

LITERATURE REVIEW : PENTINGNYA PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM DALAM KEGIATAN TRANSAKSI E-COMMERCE PADA MARKETPLACE SHOPEE

Yega Meliza¹, Windy Ellyce Widiyanti², Umiati Nur Khasanah³

¹²Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Indonesia

³Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

melizayega@gmail.com¹, windyelisye36@gmail.com², unkkhasanah29@gmail.com³

Received: 28-12- 2023

Revised: 05-01- 2024

Approved: 10-01- 2024

ABSTRAK

Seiring perkembangan zaman jual beli banyak dilakukan pada platform *e-commerce*, maka dari itu peluang bagi penjual dalam memasarkan produknya. Penggunaan platform *e-commerce* seperti Shopee menjadi strategi agar bisnis berkelanjutan. Namun, pada realitanya banyak ditemui penjual yang tidak beretika dalam melakukan transaksi jual beli dan merugikan salah satu pihak. Maka dari itu tujuan penelitian ini untuk mengetahui pentingnya penerapan etika bisnis dalam kegiatan transaksi *e-commerce* pada marketplace Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yaitu, dengan menggunakan bidang studi literatur (*literature review*) yang mengumpulkan berbagai referensi penelitian berupa artikel jurnal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis islam memiliki efek yang signifikan pada kepercayaan pembeli kepada penjual, yang dapat menghasilkan peningkatan pendapatan

Kata kunci : Etika Bisnis Islam, E-commerce, Shopee

PENDAHULUAN

Etika dalam bisnis merupakan bagian yang penting pada bisnis digital. Yang dimana bisnis maupun etika bukanlah dua hal yang bertentangan, karena bisnis merupakan simbol perwujudan urusan duniawi dan juga tabungan untuk ukhrawi. Yang artinya, jika orientasi bisnis dan tabungan akhirat diniatkan untuk kepatuhan kepada Allah, maka bisnis itu harus sejalan dengan konsep-konsep akhlak yang berdasarkan keyakinan kepada hari akhir (Ruslang et al., 2020).

Seiringan dengan perkembangan zaman di era globalisasi sekarang ini, internet menjadi lompatan teknologi yang merubah cara pandang terhadap bisnis lokal maupun global, yang dimana bisnis era global saat ini menggunakan sistem internet dimana konsumen tidak perlu lagi keluar rumah untuk melakukan pembelian barang mulai dari elektronik, perlengkapan rumah tangga, produk kesehatan, alat kecantikan, serta fashion dan style hingga perlengkapan lainnya. Dengan tidak bertatap muka secara langsung dengan produsen, konsumen lebih menghemat waktu karena tidak perlu lagi berpergian cukup dengan melakukan pembayaran lewat transfer via internet saja tanpa perlu mengantri lagi (A. Wati et al., 2021).

Etika sendiri berasal dari kata Yunani *ethos*, yang dalam bentuk jamaknya (*ta ethos*) yang berarti 'adat istiadat' atau 'kebiasaan'. Dalam pengertian ini etika berkaitan dengan kebiasaan hidup yang baik, baik pada diri seseorang maupun pada Masyarakat.

Etika sendiri berbeda dengan hukum, aturan, maupun regulasi dimana hukum dan regulasi jelas aturan main dan sanksinya atau dengan kata lain hukum atau regulasi adalah etika yang sudah diformalkan seperti Undang-undang. Jika melanggar hukum, sanksinya jelas berupa pidana sedangkan jika melanggar etika sanksinya tidak jelas atau hanya sanksi moral semata. Etika bisnis yang berkembang di Era globalisasi saat ini sudah terkikis dengan adanya kemajuan teknologi yang telah memberikan ruang gerak yang lebih luas kepada masyarakat (Sahetapy, 2017).

Terdapat beberapa prinsip etika bisnis Islam yang terkandung didalam al-Qur'an yaitu yang pertama, Islam melarang melakukan bisnis yang diproses secara kebatilan. Bisnis harus didasari keridhaan dan transparansi antara kedua belah pihak tanpa ada yang merasa dirugikan. Kedua, bisnis tidak boleh mengandung unsur ribawi. Ketiga, kegiatan transaksi harus memiliki fungsi kontrol. Keempat, menjunjung tinggi nilai-nilai *tawazun* baik ekonomi maupun sosial. Kelima, pelaku bisnis dilarang berbuat curang terhadap pelanggan maupun pembisnis lain (Ruslang et al., 2020).

Shopee merupakan salah satu Perusahaan bisnis online (e-commerce) yang sedang berkembang pesat dalam pasar jual beli online di Indonesia. *Marketplace* berbasis online ini masuk ke Indonesia pada tahun 2015. Pada tahun 2018, shopee telah meraih 1,5 juta transaksi dalam waktu 24 jam hal ini merupakan rekor fantastis bagi *marketplace e-commerce* terbaru di Indonesia. Namun, terdapat permasalahan yang timbul dari adanya bisnis online shopee ini seperti pelanggan merasa kecewa dengan pelayanan yang telah diberikan oleh pihak shopee, pembeli yang menerima barang tidak sesuai dengan apa yang mereka pesan atau barang mengalami kerusakan, barang yang tidak sampai ke alamat tujuan. Pelanggaran yang kerap terjadi dari adanya bisnis online ini adalah sikap yang tidak jujur terhadap konsumen tentang produk yang ditawarkan. Jika hal itu terus terjadi maka akan berdampak negatif pada keberlangsungan bisnis Shopee (Ruslang et al., 2020).

