

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Penelitian ini membutuhkan beberapa referensi penelitian terdahulu di dalam penulisannya. Tema dan metode penyelesaiannya yang sama menjadi referensi yang tepat bagi penulis dalam menyusun penelitiannya. Dari hasil pengamatan dan pengkajian yang telah dilakukan peneliti terhadap beberapa sumber kepustakaan yang terkait dengan permasalahan yang akan dibahas dalam penulisan proposal ini, peneliti menemukan kesamaan yang mendukung dalam penelitian ini.

Musdalifah (2017) dalam penelitiannya dengan judul etika bisnis islam terhadap sistem pemasaran jual beli online di kota pare-pare. Penelitian ini membahas tentang etika bisnis islam terhadap mekanisme pemasaran jual beli online di kota pare-pare. Penelitian ini menggunakan pengambilan data deskriptif kualitatif, data yang digunakan bersifat primer dan sekunder. Teknik data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah saat ini penjual atau pelaku usaha jual beli online di kota pare-pare dalam memasarkan produknya dengan cara menggunakan sosial media. Dimana harga yang diberikan sesuai dengan kualitasnya atau ditentukan sesuai dengan harga yang ada di pasaran. Transaksi penjualan yang sering dilakukan adalah dengan cara COD (*Cash on Delivery*). Sebagian penjual dan pelaku usaha telah menerapkan etika bisnis islam dalam berdagang dan sebagian yang lain masih belum menerapkan etika bisnis islam tersebut. Hal ini dikarenakan masih ada dari mereka yang menyembunyikan kualitas dan kuantitas barangnya dengan tujuan tertentu.

Walia nabila sa'ad (2017) dalam penelitian dengan judul pengaruh *e-commerce* terhadap peningkatan pendapatan sentra industri keripik pisang bandar lampung ditinjau dari etika bisnis islam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap

peningkatan pendapatan pada sentra industri keripik pisang bandar lampung dalam pandangan etika bisnis islam. Penelitian ini menggunakan metode kuisioner yang disebarakan pada produsen dan penjual di sentra industri keripik pisang bandar lampung, kemudian data yang didapatkan akan dianalisis menggunakan regresi linear sederhana. Kesimpulan dari penelitian ini adalah secara parsial variabel *e-commerce* pengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan. Berdasarkan pandangan etika bisnis islam, bahwa penggunaan *e-commerce* pada sentra industri bahwa manusia harus merubah keadaanya agar lebih baik seperti halnya penggunaan *e-commerce* memberikan dampak perubahan terhadap usaha. Sehingga pemerintah maupun masyarakat terus membantu mempromosikan produk keripik sentra industri ini untuk dikenal oleh wisatawan dalam negeri maupun wisatawan luar negeri.

Nila Astuti Harahap (2018) dalam penelitian yang berjudul analisis penerapan dan dampak etika bisnis islam pada supermarket de' halal mart Yogyakarta yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis secara komprehensif tentang penerapan etika bisnis di bidang supermarket yakni de' halal mart Yogyakarta. Faktor-faktor yang digunakan adalah kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab, dan kebenaran. Dari faktor tersebut akan digunakan sebagai indikator kemajuan suatu bisnis dalam perusahaan yaitu modal, pendapatan, volume penjualan, dan tenaga kerja. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan subyek yang digunakan adalah supermarket de' halal mart. Metode pengumpulan data adalah observasi, pencatatan dokumen dan wawancara. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa de' halal mart telah mengintegrasikan kelima aksioma etika bisnis islam tersebut terhadap beberapa aspek parameter kemajuan bisnis yang digunakan yaitu modal, pendapatan, volume penjualan, dan tenaga kerja.

