembayaran mulai dari sistem COD (*Cash On Delivery*), transfer bank hingga sistem PO (*Pre Order*). Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa aplikasi Bebaya Mart menyediakan berbagai macam metode pembayaran.

d. Jasa Pengiriman

Proses pengiriman produk bisnis *e-commerce* yang dijual melalui *marketplace* yang dilakukan oleh kurir *marketplace* yang berkerja sama dengan jasa pengiriman barang. Berbagai pertimbangan dan keputusan untuk memilih atau mengaktifkan jasa pengiriman disebabkan karena jarak antara lokasi bisnis *e-commerce* dengan jasa pengiriman di kota masing-masing. Jika jarak antara tempat operasi bisnis jauh dari

lokasi jasa pengiriman, maka pastinya akan memakan biaya yang lebih, oleh sebab itu pelaku bisnis *e-commerce* akan memilih jasa pengiriman yang dekat. Selain dalam pertimbangan jarak hal yang mesti diperhatikan adalah subjektivitas apakah pelayanan yang baik atau buruk saat pengiriman barang. Hal tersebut dikhawatirkan barang kiriman mengalami kerusakan yang tentu menjadi potensi kerugian. Oleh sebab itu pelaku bisnis *e-commerce* selektif dalam memilih atau mengaktifkan jasa pengiriman (Mege, 2021).

Setelah wawancara pada admin Bebaya Mart, aplikasi Bebaya Mart telah bekerja sama dengan kurir lokal yaitu *Go-Wal*. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa aplikasi Bebaya Mart menyediakan jasa pengiriman atau kurir yang berasal dari kurir lokal.

2. Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Penerapan atau Pelaksanaan *E-commerce* di Bebaya Mart

a. Kesatuan (*Tauhid/Unity*)

Konsep kesatuan ini bermaksud bahwa sumber utama etika Islam ialah kepercayaan total dan murni terhadap kesatuan (keesahan) Tuhan.

Implementasi etika bisnis Islam pada aplikasi Bebaya Mart sebagian besar menerapkan nilai-nilai tauhid, dikarenakan dua dari empat penjual yang diwawancarai masih memperoleh keuntungan semata saja. Sebagaimana konsep tauhid etika bisnis Islam yang dijalankan oleh Nabi SAW dalam berbisnis adalah memiliki etika tolong menolong ataupun memberikan kebermanfaatan terhadap orang lain. Pelaku usaha sudah seharusnya tidak hanya memikirkan keuntungan semata namun harus memiliki perilaku yang *ta'awun* atau tolong menolong dalam hal kebaikan terutama dalam usaha. Tidak hanya itu semua transaksi jual beli tidak semata dilakukan untuk kepentingan duniawi saja tetapi digunakan untuk meraih kehidupan diakhirat nanti (Fitriani, Suryani, Agustina, & Putri, 2021). Namun berbeda dengan admin Bebaya Mart yang tidak mendapatkan perolehan keuntungan apapun dari penjual dan pembeli karena aplikasi Bebaya Mart ini milik pemerintah (program pemerintah) yang memang tidak di perbolehkan untuk mengambil apa pun. Hal ini menunjukkan bahwa konsep tauhid yang dijalankan oleh admin Bebaya Mart telah sesuai dengan nilai-nilai tauhid yaitu tolong menolong ataupun memberikan kebermanfaatan terhadap orang lain.

Di dunia bisnis Islam serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dengan cara memperolehnya dan pemberdayaan hartanya karena aturan halal dan haram (Rajafi, 2013). Sama halnya dengan Bebaya Mart, semua produk yang dijual aplikasi Bebaya Mart dijual secara halal karena produk tersebut harus di kurasi oleh Dinas Koperasi, jadi tidak sembarangan produk yang bisa dijual.

Penjual di aplikasi Bebaya Mart tidak pernah melakukan tindakan kecurangan kepada konsumen begitupun sebaliknya konsumen tidak pernah mendapatkan tindakan kecurangan terhadap penjual. Sejalan dengan terori ini bahwa dalam berdagang hendaknya disertai rasa jujur sehingga ada nilai manfaatnya. Apabila penjual dan pembeli saling tipu menipu atau merahasiakan tentang apa yang seharusnya dikatakan maka tidak ada nilai manfaat. Mahalf dan Hasbullah memaparkan secara khusus Islam telah menetapkan nilai-nilai atau etika yang harus dipatuhi dalam kegiatan bisnis. Salah satunya adalah etika dalam berdagang (Pangiuk, 2019).