Dari pemaparan latar belakang diatas penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan seberapa pentingnya penerapan etika bisnis Islam dalam kegiatan transaksi e-commerce pada *marketplace* shopee.

KAJIAN PUSTAKA

Etika Bisnis Islam

Menurut Erni Setyaningsih dalam (Anindya, 2017) etika bisnis Islam merupakan segala perilaku bisnis (wirausaha) dalam bertransaksi seharusnya tidak sekedar bertujuan mencari keuntungan sebesar-besarnya dan semaksimalnya, akan tetapi juga mencari keridhaan dan keberkahan atas rezeki yang diberikan oleh Allah SWT. Keuntungan bukanlah semata-mata tujuan yang harus selalu diprioritaskan dalam bisnis. Dunia bisnis juga harus berfungsi sebagai sosial dan harus dijalankan dengan memperhatikan etika-etika yang ada didalam Islam (Nabila A'yun et al., 2021).

Menurut Harahap dalam (Sampurno, 2016) etika dalam Islam merupakan buah dari keimanan, keislaman, dan ketaqwaan yang didasarkan pada keyakinan dan kebenaran Allah SWT. Islam merupakan sumber nilai dan etika dari segala aspek kehidupan manusia yang menyeluruh, termasuk juga dalam wacana bisnis. Bisnis yang Islami harus lahir untuk kepentingan beribadah kepada Allah SWT (Ruslang et al., 2020).

Menurut (Djakfar, 2012) etika bisnis islam adalah serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuk yang tidak dibatasi, namun dibatasi dalam cara memperoleh dan pendayaan hartanya saja (ada aturan halal dan haram). Dalam artinya pelaksanaan bisnis ini harus tetap berpegang pada ketentuan syariat (aturan-aturan dalam al-Qur'an dan hadist). Dengan kata lain, syariat merupakan nilai utama yang menjadi strategis maupun taktis bagi pelaku kegiatan bisnis (Prasetia & Abdullah, 2022).

Etika bisnis islam merupakan sebuah akhlaq dalam melaksanakan kegiatan bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai ajaran agama Islam, sehingga dalam melaksanakan kegiatan bisnisnya tidak perlu ada rasa risau dan kekhawatiran, sebab sudah diyakini sebagai sesuatu tindakan dan aturan yang baik dan benar. Nilai etik, moral, susila atau akhlak adalah suatu nilai yang mengontrol dan mendorong manusia menjadi pribadi yang lebih baik. Etika bisnis islam ini tentunya merujuk kepada al-Qur'an dan al-Hadist sebagai pedoman dalam penerapan bisnis yang baik (D. Wati & Arif, 2022).

Allah SWT telah berfirman dalam surat An-Nisa' ayat 29:

عَنْ تِجَارَةً تَكُونَ أَنْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا لَا أَمْنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا
29 رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنَّ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا مِّنْكُمْ تَرَاضٍ

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu". (Q.S An-Nisa';29).

Adapun hadist, yang diriwayatkan oleh Ibnu majah Rasulullah saw bersabda "yang namanya jual beli itu hanyalah didasari oleh asas saling rela". Dari ayat dan hadist tersebut dapat disimpulkan bahwa etika bisnis islam dalam perniagaan harus saling suka sama suka sehingga tidak akan timbul suatu jalan kebatilan (Journal et al., 2021).

Etika bisnis islam dapat menjadi pedoman bagi pelaku bisnis untuk menyeimbangkan antara kehidupan dunia dan akhirat. Karena, ketika pelaku bisnis sibuk melakukan kegiatan dunia, seorang muslim juga harus selalu menyeimbangkan dan konsisten dalam melaksanakan ibadah maupun kehidupan bisnis sehari-hari, dan juga harus meninggalkan praktik bisnis yang dilarang dalam islam (Journal et al., 2021).

E-Commerce dalam Perspektif Hukum Islam

Keabsahan transaksi e-commerce sebagai bentuk transaksi jual beli yang tergantung pada terpenuhi atau tidaknya rukun dan syarat yang berlaku dalam jual beli. Apabila rukun dan syaratnya terpenuhi maka transaksi e-commerce sah sebagai sebuah transaksi yang mengikat, dan juga sebaliknya, apabila tidak terpenuhi rukun dan syarat yang berlaku maka transaksi e-commerce tidak sah. Akad dalam transaksi e-commerce berbeda dengan akad secara langsung. Transaksi e-commerce biasanya menggunakan akad secara tertulis, seperti (E-mail, Short Message Service/SMS, Black Barry Messenger/BBM dan sejenisnya) atau menggunakan lisan (via telepon) atau video seperti teleconference.