Didin Burhanuddin Rabbani (2018) dalam penelitiannya yang berjudul analisis pengaruh etika bisnis islami, lokasi usaha, dan pendidikan terhadap pendapatan (studi pada pelaku wirausaha barang bekas di pasar comboran

timur kota malang). Penelitian ini memiliki tujuan yang pertama untuk menganalisis pengaruh etika bisnis islami, lokasi usaha dan pendidikan terhadap pendapatan para pelaku wirausaha. Kedua untuk menganalisis pengaruh etika bisnis islami terhadap pendapatan para pelaku wirausaha. Yang ketiga untuk menganalisis pengaruh lokasi usaha terhadap pendapatan para pelaku wirausaha. Keempat untuk menganalisis pengaruh pendidikan terhadap pendapatan para pelaku wirausaha. Kelima untuk menganalisis variabel dominan antara etika bisnis islami, lokasi usaha dan pendidikan terhadap pendapatan para pelaku wirausaha. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data cross section yakni melalui penyebaran kuisioner dengan metode purposive sampling. Hasil dari penelitian ini pertama terdapat pengaruh etika bisnis islami, lokasi usaha dan pendidikan terhadap pendapatan para pelaku wirausaha. Kedua terdapat pengaruh etika bisnis islami terhadap pendapatan para pelaku wirausaha. Ketiga terdapat pengaruh lokasi usaha terhadap pendapatan para pelaku wirausaha. Keempat tidak terdapat pengaruh yang signifikan pendidikan terhadap pendapatan para pelaku wirausaha. Dan kelima variabel etika bisnis islami merupakan variabel dominan yang berpengaruh terhadap pendapatan para pelaku wirausaha.

Roman, sergio (2007) dalam penelitiannya yang berjudul *The Ethics of Online Retailing: A Scale Development and Validation from the Consumers' Perspective* memiliki dua tujuan penelitian. Tujuan utama adalah untuk mengembangkan dan memvalidasi instrumen pengukuran etika bisnis islam di sebuah website online shop. Tujuan kedua adalah untuk menganalisis pengaruh instrumen tersebut pada kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap website online shop. Penelitian melakukan perancangan setiap butir pertanyaan yang akan diajukan yang kemudian dilakukan pengujian validitas. Setelah setiap butir pertanyaan yang didapatkan dinyatakan valid akan dilakukan pengelompokan setiap butir pertanyaan tersebut menjadi suatu variabel (instrumen). Kemudian penelitian ini menganalisis apakah instrumen yang didapat berhubungan terhadap tingkat kepuasan dan

kepercayaan konsumen. Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa terdapat hubungan positif antara instrumen yang digunakan terhadap tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Fachrizi Alwafi dan Rizal Hari Magdani (2016) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan terhadap toko dan pengalaman berbelanja terhadap minat beli tokopedia.com. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menemukan bukti empiris pengaruh keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan konsumen dan pengalaman berbelanja terhadap minat beli konsumen di situs jual beli online tokopedia.com. Metode yang digunakan untuk melihat pengaruh adalah regresi. Hasil dari penelitian ini adalah variabel keamanan, kemudahan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli sedangkan variabel pengalaman tidak berpengaruh. Pengaruh paling besar diberikan oleh variabel keamanan kemudian dilanjutkan kepercayaan dan kemudahan.

Lina Aryani (2016) pada jurnalnya yang berjudul faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara online di online shop lazada. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh faktor produk, harga, kepercayaan, pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di online shop lazada. Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil dari penelitian menjelaskan bahwa pengujian secara parsial bahwa produk, kepercayaan dan pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di online shop lazada. Sedangkan pengujian secara simultan bahwa seluruh variabel mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online di online shop. Berdasarkan determinasi R square, variabel produk, harga, kepercayaan, keamanan dan pelayanan sebesar 95%.

Ella Trisnawati, Agus Suroso dan Untung Kumorohadi (2012) dalam jurnalnya yang berjudul Analisis Faktor-faktor kunci dari niat pembelian kembali secara online (study kasus pada konsumen fesh shop). Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor kunci untuk mengidentifikasi kecenderungan

individu melakukan pembelian kembali secara online. Variabel yang digunakan adalah *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *confirmation*, *satisfaction*, *trust*, *privacy*, *perceived enjoyment* dan *online repurchase intention*. Metode pengambilan data yang dilakukan menggunakan kuisioner yang kemudian dilakukan analisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Hasil dari penelitian ini adalah variabel yang mempengaruhi *perceived usefulness* adalah *perceived ease of use*, *confirmation* dan *trust*. Variabel yang mempengaruhi *online repurchase intention* adalah *perceived usefulness*, *satisfaction*, *trust*, *perceived enjoyment* dan *privacy*. Variabel yang mempengaruhi *satisfaction* adalah *confirmation* dan *perceived usefulness*. *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *trust*.