Metode pembayaran di aplikasi Bebaya Mart bervariasi mulai dari COD (*Cash On Delivery*), transaksi bank, hingga sistem PO (*Pre Order*) dengan bervariasinya sistem pembayaran maka memudahkan para pembeli untuk memilih salah satu

transaksi yang digunakan. Dalam bisnis *online* kegiatan transaksi atau akad pada aturan Islam yang dilakukan adalah akad *as-salam* dan akad *istishna*. *As-salam* ialah suatu perjanjian atau kontrak (akad) jual beli dengan sistem pembayaran lunas di awal sedangkan barang dikirimkan kemudian. Menurut Haris memaparkan bahwa *as-salam* atau juga disebut dengan *as-salaf* ialah kegiatan jual beli dengan pembayaran disegerakan sedangkan penyerahan barang ditangguhkan, lebih lanjut dijelaskan bahwa *as-salam* mengandung makna penyerahan (Kurniawati, 2019). Akad *istishna* itu sendiri menurut DSN MUI merupakan suatu akad jual beli berjenis pesanan pembuatan barang dengan persyaratan dan kriteria tertentu yang telah disepakati oleh *shani'* (penjual) dan *mustashni'* (pembeli). Menurut DSAS IAI *istishna* paralel merupakan akad *istishna* yang dilakukan oleh penjual dan pembeli, dan untuk memenuhi kewajiban pesanan tersebut diperlukan orang ketiga dalam pembuatan pesannya (Nurhayati, 2009). Berdasarkan metode pembayaran yang digunakan menunjukkan bahwa transaksi yang dilakukan sudah sesuai dengan akad muamalah yaitu akad *as-salam* dan akad *istishna*.

b. Keseimbangan (Keadilan/*Equilibrium*)

Keseimbangan (Keadilan/*Equilibrium*) yaitu bersikap adil. Keadilan adalah memberikan sesuatu kepada orang yang memang haknya. Bersikap adil terhadap pembelinya jangan sampai merugikan pembeli.

Implementasi etika bisnis Islam pada aplikasi Bebaya Mart telah sesuai atau telah menerapkan nilai-nilai keseimbangan. Hal tersebut dapat dilihat dari segi harga yang ditampilkan sesuai dengan harga yang aslinya, karena itu merupakan salah satu meningkatkan kepercayaan pembeli. Begitu juga dengan kualitas produk yang selalu tetap terjaga oleh penjual dikarenakan sebelum dijual di aplikasi Bebaya Mart harus di teaser terlebih dahulu oleh tim korasinya, dalam artian Bebaya Mart ingin produk-produk yang dijual pada aplikasi tersebut kualitasnya tetap yang terbaik. Penjual memperlakukan konsumen dengan sama, dalam artian tidak membedakan antara konsumen satu dan lainnya.

Hal ini juga telah sesuai dengan teori dari Faisal Badroen, et.al., dalam berkegiatan di dunia kerja dan bisnis, Islam mewajibkan untuk berbuat adil, tanpa kecuali kepada pihak yang tidak disukai. Islam mewajibkan pemeluknya untuk berlaku adil dan baik. Berlaku adil akan dekat dengan takwa, karena itu dalam perniagaan (*tijarah*), Islam melarang untuk menipu – walaupun hanya ‘sekadar’ membawa sesuatu pada kondisi yang menimbulkan keraguan sekalipun. Kondisi ini dapat terjadi seperti adanya gangguan pada mekanisme pasar atau karena adanya informasi penting mengenai transaksi yang tidak diketahui oleh salah satu pihak (*asyimetric information*). Gangguan pada mekanisme pasar dapat berupa gangguan dalam penawaran dan gangguan dalam permintaan. Dalam perniagaan persyaratan adil yang paling mendasar adalah dalam menentukan mutu (kualitas) dan ukuran kuantitas pada setiap takaran maupun timbangan (Badroen, et.al, 2006).

c. Kehendak Bebas (*Ikhtiyar/Free Will*)

Menurut Islam, seseorang bebas melakukan tindakan yang diperlukan untuk memperoleh kemashlahah-an tertinggi dari sumber daya yang ada pada kekuasaannya untuk dikelola dan digunakan untuk mencapai kemakmuran, tetapi kebebasan pada Islam dibatasi oleh nilai Islam. Oleh karena itu “kebebasan memilih” dalam hal apa pun, termasuk dalam bisnis misalnya, harus dimaknai kebebasan yang tidak kontra produksi dengan ketentuan syariat yang sangat mengedepankan ajaran etika (Djakar, Etika Bisnis Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi, 2012).