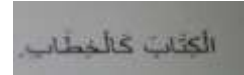
Umumnya, penawaran dalam transaksi e-commerce dilakukan secara tertulis, dimana suatu barang dipajang dilaman internet dengan ditulis harga yang telah ditentukan. Kemudian bagi konsumen yang hendak membeli bisa melakukan transfer uang sesuai dengan harga yang tertera atau bisa melakukan pembayaran ketika barang sampai atau yang sering disebut dengan COD (Cash On Delivery).

Suatu akad yang dilakukan dengan isyarat saja bisa absah, terlebih dengan menggunakan tulisan, gambar dan ilustrasi yang lebih jelas. Isyarat dalam akad pada dasarnya mempunyai kekuatan hukum sebagaimana penjelasan dengan lisan. Hal ini berdasarkan kaidah:

بإل لسان كال ب يان لأل خرس المعهودة ارّة إلش

(Shalih bin Ghanim al-Sadlan, 1996: 475; Mushthafa Ahmad Azzarqa, 2005: I/206)

Transaksi e-commerce yaitu penjualan barang yang ditawarkan melalui internet merupakan transaksi tertulis. Jual beli yang menggunakan transaksi secara lisan dan tulisan. Keduanya memiliki kekuatan hukum yang sama. Hal ini sesuai dengan kaidah fiqhiyah:



(Mushthafa Ahmad Azzarqa, 2005: I/204)

Akad jual beli yang dilakukan secara tertulis sama hukumnya dengan akad yang dilakukan secara lisan. Berkaitan dengan kaidah ini al-Dasuqi mengatakan

ألل خر من وك تابة أة أحدها من قول أو منهما، ك تابة أو ال جان ب ين من ب قول يصح

(Anonim, 2005:, II/10934)

Kalangan Malikiyah, Hanbaliyah dan Syafi'iyah mengatakan bahwa tulisan sama halnya dengan lisan dalam hal sebagai indikasi kesukaan dan kerelaan, baik dari pihak yang melakukan akad hadir (ada) maupun tidak. Namun demikian, hal ini tidak berlaku untuk akad nikah (Anonim, 2005, XXIII/239).

Al-Dimyati dalam kitab l'anatu al-Thalibin menjelaskan syarat transaksi atau akad ada delapan, diantaranya adalah lafadz akad dapat didengar atau inti akad dapat diterima masing-masing pihak. al-Dimyati menyatakan bahwa:

سماعه عدم مع منه ال ق بول وجود وي تصور - ال مخاطب ي سمعه لم وإن عادة، ب قربه من ب سمعه ب حيث
- ات فاقا ق بل أو كذلك، ف قبل ال يجب لفظ ال ال ال ريد ح حمل أو ف ورا، ف قبل ال سامع ب لغه إذا ب ما
ب صح لم ب قربه من ب سمعه لم ف لو - سم عن ن قال ال ب ج ير مي، ف ي كما

(Abu Bakar (Al-Bakri) bin Muhammad Syatha ad-Dimyathi, 2005, III/9)

Transaksi menggunakan tulisan merupakan transaksi kinayah yang keabsahannya sama dengan transaksi lisan, selama maksud dari masing-masing pihak yang berakad tercapai maka transaksi tersebut sah. Al-Syarwani menyatakan bahwa tulisan selama dapat menyampaikan pesan dan maksud pihak yang melaksanakan akad maka dapat diterima (Al-Syarwani, 2005: XVI/236).

Selain transaksi secara tertulis, perlu diketahui bahwa yang menjadi pedoman hukum suatu perbuatan adalah maksud dan tujuannya, bukan zhahirnya. Transaksi e-commerce sebagai suatu perbuatan hukum, maka yang menjadi pedoman adalah niat dan tujuan masing-masing pihak yang terlibat dalam transaksi tersebut. Dalam hal ini berlaku kaidah fiqhiyah

Kaidah ini merupakan derivasi dan pengembangan kaidah umum lainnya . بمقا صدها .
(الأ مور Hisamuddin 'Afanah, 2005: V/119). Dua kaidah di atas menunjukkan bahwa yang menjadi pedoman suatu perbuatan adalah niat dan tujuannya, bukan zhahirnya atau medianya. Dalam sebuah akad, maka lafadh dan media tidak menjadi pertimbangan atau acuan hukum. Berkaitan dengan hal ini Ibnu al-Qoyyim al-Jauziyah mengatakan:

صورها ال ومعاذ ب بها حقا قها ال عقود في ال مرعي أن ت شهد وأ صول ه ال فقهه قواعد
وأل فاظها

(Hisamuddin 'Afanah, 2005: VII/112)

Untuk menguatkan pernyataan di atas, Ibnu al-Qoyyim mengatakan:

ب حقا قها ال عقود في ال ال عت بار ول فظ ل فظ ب ب . ف رق ال أنه وال تحق يق
أل فاظها ب مجرد ال ومقا صدها (Hisamuddin 'Afanah, 2005: VII/112)

Berkaitan dengan hal di atas, maka berlaku juga kaidah:

الْأَيْسَ وَالْأَيْسَ فِي رُغْتَفِي الْإِمْلَ فِي رُغْتَفِي صِدْقِي
(Shalih bin Ghanim al-Sadlan, 1996:66; Jalaluddin Abdurrahman bin Abu Bakar al-Suyuthi, 2005: 1/293; Ibnu Nujaim, 1985: 287).