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Tahun, Judul	Kesimpulan	Perbedaan dan Persamaan
1.	Musdalifah, 2017, Etika Bisnis Islam terhadap Sistem Pemasaran Jual Beli Online di Kota Pare-Pare	Transaksi penjualan yang sering dilakukan adalah dengan cara COD (Cash on Delivery). Sebagian penjual dan pelaku usaha telah menerapkan etika bisnis islam dalam berdagang dan sebagian yang lain masih belum menerapkan etika bisnis islam tersebut. Hal ini dikarenakan masih ada dari mereka yang menyembunyikan kualitas dan kuantitas barangnya dengan tujuan tertentu.	Persamaan pada penelitian ini adalah prinsip etika yang digunakan dalam meneliti etika bisnis adalah sama. Tetapi pada penelitian ini lebih membahas dampak etika bisnis islam terhadap dampak penjualan.
2.	Walia Nabila Sa'ad, 2017, Pengaruh E-	Secara parsial variabel e-commerce berpengaruh	Persamaan pada penelitian ini adalah studi kasus yang

	<p>commerce terhadap Peningkatan Pendapatan Sentra Industri Keripik Pisang Bandar Lampung</p>	<p>signifikan terhadap peningkatan pendapatan. Berdasarkan pandangan etika bisnis islam, bahwa penggunaan e-commerce pada sentra industri bahwa manusia harus merubah keadaannya agar lebih baik seperti halnya penggunaan e-commerce memberikan dampak perubahan terhadap usaha. Sehingga pemerintah maupun masyarakat terus membantu mempromosikan produk keripik sentra industri ini untuk dikenal oleh wisatawan dalam negeri maupun luar negeri.</p>	<p>diambil adalah e-commerce dan prinsip etika yang digunakan adalah sama. Tetapi dalam penelitian ini juga meneliti pengaruh etika bisnis islam terhadap pendapatan usaha.</p>
3.	<p>Nila Astuti Harahap, 2018, Analisis Penerapan dan Dampak Etika Bisnis Islam pada Supermarket De'halal Mart Yogyakarta</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa de'halal mart telah mengintegrasikan kelima etika bisnis islam tersebut terhadap beberapa aspek parameter kemajuan bisnis yang digunakan yaitu modal, pendapatan, volume penjualan, dan tenaga kerja.</p>	<p>Persamaan pada penelitian ini adalah topik utama yang digunakan adalah etika bisnis islam dan pada prinsip etika yang digunakan adalah sama. Pada penelitian ini tidak hanya melihat penerapan tetapi juga melihat dampak dari penerapan.</p>
4.	<p>Didin Burhanuddin Rabbani, 2018, Analisis</p>	<p>Pertama, terdapat pengaruh etika bisnis islam, lokasi</p>	<p>Persamaan pada penelitian ini adalah topik utama yang</p>

	Pengaruh Etika Bisnis Islam, Lokasi Usaha dan Pendidikan terhadap Pendapatan para Pelaku Wirausaha	usaha dan pendidikan terhadap pendapatan para pelaku wirausaha. Kedua, terdapat pengaruh etika bisnis islami terhadap pendapatan para pelaku wirausaha. Ketiga, terdapat pengaruh lokasi usaha terhadap pendapatan para pelaku wirausaha. Keempat, tidak terdapat pengaruh yang signifikan pendidikan terhadap pendapatan para pelaku wirausaha. Dan kelima, variabel etika bisnis islami merupakan variabel dominan yang berpengaruh terhadap pendapatan para pelaku wirausaha.	digunakan adalah etika bisnis islam dengan penggunaan prinsip etika yang sama, sedangkan perbedaannya adalah dalam variabel yang diteliti juga memperhatikan lokasi usaha, dan pendidikan.
5.	Roman, sergio (2007) dalam penelitiannya yang berjudul <i>The Ethics of Online Retailing: A Scale Development and Validation from the Consumers' Perspective</i>	Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa terhadap hubungan positif antara instrumen yang digunakan terhadap tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen.	Terdapat kesamaan variabel yang digunakan. Perbedaan dalam penelitian ini adalah prinsip etika yang digunakan tidak sama.
6.	fachrizi alwafi dan rizal hari magdani (2016) dalam penelitian yang	variabel keamanan, kemudahan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap	Persamaan dalam penelitian ini adalah salah satu variabel yang