Implementasi etika bisnis Islam pada aplikasi Bebaya Mart telah sesuai atau

telah menerapkan nilai-nilai kehendak bebas. Hal tersebut dapat dilihat dari selaku admin Bebaya Mart memperhatikan hak penjual dan pembeli. Berdasarkan konsep kehendak bebas, baik pihak penjual maupun pihak pembeli haruslah memiliki kehendak bebasnya tersendiri asalkan tidak saling merugikan dan menciderai perekonomian. Penjual mendapatkan haknya untuk menjual apa pun yang ingin mereka jual akan tetapi produk yang dijualnya harus secara halal, dan setiap kegiatan jual beli di aplikasi tersebut tetap diawasi oleh tim korasinya. Pembeli mendapatkan haknya untuk bebas memilih apa yang ingin dibeli.

Begitu juga dengan penjual yang memberikan kebebasan pembeli untuk memilih sebagaimana pembeli memiliki hak konsumen. Hal ini dapat dilihat konsep etika konsumen dalam Islam. Islam sangat menjunjung tinggi aturan-aturan main terhadap konsumen, bahkan konsumen ditempatkan sebagai bagian tidak terpisahkan dari sebuah bisnis. Hukum Islam menempatkan hak konsumen yang harus diperhatikan secara serius dari pelaku usaha, yaitu:

1. Hak untuk mendapatkan informasi yang benar, jujur, adil, dan terhindar dari pemalsuan.
2. Hak untuk mendapatkan keamanan produk dan lingkungan sehat.
3. Hak untuk mendapatkan ganti rugi akibat negatif dari suatu produk.
4. Hak untuk memilih dan memperoleh nilai tukar yang wajar (Nurhalis, 2015: 530). (Zamzam & Aravik, 2020).

Penjual tidak melakukan unsur paksaan terhadap konsumen bagi penjual konsumen adalah raja, hak-hak konsumen harus dipenuhi oleh bagi para penjual. Di aplikasi Bebaya Mart para konsumen melakukan pemesanan barang dengan kesadaran membeli dengan sengaja menekan tombol "*checkout*" sebagai tanda bahwa konsumen melakukan pemesanan. Semisal pun konsumen ingin membatalkan pemesanannya, konsumen cukup melakukan pembatalan pemesanan sebelum melakukan pembayaran. Jadi konsumen memiliki kebebasan dalam melakukan transaksi.

d. Pertanggung Jawaban (*Responsibility*)

Setelah melakukan segala aktivitas berbisnis dengan bentuk kebebasan yang berbeda-beda, bukan berarti semuanya selesai ketika tujuan yang dikehendaki tercapai, atau saat sudah mendapatkan keuntungan. Semua ini membutuhkan pertanggungjawaban atas apa yang telah dilakukan pengusaha, baik itu dalam pertanggungjawaban saat bertansaksi, memproduksi barang, kualitas barang, menjual barang, membeli dan menjual, melakukan kontrak perjanjian dan sebagainya (Badroen, et.al, 2006).

Sikap tanggung jawaban yang dilakukan oleh admin Bebaya Mart yaitu selalu mendengarkan keluh kesah pengguna maupun penjual. Aplikasi tersebut akan selalu dikembangkan atau pembaharuan yang selalu didengarkan dari masukkan-masukkan para penjual dan pengguna aplikasi tersebut. Penjual pun bertanggung jawab segala informasi yang diberikannya seperti kualitas barang, menjual barang, bertransaksi, hingga pengantaran barang. Apabila konsumen mengajukan keluhan karena ketidaksesuaian dengan pesanan maka penjual akan bertanggung jawab dengan pengembalian uang atau menggantikan barang tersebut dengan yang lebih baik. Dikarenakan konsumen memiliki hak berupa mendapatkan informasi yang benar, jujur, adil, dan terhindar dari pemalsuan dan hak untuk mendapatkan ganti rugi akibat negatif dari suatu produk. Konsep ini sesuai dengan ajaran Islam tentang kehendak yang bertanggung jawab. Manusia harus berani mempertanggungjawabkan semua keputusan tidak hanya di hadapan manusia, tetapi yang terpenting, di hadapan Tuhan di masa depan.