Maksud dari kaidah diatas yaitu hukum perantara terhadap suatu tindakan atau peristiwa hukum berbeda dari hukum tujuannya. Contohnya, apabila orang hendak melaksanakan jual beli, maka yang menjadi perhatian hukumnya adalah tujuan dan maksud dari transaksi jual beli tersebut. adapun perantara atau media untuk melaksanakan transaksi tersebut tidak dipermasalahkan.

Pernyataan di atas adalah pandangan perspektif hukum islam terhadap transaksi e-commerce. Bila melihat dalam tinjauan dan pendekatan fiqih, maka sah tidaknya suatu akad harus ditinjau dari sisi syarat dan rukunnya. Berbagai rukun dan persyaratan dapat terpenuhi dalam sebuah transaksi e-commerce via internet, Ipad atau media online lainnya. Ulama fikih kontemporer seperti Musthafa al-Zarqa dan Wahbah al-Zuhailiy berpandangan bahwa satu majelis tidak harus hadir dalam satu lokasi atau sebuah tempat, meskipun antara pihak yang bertransaksi berjauhan, tetapi membicarakan objek yang sama, maka transaksi tersebut bisa dikatakan sah. Terlebih dengan kecanggihan teknologi telekomunikasi saat ini, di mana seseorang yang berlainan tempat dan berjauhan bisa saling melihat gambar dan mendengar suara secara langsung dengan jelas seakan berhadapan langsung. Hal ini tentunya memenuhi kriteria satu majelis dalam syarat sebuah transaksi jual beli *online*.

Model transaksi jarak jauh yang dilakukan dengan perantara menurut kalangan ulama kontemporer, seperti Muhammad Buhats al-Muthi'i, Mushthafa al-Zarqa, Wahbah al-Zuhaili, Syaikh Abdullah bin Muni' adalah sah secara hukum fikih. Alasan ulama tersebut adalah:

- 1) Ulama masa lalu telah membolehkan transaksi yang dilakukan dengan perantara, ijab sah saat pesanan telah sampai kepada penerima pesanan
- 2) Satu majelis (ittihadul majlis) dalam syarat transaksi adalah satu waktu dimana kedua belah pihak melakukan transaksi, bukan berarti satu lokasi atau tempat, dan hal ini dapat berlangsung dengan menggunakan telepon atau internet dan media lainnya (Anonim, 2005, 1/29 dan XII/1)

Hukum transaksi e-commerce modern seperti Handphone, I-Pad, internet telah dibahas pada muktamar VI Fikih Islam yang dilaksanakan di Jeddah Saudi Arabia tanggal 14-20 Maret 1990. Melihat perkembangan teknologi modern yang berdampak pada segala bidang, termasuk transaksi perdagangan demi kecepatan kegiatan bisnis dan ekonomi lainnya, maka perlu diputuskan hukum tentang penggunaan media tersebut dalam perspektif fikih Islam. Hal ini tentunya dengan tetap berpegang teguh pada persyaratan-persyaratan transaksi yang telah ditetapkan oleh fuqaha, baik transaksi secara lisan, tulisan maupun via surat, persyaratan bertemunya para pihak dalam satu forum (ruang dan waktu), kontekstualitas antara ijab dan qobul, tidak adanya maksud salah satu pihak untuk melakukan wan prestasi dan kesinambungan antara ijab dan qabul. Pada muktamar VI memutuskan:

1. Apabila transaksi telah dilakukan oleh dua pihak yang tidak bertemu langsung secara fisik, tidak saling melihat dan mendengar satu sama lain, dan hanya menggunakan perantara surat, faks mili, atau internet, maka transaksi tersebut sah dan mengikat secara hukum dengan syarat kedua belah pihak saling memahami dan menerima maksud transaksi secara tepat.