	<p>berjudul Pengaruh Persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan terhadap toko dan pengalaman berbelanja terhadap minat beli tokopedia.com</p>	<p>minat beli sedangkan variabel pengalaman tidak berpengaruh. Pengaruh paling besar diberikan oleh variabel kemanan kemudian dilanjutkan kepercayaan dan kemudahan</p>	<p>digunakan yaitu variabel security dan penelitian dilakukan terhadap perusahaan jual beli online. Perbedaan dari penelitian ini adalah tidak membahas tentang etika bisnis islam dan terdapat perbedaan beberapa variabel yang dipakai.</p>
7.	<p>Lina Aryani (2016) dengan judul faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara online di onlie shop lazada. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh faktor produk, harga, kepercayaan, pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di onlie shop lazada.</p>	<p>menjelaskan bahwa pengujian secara parsial bahwa produk, kepercayaan dan pelaynan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di online shop lazada. Sedangkan pengujian secara simultan bahwa seluruh variabel mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online di online shop. Berdasarkan determinasi R square, variabel produk, harga, kepercayaan, keamanan dan pelayanan sebesar 95%.</p>	<p>Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel security yang digunakan dan penelitian ini dilakukan di online shop. Perbedaan dalam penelitian ini adalah empat variabel yang dipakai tidak sama dan tidak menghubungkan kepada prinsip etika bisnis islam.</p>

8.	Ella trisnawati, agus suroso dan untung kumorohadi (2012), Analisis Faktor-faktor kunci dari niat pembelian kembali secara online (study kasus pada konsumen fesh shop).	variabel yang mempengaruhi perceived usefulness adalah perceived ease of use, confirmation dan trust. Variabel yang mempengaruhi online repurchase intention adalah perceived usefulness, satisfaction, trust, perceived enjoyment dan privacy. Variabel yang mempengaruhi statisfication adalah confirmation dan perceived usefulness. perceived ease of use berpengaruh positif terhadap trust	Kesamaan dari penelitian ini adalah salah satu variabel yang digunakan yaitu variabel privacy dan metode analisis yang digunakan adalah structul equation model. Perbedaan dari penelitian ini adalah beberapa variabel yang digunakan berbeda dan tidak menghubungkan kepada etika bisnis islam.
----	--	--	---

B. Landasan Teori

Etika berasal dari bahasa Yunani yaitu “Ethos” yang artinya adat istiadat. etika dapat dikaitkan dengan nilai-nilai, tata cara hidup yang baik, dan segala kebiasaan yang dianut dan diwariskan dari satu orang atau satu generasi ke generasi yang lainnya (Arijanto, 2011). Dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI), etika dijelaskan dengan membedakan tiga arti : 1) ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk tentang hak dan kewajiban moral (akhlak); 2) kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak; 3) nilai mengenai benar dan salah yang dianut suatu golongan atau masyarakat (Bertens, 2013). Dalam hal ini etika berkaitan dengan nilai-nilai, aturan hidup, tata cara hidup yang baik dengan segala kebiasaan yang diwariskan secara turun-temurun.

Hubungan antara etika dengan studi di bidang ekonomi dan bisnis adalah membentuk suatu pembahasan mengenai etika bisnis. Kemudian. Etika bisnis dapat didefinisikan sebagai nilai perangkat tentang baik, buruk, benar, dan salah dalam dunia bisnis yang berlandaskan kepada prinsip moralitas. Atau dalam artian lain bahwasanya etika bisnis merupakan suatu prinsip dan norma dimana para pelaku bisnis harus memiliki suatu komitmen dalam aktivitas, perilaku dan berelasi agar bisnis sesuai dengan koridor yang baik (Muhammad, 2004). Sedangkan menurut Kwik Kian Gie, etika bisnis adalah penerapan dari apa yang benar dan apa yang salah dari kumpulan kelembagaan, teknologi, transaksi, kegiatan, dan saran yang disebut bisnis (Kwik Kian Gie, 1996).