Implementasi etika bisnis Islam pada aplikasi Bebaya Mart sebagian besar menerapkan nilai-nilai pertanggungjawaban, dikarenakan belum terdapat sistem penilaian atau rating produk di dalam aplikasi Bebaya Mart hanya memberikan fitur berapa produk yang terjual di toko tersebut. Sistem penilaian atau rating produk berguna bagi para konsumen sebagai referensi penting bagi calon pembeli. Penilaian produk juga dapat berfungsi sebagai patokan bagi calon pembeli yang ingin mengetahui apakah produk tersebut memenuhi ekspektasi mereka.

e. Kebenaran: Kebijakan dan Kejujuran (*Honesty*)

Kebenaran dalam konteks bisnis diartikan sebagai niat, sikap dan tindakan yang benar termasuk proses akad (transaksi) proses menemukan atau memperoleh produk pengembangan maupun proses dalam upaya menghasilkan atau menetapkan keuntungan (Aziz, 2013).

Implementasi etika bisnis Islam pada Bebaya Mart belum menerapkan nilai-nilai kebenaran, dikarenakan beberapa postingan gambar yang ditampilkan masih diedit untuk menarik perhatian pembeli sehingga dapat merugikan konsumen apabila barang tersebut datang tidak sesuai dengan gambarnya. Semestinya postingan gambar produk tersebut harus sesuai dengan produk aslinya agar pembeli tidak merasa dirugikan dan dapat memberikan rasa kepercayaan konsumen kepada penjual. Terdapat salah satu penjual yang diwawancarai belum menampilkan spesifikasi produk, pentingnya spesifikasi produk adalah untuk mengetahui seputar produk yang dicantumkan agar pengguna mendapatkan data dan karakter lengkap produk yang digunakannya. Dengan mencantumkan spesifikasi produk yang jelas maka menjadi nilai plus untuk produk dan bisnis si penjual. Pihak aplikasi Bebaya Mart belum mensosialisasikan terhadap timbangan atau takaran kepada penjual. Mensosialisasikan kepada penjual terkait kejujuran dalam timbangan atau takaran sangat penting membangun kepercayaan konsumen dan setiap berbisnis selalu diawasi oleh Allah SWT.

Dengan prinsip kebenaran ini maka etika bisnis Islam sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerjasama atau perjanjian dalam bisnis (Aziz, 2013).

Berdasarkan tinjauan etika bisnis Islam terhadap penerapan atau pelaksanaan *e-commerce* di Bebaya Mart menunjukkan bahwa nilai-nilai etika bisnis Islam pada tauhid sebagian besar menerapkan nilai-nilai tauhid, hal ini memiliki persamaan penelitian ini dengan hasil penelitian terdahulu oleh Qanitah An Nabila A'yun et.al dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa transaksi jual beli *online* pada *e-commerce* populer di Indonesia telah sesuai dengan *maqashid syariah* yang dilakukan pada Shopee dapat dilihat dari *hifdz al-din* (kepatuhan terhadap agama) Shopee menyesuaikan penjualan barang-barang yang hukumnya haram dan halal dengan keadaan serta kebutuhan di masing-masing negara. Tokopedia dapat dilihat dari transaksi jual beli *online* pada Tokopedia sudah menerapkan etika bisnis Islam yaitu akad *as-salam*. Lazada dapat dilihat dari pelaksanaan transaksi pada Lazada berhubungan dengan suatu akad yaitu akad jual beli *as-salam*. Bukalapak dapat dilihat dari menerapkan dan melaksanakan segala peraturan yang ada dengan bijaksana dan professional, dimana dalam implementasi etika bisnis, Bukalapak berupaya untuk dapat menjalankan transaksi sesuai dengan etika bisnis yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW (A'yun, Chusma, Putri, & Latifah, 2021).