2. Apabila transaksi dilakukan oleh dua pihak yang berjauhan dengan perantara telepon atau media teknologi modern lainnya, maka transaksi kedua belah pihak tersebut berlaku sebagaimana transaksi yang dilakukan secara langsung (face to face).
3. Apabila salah satu pihak melakukan wan prestasi terhadap transaksi yang dilakukan dengan alat teknologi modern tersebut dengan batasan waktu tertentu, maka dia tidak dapat menarik kembali transaksi yang telah dilakukan.
4. Transaksi via teknologi modern tidak berlaku pada akad nikah, karena dalam akad nikah diisyaratkan adanya saksi, tidak berlaku pada tukar menukar, karena adanya syarat penyerahan, dan jual beli inden, karena disyaratkan down payment.
5. Apabila terjadi pemalsuan, pengingkaran atau kekeliruan, maka hukum yang berlaku sama dengan transaksi yang dilakukan secara langsung (face to face) (Muhammad Sholih al-Munjid, 2005, I/1551; Anonim, 2005, 145/368 dan 146/55; Anonim, 2005, I/55; Wahbah al-Zuhailiy, 2002, VII/157), Dalam hal ini transaksi elektronik ada sistem pengawasan sebagai upaya untuk menjamin terpenuhinya hak para pihak yang melakukan transaksi. Sistem pengawasan ini dikenal dengan process control yang menjadi bagian dari proses transaksi elektronik.

E-Commerce

E-commerce didefinisikan sebagai semua bentuk proses pertukaran informasi, produk, layanan, dan proses pembayaran, antara organisasi dan stakeholder berbasis media elektronik melalui telepon, koneksi internet, dan akses digital lainnya. Dalam bertransaksi jual beli online ini sama halnya dengan bertransaksi secara langsung. Tetapi dalam hal ini pihak terkait tidak saling bertemu secara langsung melainkan memanfaatkan media sosial, salah satunya adalah media sosial shopee. Shoppe merupakan salah satu media sosial untuk menawarkan produk-produk yang dijual. (Ramadhani et al., 2022)

Menurut Mariza Arfina dan Robert Marpaung *E-commerce* dapat diartikan sebagai suatu cara berbelanja dan berdagang secara *online* atau *direct selling* yang memanfaatkan fasilitas internet dimana terdapat *website* yang menyediakan layanan *get and deliver*. Pada saat ini, semakin maraknya penggunaan internet, perdagangan secara elektronik (*E-Commerce*) dapat dilakukan dengan mudah melalui dua cara yaitu bertemunya antara dua buah institusi (B-to-B) dan bertemunya institusi dengan konsumen langsung (B-to-C) melalui sebuah media perantara yaitu internet. *Electronic Commerce* merupakan konsep baru untuk proses jual-beli barang atau jasa dengan menggunakan *World Wide Web* Internet atau proses jual beli produk, jasa dan informasi melalui sebuah jaringan computer dan internet. E-Commerce adalah transaksi yang dilakukan secara elektronik, Dimana semua hal yang berkaitan dengan penawaran, promosi, dan proses penjualan. (Journal et al., 2021)

Menurut Siregar (Yulistia, 2017) *electronic commerce (e-commerce)* merupakan proses pembelian, penjualan, pertukaran barang, jasa, dan informasi melalui jaringan computer. *E-commerce* merupakan bagian dari e-business, Dimana cakupan e-business lebih luas dan tidak hanya perniagaan tetapi juga mencakup pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, dan lowongan pekerjaan. Selain itu teknologi jaringan, *e-commerce* memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data (database), *e-surat*, dan bentuk teknologi non computer yang lain. (Auly et al., 2023)

Electronic commerce yaitu pemasaran yang berisi mengenai penjualan produk, promosi produk sampai dengan distribusi produk (Septiana & Widayani, 2020). Banyak para ahli yang menjelaskan tentang *e-commerce*, seperti Laudon yang mengatakan bahwa *e-commerce* itu penggunaan jaringan internet dan seluruh transaksi bersifat digital (Laudon, 2014). Sedangkan menurut Kotler *e-commerce* merupakan saluran yang dimanfaatkan pengusaha untuk mendapatkan informasi (P. & G. A. Kotler, 2012a) (Viva & Huda, 2023).

Jenis-jenis e-commerce

Menurut Laudon & Traver (2017:22-27) mengelompokkan *e-commerce* menjadi enam jenis yaitu:

1. *Business to Consumer (B2C)*, yaitu bisnis online yang menjangkau konsumen individual. *B2C e-commerce* mencakup pembelian barang ritel, perjalanan wisata (travel), konten online dan jenis layanan lainnya. *E-commerce* ini merupakan jenis yang paling sering ditemui konsumen.
2. *Business to Business (B2B)*, merupakan jenis *e-commerce* yang berfokus pada penjualan bisnis lain. Perusahaan atau organisasi dapat berperan sebagai pembeli maupun penjual dengan perusahaan lain yang melakukan Kerjasama. Yang terdapat dua model bisnis yang digunakan *B2B e-commerce*: *net marketplace* atau yang biasa disebut *marketplace* dan jaringan industri wisata.
3. *Consumer to Consumer (C2C)*, adalah penyedia media bagi konsumen yang ingin menjual sesuatu dengan bantuan pasar online atau platform. Dalam jenis ini individu menjual produk atau jasa kepada individu lain maupun perusahaan lain melalui media internet.
4. *Mobile e-commerce (m-commerce)*, yaitu merujuk pada penggunaan perangkat telepon pintar dan tablet yang memungkinkan untuk bertransaksi secara online dengan jaringan nirkabel melalui media internet.
5. *Social e-commerce, e-commerce* yang menggunakan jaringan sosial dan aplikasi media sosial. Jenis *e-commerce* ini memiliki pertumbuhan paling cepat karena mudahnya pendaftaran aplikasi media sosial dan memiliki banyaknya media yang dapat digunakan.
6. *Local e-commerce*, yang berfokus pada produsen dan konsumen berdasarkan lokasi geografis. Bentuk *e-commerce* ini merupakan perkembangan jenis *e-commerce* yang didasari oleh tingginya minat konsumen pada layanan on-demand service seperti Gojek dan Grab (Pranitasari & Sidqi, 2021).