Keseimbangan sudah menerapkan nilai-nilai keseimbangan, dari hasil

penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian terdahulu mengenai nilai keseimbangan yang diteliti oleh Kristianto Dwi Estijayandono et.al yang meneliti prinsip keadilan yang diterapkan di Tokopedia ditunjukkan dengan sikap para penjual yang tidak membeda-bedakan pembeli. Dalam hal transaksi jual beli di Tokopedia pun penjual harus berlaku adil terhadap pembeli baik pembeli yang sering melakukan transaksi atau pun yang baru melakukan transaksi, semua dilayani dengan baik. Penjual mengirimkan barang yang sesuai dan tidak rusak atau cacat lalu pembeli membayar dengan jumlah yang sesuai, merupakan perwujudan keadilan satu sama lain, karena masing-masing pihak diuntungkan dan tidak ada yang dirugikan (Estijayandono, Siradjuddin, & Haddade, 2019).

Kehendak bebas juga sudah menerapkan nilai-nilai kehendak bebas, dari hasil penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian terdahulu mengenai nilai kehendak bebas yang diteliti oleh Tia Sari Handayani et.al menunjukkan bahwa pada prinsip ini pembeli diberikan kebebasan untuk menentukan bagaimana serta apa barang yang dapat dia pilih tanpa adanya pemaksaan dari si penjual. Pada toko Shopee menerapkan prinsip ini dengan pihak penjual tidak pernah memaksakan konsumen untuk membeli barang yang mereka jual, konsumen membeli barang dengan dasar suka sama suka tanpa adanya unsur keterpaksaan. Oleh karena itu, jual beli di Toko Shopee telah sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam. Karena, dalam proses transaksi jual beli, tidak ada unsur keterpaksaan yang diberikan penjual kepada konsumen untuk membeli produk yang telah di jual oleh pihak Shopee (Handayani, Fasa, & Suharto, 2021).

Pertanggung jawaban sama juga dengan nilai tahuid sebagian besar menerapkan nilai-nilai pertanggung jawaban, hal ini memiliki persamaan penelitian ini dengan hasil penelitian terdahulu oleh Sri Kartika Dewi dan Nuri Aslami, dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa menurut penelitian yang di lakukan pada masyarakat di desa pematang johar bahwa etika dan tanggung jawab yang dilakukan pada keputusan konsumen dalam belanja *online* pada aplikasi Shopee itu sudah sangat baik, dimana masyarakat di desa Pematang Johar sudah melakukan etika yang baik dan benar pada saat belanja *online* pada aplikasi Shopee serta masyarakat di desa Pematang Johar sangat bertanggung jawab atas keputusan dalam belanja *online* di aplikasi Shopee, begitu juga dengan kurir yang megantarkan paket pada masyarakat di desa pematang johar sangat menerapkan etika yang baik pada saat pengantaran barang atau paket kepada para konsumennya (Dewi & Aslami, 2022).

Namun kebenaran: kebijakan dan kejujuran belum menerapkan nilai-nilai kebenaran, kejujuran. Dari penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian terdahulu oleh Neli Purwanti dan Ajeng Pujawati, dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa untuk foto-foto produk yang di unggah dipromosikan baik *onlineshop @saharastore_*, *@ajeng_salsabila24*, dan *@piqristore97* masih menggunakan foto-foto produk yang tidak asli. Disini peneliti menemukan bahwa dalam pengunggahan foto-foto produknya tidak ada disertai dengan keterangan bahwa foto-foto produk yang di unggah hanya referensi saja (Purwanti & Pujawati, 2021).

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dibahas di atas, maka dapat disimpulkan bahwa: Pelaksanaan *e-commerce* pada Bebaya Mart telah sesuai dengan empat komponen yang diperlukan dalam transaksi *online*.

Tinjauan etika bisnis Islam terhadap penerapan atau pelaksanaan di Bebaya Mart dapat

dilihat dari 5 indikator dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: Kesatuan (*Tauhid/Unity*) pada aplikasi Bebaya Mart sebagian besar menerapkan nilai-nilai tauhid dikarenakan dua dari empat penjual yang diwawancarai masih memperoleh keuntungan semata dengan alasan keberlangsung hidup saja, sementara penjual yang lainnya tidak hanya memperoleh keuntungan semata saja dari hasil sebagian keuntungannya mereka sedekahkan contohnya Sambos Catering yang mempunyai CSR (*Corporate Social Responsibility*) dengan lembaga sosial dan beberapa panti asuhan. Sementara pada D'Seaque Seafood sebagian penghasilannya di sedekahkan atau bagi-bagi makanan gratis di hari Jum'at. Produk yang dijual aplikasi Bebaya Mart dijual secara halal dikarenakan barang yang dijual di Bebaya Mart harus terlebih dahulu dikurasi oleh Dinas Koperasi. Penjual pun tidak pernah melakukan tindakan kecurangan kepada konsumen. Admin Bebaya Mart tidak mendapatkan perolehan keuntungan apapun dari penjual dan pembeli karena aplikasi Bebaya Mart ini milik pemerintah (program pemerintah) yang memang tidak di perbolehkan untuk mengambil apa pun. Keseimbangan (*Keadilan/Equilibrium*) pada aplikasi Bebaya Mart sudah menerapkan nilai-nilai keseimbangan baik dari segi harga yang ditampilkan sesuai dengan harga yang aslinya, kualitas produk yang selalu tetap terjaga oleh penjual dikarenakan sebelum dijual di aplikasi Bebaya Mart harus di teaster terlebih dahulu oleh tim korasinya, serta para penjual yang memperlakukan konsumen dengan sama. Kehendak Bebas (*Ikhtiyar/Free Will*) pada aplikasi Bebaya Mart sudah menerapkan nilai-nilai kehendak bebas yaitu admin Bebaya Mart memperhatikan hak penjual dan pembeli seperti penjual mendapatkan hak melakukan penjualan dan pembeli mendapatkan hak ajuan komplet apabila barang tidak sesuai, selain itu penjual memberikan hak kebebasan konsumen untuk memilih apa yang dipilih sehingga terlihat jelas penjual tidak melakukan unsur paksaan terhadap konsumen. Pertanggung Jawaban (*Responsibility*) pada aplikasi Bebaya Mart sebagian besar menerapkan nilai-nilai tanggung jawab dikarenakan belum terdapat sistem penilaian atau rating di dalam aplikasi Bebaya Mart. Namun terdapat fitur pengembalian atau ajuan komplet ketika pesanan tidak sesuai dengan pesannya. Selain itu pihak admin Bebaya Mart selalu mendengarkan keluhan kesah pengguna dan penjual. Begitu juga dengan penjual yang bertanggung jawab segala informasi yang diberikannya seperti kualitas produk hingga pengantaran barang. Penjual pun bertanggung jawab jika pembeli atau konsumen mengajukan komplet ketika tidak sesuai dengan pesanan. Kebenaran: Kebijaksanaan dan Kejujuran (*Honesty*) pada aplikasi Bebaya Mart belum sepenuhnya menerapkan nilai-nilai kebenaran, kejujuran dikarenakan terdapat beberapa postingan gambar yang ditampilkan masih diedit untuk menarik perhatian pembeli sehingga dapat merugikan konsumen apabila barang tersebut datang tidak sesuai dengan gambarnya. Semestinya postingan gambar produk tersebut harus sesuai dengan produk aslinya agar pembeli tidak merasa dirugikan dan dapat memberikan rasa kepercayaan konsumen kepada penjual, terdapat salah satu penjual belum menampilkan spesifikasi produk, dan pihak aplikasi Bebaya Mart belum mensosialisasikan terhadap timbangan atau takaran kepada penjual yang semestinya disampaikan kepada penjual bagaimana menimbang atau menakar dengan baik seperti menjual gula 1kg maka timbangan atau takaran gula tersebut seberat 1kg.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan diatas maka penulis akan menyampaikan beberapa saran yang sekiranya memberi manfaat bagi pihak-pihak lain. Bagi aplikasi Bebaya Mart yaitu Pemerintah kota Samarinda lebih mempromosikan atau pengenalan aplikasi Bebaya Mart kepada masyarakat kota Samarinda agar masyarakat lebih mengenal aplikasi tersebut dan menambahkan fitur rating terhadap produk yang dibeli atau toko tersebut.