Shopee

Aplikasi shopee merupakan *mobile-platform* belanja online yang didirikan oleh Forrest Xiaodong Li yang berasal dari negara Singapura. pencetus utama dan pertama di wilayah Asia Tenggara (Indonesia, Filipina, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam) dan Taiwan yang menawarkan transaksi bisnis online via ponsel (Fauzia, 2019). Shopee memiliki bermacam pilihan barang yang ditawarkan mulai dari elektronik, perlengkapan rumah tangga, produk kesehatan, alat kecantikan, serta fashion dan style hingga perlengkapan lainnya. Shopee muncul dalam bentuk mobile marketplace sehingga memberi kemudahan bagi penggunanya dalam melakukan kegiatan transaksi online. Shopee masuk ke Indonesia dan resmi diperkenalkan pada Desember 2015. Shopee dinaungi oleh Chris Feng, Shopee memberi kemudahan bagi penggunanya untuk melakukan jual beli barang melalui aplikasi yang tersedia di *IOS* dan *Android* yang dapat didownload melalui *playstore* (Ruslang et al., 2020).

Aplikasi shopee merupakan salah satu tempat belanja online (e-commerce) terbesar di Indonesia, yang mana didalam pasar online tersebut terdapat ratusan atau rubuan transaksi perharinya yang dihasilkan para pedagang maupun pembeli tanpa bertemu langsung dalam suatu forum tertentu. Maka dengan kenyataan tersebut tidak bisa dihindari bahwa maraknya bisnis online yang sedang trend dikalangan Masyarakat pada saat ini dapat dijadikan sebagai alternatif untuk melakukan usaha perdagangan tanpa memerlukan tempat tertentu secara spesifik (Haerunnisa et al., 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yaitu, dengan menggunakan bidang studi literatur (*literature review*) yang mengumpulkan berbagai referensi penelitian berupa artikel jurnal. Tujuan dari metode ini untuk menghasilkan berbagai teori relevansi yang sesuai dengan permasalahan penelitian sebagai bahan rujukan dalam hasil dan pembahasan. Acuan kriteria artikel pada penelitian terkait pentingnya penerapan etika bisnis islam dalam kegiatan transaksi e-commerce pada marketplace shopee (Nabila A'yun et al., 2021).

Pengumpulan *literature review* mencakup beberapa tahapan diantaranya yaitu pencarian artikel dengan menggunakan kata kunci judul diantaranya “Etika Bisnis Islam, Jual Beli *Online*, E-Commerce”, “Business Ethics, E-Commerce, Shopee”, “Implementasi, Etika Bisnis Islam, Jual Beli *Online*, Marketplace Shopee”, “Etika bisnis, Jual beli daring”, “Transaksi jual beli *online*, Marketplace Shopee, Konsep Bisnis”. Lalu peneliti mengelompokkan sejumlah artikel yang relevan. Setelah melakukan analisis terkait struktur artikel dan kesesuaian dengan topik penelitian, peneliti membandingkan artikel artikel yang saling berhubungan atau memiliki hasil yang sejenis (Nabila A'yun et al., 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ekonomi dan praktik dalam bisnis islam memiliki kaitan sangat erat dengan akidah dan syariah islam sehingga seseorang tidak akan memahami pandangan islam tentang ekonomi dan bisnis tanpa memahami dengan baik tentang akidah dan syariah islam. Untuk membangun kultur bisnis yang sehat, itu dimulai dari perumusan etika yang akan digunakan sebagai norma perilaku sebelum aturan (hukum) perilaku dibuat dan dilaksanakan. Sebagai control terhadap individu pelaku dalam bisnis yaitu melalui penerapan kebiasaan atau budaya moral atas pemahaman dan penghayatan nilai-nilai dalam prinsip moral sebagai inti kekuatan suatu Perusahaan dengan mengutamakan kejujuran, bertanggung jawab, disiplin, dan berperilaku tanpa diskriminasi. Etika bisnis islam merupakan suatu kebiasaan atau budaya moral yang berkaitan dengan kegiatan bisnis suatu Perusahaan. Sedangkan etika bisnis Islami adalah studi tentang seseorang atau organisasi dalam melakukan usaha atau kontrak bisnis yang saling menguntungkan sesuai dengan nilai-nilai ajaran islam (A. Wati et al., 2021)

Dalam hal penerapan etika bisnis islam pada kegiatan transaksi e-commerce pada marketplace shopee terdapat beberapa prinsip yang harus di terapkan antara lain sebagai berikut:

1. Prinsip Kesatuan (*Tauhid*)

Menurut Dzakfar, konsep tauhid (dimensi vertikal) berarti Allah SWT telah menentukan batasan tertentu terhadap perbuatan manusia sebagai khalifa, agar memberikan manfaat kepada seseorang tanpa harus mengorbankan hak-hak individu lainnya. Dengan mengintegritaskan aspek religius dan aspek kehidupan lainnya, seperti ekonomi maka akan timbul perasaan di diri manusia bahwa ia akan selalu merasa direkam dalam setiap aktivitas kehidupannya. Termasuk aktivitas berekonomi sehingga dalam melaksanakan kegiatan bisnis ia tidak akan gampang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan-Nya. Maka perlu diperhatikan kebutuhan etika dan disupport oleh tauhid itu untuk memperbaiki kesadaran manusia terhadap insting altruistic, baik kepada sesama manusia ataupun lingkungannya.

2. Prinsip Keseimbangan (Equilibrium)

Menurut Susminingsi menyatakan, interaksi antar manusia bisa dikatakan sesuai dengan harkat martabat jika dari hubungan interaksi maupun mengaktualisasikan sifat-sifat mulia Allah SWT dalam kehidupannya, dalam konteks ini manusia mampu berbuat adil pada diri sendiri dan memperlakukan orang lain secara adil dalam berinteraksi. Kesempurnaan dalam berbisnis bukan hanya untuk mencari dan memperkaya keuntungan semata sehingga mengabaikan kepentingan orang lain seperti konsumen. Akan tetapi bagaimana menjaga keseimbangan pada setiap pihak yang terlibat agar mereka merasa diperhatikan dan dianggap penting.

Jika ditinjau dari prinsip keseimbangan yang telah dipaparkan di atas. Bahwa prinsip keseimbangan pada etika bisnis islam, menentukan konfigurasi aktivitas-aktivitas yang terbaik, dengan pemahaman yang jelas bahwa kebutuhan seluruh anggota masyarakat yang kurang beruntung dalam masyarakat Islam didahulukan atas sumber daya riil masyarakat.

3. Prinsip Kehendak Bebas (*Free will*)

Kebebasan adalah suatu hal yang penting dalam etika bisnis islam, tapi jangan sampai kebebasan ini mengganggu dan merugikan kepentingan Bersama atau orang lain. Islam memperbolehkan umatnya untuk berinovasi dalam bermuamalah terkhusus dalam aktivitas bisnis, tetapi islam juga melarang umatnya dalam melakukan hal yang diharamkan oleh syariatnya.

Adapun kehendak bebas atau kehendak sendiri merupakan salah satu syarat sahnya jual beli. Dalam hal jual beli yang dimaksud dengan kehendak sendiri, yaitu dalam melakukan transaksi jual beli salah satu pihak tidak dalam paksaan atas pihak lain. Karena Jual beli yang dilakukan bukan atas dasar kehendak sendiri hukumnya tidak sah.

Sedangkan didalam transaksi jual beli online di Shopee, pihak penjual tidak memaksa 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.

4. Prinsip Tanggung Jawab (*Responsibility*)

Didalam islam, tanggung jawab mempunyai dimensi yang majemuk, yang berarti tanggung jawab kepada Allah SWT, tanggung jawab kepada diri sendiri, serta tanggung jawab terhadap lingkungan dan orang yang ada disekitarnya.

Dalam dunia bisnis tanggung jawab sangat penting. Karena setelah melakukan semua kegiatan bisnis dengan beragam bentuk kebebasan, namun bukan berarti semuanya selesai saat tujuan yang dikehendakinya berhasil. Semua perlu pertanggung jawaban terhadap apa yang dilakukan oleh pembisnis tersebut, baik pertanggung jawaban Ketika pembisnis memproduksi barang, melakukan transaksi jual beli dan melakukan perjanjian.

5. Prinsip Ihsan (*Benevolence*)

Ihsan yaitu melakukan perbuatan terpuji yang memberikan manfaat bagi orang lain, tanpa harus ada kewajiban untuk perbuatan tersebut atau dalam kata lain beribadah dan berbuat kebaikan seakan-akan melihat Allah, maka yakin bahwa Allah melihat.

Juliyani menggaris bawahi beberapa perbuatan yang dapat mendukung pelaksanaan aksioma ihsan dan bisnis, yaitu:

1. Kemurahan hati (*leniency*)
2. Motif pelayanan (*service motive*)
3. Kesadaran bahwa adanya Allah dan aturan Allah yang berhubungan dengan pelaksanaan yang menjadi prioritas.

Prinsip ihsan atau kebaikan yang berhubungan dengan sikap pedagang dalam melayani dan memperlakukan konsumen. Sikap sopan, ramah, murah hati dan sabar yang dimiliki oleh pedagang terhadap konsumen akan menjadikan daya tarik tersendiri untuk konsumen.