Disamping itu, bagi peneliti selanjutnya berharap penelitian ini dapat dilanjutkan oleh peneliti lain dari objek dan sudut pandang yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A., & Alam, S. N. (2020). *E-commerce: Dasar Teori dalam Bisnis Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Aprianto, I. (2020). *Etika & Konsep Manajemen Bisnis Islam*. Yogyakarta: Deepublish.
- Arikunto, S. (1998). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asnawi, H. F. (2004). *Transaksi Bisnis E-commerce Perspektif Islam*. Yogyakarta: Magistra Insania Press.
- A'yun, Q. A., Chusma, N. M., Putri, C. N., & Latifah, F. N. (2021). Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online Pada E-commerce Popular Di Indonesia. *Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, 01(02).
- Aziz, A. (2013). *Etika Bisnis dalam Prespektif Islam*. Bandung: Alfabeta.
- Azwar, S. (1995). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Badroen, F., & et.al. (2006). *Etika Bisnis Islam*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Barkatullah, A. H. (2018). *Hukum Transaksi Elektronik Di Indonesia*. Bandung: Nusa Media.
- Bisnis.com. (2021, Agustus 25). *Belanja E-commerce Masyarakat Kaltim Naik di Tengah Pandemi. Pada Beli Apa Sih?* Diambil April 15, 2022, dari Bisnis.com: <https://m.bisnis.com/amp/read/20210825/408/1433960/belanja-e-commerce-masyarakat-kaltim-naik-di-tengah-pandemi-pada-beli-apa-sih>.
- Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Dewi, S. K., & Aslami, N. (2022). Pentingnya Etika dan Tanggung Jawab Sosial Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Belanja Online Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal JOSR: Journal of Social Research*, 01(03).
- Djakar, M. (2012). *Etika Bisnis Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*. Jakarta: Penebar Plus.
- Djakar, M. (2014). *Agama, Etika, dan Ekonomi*. Malang: UIN-Maliki Press.
- Estijayandono, K. D., Siradjuddin, & Haddade, A. W. (2019). Etika Bisnis Jual Beli Online Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 03(01).
- Fauzia, I. Y. (2013). *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Fitriani, L., Suryani, D., Agustina, D., & Putri, M. A. (2021). Implementasi Konsep Etika Bisnis Islam Dalam Jual Beli Online. *Jurnal AL Maqashid*, 01(02).

- Handayani, T. S., Fasa, M. I., & Suharto. (2021). Business Ethics: Pengaruh Terhadap Transaksi E-commerce Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal JIEMAS: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Syariah*, 01(03).
- Harmayani, & et.al. (2020). *E-commerce Suatu Pengantar Bisnis Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Kaunang, F. J., & et.al. (2021). *Konsep Teknologi Informasi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Keraf, S. (1998). *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya*. Yogyakarta: Kanisius.
- Khisom, M. (2019). Akad Jual Beli Online Dalam Perspektif Hukum Islam dan Hukum Positif. *Jurnal Turatsuna*, 21(01).
- Kurniawati, A. D. (2019). Transaksi E-commerce Dalam Perspektif Islam. *Jurnal el Barka: Journal of Islamic Economic and Business*, 02(01).
- Mege, S. R. (2021). *Sistem Logistik Bisnis E-commerce Di Era New Normal*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.
- Moleong, L. J. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah. (2022). Implementasi Etika Bisnis Islam dan Transformasi Digital UMKM Madura Dalam Mendukung Ketercapaian Sustainable Development Goals. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 07(01).
- Nurhayati, S. (2009). *Akuntansi Syariah di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pangiuk, A. (2019). Tinjauan Etika Bisnis Islam dalam Penggunaan Timbangan Sembako Dalam Jual Beli (Studi Kasus di Pasar Mendahara Ilir, Tanjabtim). *Jurnal IJIEB: Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, 04(01).
- Purwanti, N., & Pujawati, A. (2021). Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi E-commerce (Studi Pada Penjual Pengguna Media Sosial Instagram). *Jurnal Ilmu-Ilmu Agama*, 03(01).
- R, S. P. (2010). *Membongkar Fenomena Bisnis Internet*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Rajafi, A. (2013). *MASA DEPAN HUKUM BISNIS ISLAM DI INDONESIA Telah Kritis Berdasarkan Metode Ijtihad Yusuf Al-Qordawi*. Yogyakarta: Lkis.
- Rival, V., & et.al. (2012). *Islamic Business and Economic Ethics*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wirapraja, A., & Aribowo, H. (2018). Pemanfaatan E-commerce Sebagai Solusi Inovasi Dalam Menjaga Sustainability Bisnis. *Jurnal TEKNIKA*, 07(01).
- Zamzam, F., & Aravik, H. (2020). *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*. Yogyakarta: Deepublish.