Dengan menerapkan etika bisnis islam yang baik, setiap transaksi bisnis akan menjadi mudah, terutama di era yang semakin canggih ini di mana semua yang dibutuhkan dapat diakses oleh beberapa situs e-commerce populer di Indonesia. Namun, banyak pedagang yang masih mengabaikan etika bisnis dalam kegiatan bisnis mereka saat ini, yang mengakibatkan kurangnya kejujuran, keadilan, bahkan banyak kecurangan yang mungkin tidak diketahui pelanggan. (Nabila A'yun et al., 2021)

Penggunaan E-Commerce sebagai media pemasaran dapat membantu penjual memasarkan produknya, yang menghasilkan peningkatan pendapatan. Selain itu, sistem Purches Order (PO) yang diterapkan menjadi keunggulan dan menarik karena pelanggan dapat memesan produk sesuai keinginan mereka dan masalah yang ada dapat diselesaikan dengan cepat. (Edirianto & Madinah, 2021)

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan Etika Bisnis Islam di pasar e-commerce Shopee telah menerapkan prinsip kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab, dan kebenaran dalam operasi bisnisnya. Karena tidak ada diskriminasi terhadap pembeli, transaksi tidak merugikan pihak mana pun, dan pembeli memiliki kebebasan untuk memilih untuk melakukan atau membatalkan transaksi. Sangat jujur dan amanah saat memposting gambar; bertanggung jawab atas kesalahan yang dilakukan; dan tidak ada unsur penipuan atau pemaksaan di dalamnya karena Shopee

Marketplace diatur oleh sistem yang sudah ditetapkan oleh pihak Shopee, dengan aturan yang menguntungkan baik penjual maupun pembeli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis islam memiliki efek yang signifikan pada kepercayaan pembeli kepada penjual, yang dapat menghasilkan peningkatan pendapatan. Oleh karena itu, pedagang, terutama pedagang online, harus sepenuhnya menerapkan etika bisnis islam. Dalam transaksi e-commerce, ada unsur-unsur yang mendukung dan menghalangi penerapan etika bisnis Islam oleh penjual yang menggunakan platform media sosial. Faktor-faktor ini memengaruhi proses pembelian konsumen melalui internet.

DAFTAR PUSTAKA

- Auly, C., Suherlan, S., Mu, N., & Vania, A. (2023). *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Penerapan Etika Pemasaran Bisnis Syariah dalam Melaksanakan Bisnis Online Shop yang Sesuai dengan Syariat Islam Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*. 5(3), 1037–1044. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1474>
- Edirianto, S., & Madinah, S. (2021). Analisis E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan El-Ma'wa Craft By Rajut Preneur Cirebon Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam. *Ecobankers: Journal of Economy and Banking*, 2(1), 37. <https://doi.org/10.47453/ecobankers.v2i1.323>
- Haerunnisa, Dwi Khaira Ramdhanni, & Ricky Firmansyah. (2021). Analisa Strategi Negosiasi Pada Platform Shopee. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 29–38. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i1.602>
- Journal, E., Edirianto, S., & Madinah, S. (2021). *Ecobankers : Journal of Economy and Banking Analisis E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan El- Ma ' wa Craft By Rajut Preneur Cirebon Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam*. 2, 37–42.
- Nabila A'yun, Q. A., Chusma, N. M., Putri, C. N. A., & Latifah, F. N. (2021). Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online Pada E-Commerce Populer Di Indonesia. *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, 1(2), 166–181. <https://doi.org/10.30739/jpsda.v1i2.998>
- Pranitasari, D., & Sidqi, A. N. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 18(02), 12–31. <https://doi.org/10.36406/jam.v18i02.438>
- Prasetya, Y. A., & Abdullah, R. (2022). Implementasi Etika Bisnis Islam Pada Jual Beli Online di Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Mulawarman). *Jurnal Ekonomi Syariah Mulawarman (JESM)*, 1(1), 83–89.
- Ramadhani, A. N., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2022). Analisis Metode Pembayaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce: Tinjauan Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(1), 111–119. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v15i1.127>
- Ruslang, R., Kara, M., & Wahab, A. (2020). Etika Bisnis E-Commerce Shopee Berdasarkan Maqashid Syariah Dalam Mewujudkan Keberlangsungan Bisnis. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 665. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1412>
- Sahetapy, W. L. (2017). Etika Bisnis Dalam E-Commerce. *Jurnal Ilmu Hukum Tambun Bungai*, 2(2), 170–186.
- Viva, R. J., & Huda, Q. (2023). *E-Commerce Dan Tanggung Jawab Sosial : Merangkul Sustainability Business Dalam Etika Bisnis Islam (Studi Multisitus Pada Zaidan Mall Dan Delfybrosantik)*. September, 399–414. <https://doi.org/10.30868/ad.v7i02.4619>

- Wati, A., Paramansyah, A., & Damayanthi, D. (2021). Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli: *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 184–200. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.344>
- Wati, D., & Arif, S. (2022). *Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online Di Humaira Shop Etika Bisnis Islam*. 5(1), 141–154.