Menurut (Rosa, 2018) etika bisnis adalah seperangkat aturan moral yang berkaitan dengan baik dan buruk, benar dan salah, bohong dan jujur. Tujuan dari etika ini adalah untuk mengendalikan perilaku manusia dalam menjalankan aktivitas bisnis yang saling menguntungkan. Jadi dapat disimpulkan bahwasanya etika bisnis merupakan suatu landasan yang dipegang oleh setiap manusia dan harus dijunjung tinggi supaya bisnis yang dijalankan memberikan kepuasan kepada semua pihak yang terkait dengan bisnis tersebut.

Di dalam ajaran islam diwajibkan kepada setiap manusia untuk tetap menjaga dan mempertahankan nilai-nilai dan prinsip-prinsip syariah di dalam setiap kegiatan yang dilakukan manusia. Berkaitan dengan masalah ekonomi dan bisnis, maka dapat disimpulkan bahwasanya etika bisnis islam merupakan nilai dan norma etika yang didasari pada Al-Qur'an dan Hadist yang dijadikan pedoman hidup dalam berbisnis agar para pebisnis tidak melanggar etika-etika dalam berbisnis yang nantinya akan merugikan diri sendiri maupun pihak lain.

Sistem dan teknologi sudah mengubah hubungan antara perusahaan dengan pelanggan, karyawan, pemasok, serta mitra menjadi hubungan digital menggunakan jaringan dan internet. Begitu banyak bisnis dan perusahaan

sekarang yang menggunakan sistem elektronik yang biasa kita kenal dengan sebutan “*e-commerce*”.

E-commerce merupakan mekanisme jual-beli melalui dunia maya baik barang ataupun jasa dengan internet sebagai mediana, adanya *e-commerce* juga dapat memudahkan penjual dalam mempromosikan barang dagangan mereka karena produk atau tokonya akan tersebar luas di internet dan pembeli akan lebih mudah untuk mencari barang yang mereka butuhkan tanpa perlu memakan waktu yang lama karena tidak perlu mengunjungi setiap toko yang ada.

Di dalam islam, *e-commerce* memiliki definisi yang sama dengan perdagangan konvensional, akan tetapi ada beberapa aturan dan kewajiban yang harus dicocokkan dengan kebutuhan prinsip-prinsip islam. Umat islam harus sangat setia dan takut kepada Allah dalam segala jenis bisnis dan perdagangan. Allah berfirman :

“Padahal Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal didalamnya.” (Q.S. Al-Baqarah 2 : 275).

Karena *e-commerce* dilakukan dengan menggunakan komputer dan jaringan, ada kondisi tertentu yang harus diperhatikan untuk memastikan legalitas *e-commerce* dalam islam. Pertama, harus ada kejelasan dalam komunikasi dan produk yang ditawarkan harus didefinisikan dengan jelas. Misalnya, gambar-gambar produk harus ditampilkan dengan jelas, memberikan spesifikasi yang rinci, harga, cara pengiriman dan cara pembayaran harus dinyatakan dengan jelas. Kedua, kedua pihak harus menerima pesan untuk mencapai kesesuaian dalam perjanjian (menyimpulkan kontrak). Ketiga, harus ada kontinuitas dalam komunikasi, baik dalam pengiriman pesan atau dalam konsultasi satu sama lain melalui email (Zainul, Osman, & Mazlan, 2004).

Seorang pebisnis harus memiliki sifat jujur yang merupakan nilai dasar dari etika islam. Etika yang baik itu mencakup : 1) Kejujuran (*Honesty*), 2) Ketepatan (*Reliability*), 3) Loyalitas, dan 4) Disiplin. Tidak ada ruang lingkup kecurangan, berbicara kebohongan, bersumpah terlalu banyak dan menggunakan iklan palsu dalam kerangka bisnis islam. Sementara upaya yang dilakukan untuk membujuk orang membeli produk dengan cara menyembunyikan fakta, mengiklankan produk dengan cenderung ambigu, serta membesar-besarkan keunggulan produk adalah hal yang sering digunakan oleh para pebisnis. Trik tersebut sangat efektif dilingkungan *e-commerce* karena pelanggan hanya bergantung pada informasi dari website untuk memutuskan membeli produk.

Islam merupakan agama yang telah disempurnakan, islam mengatur seluruh kehidupan manusia berdasarkan pedoman yang ada di dalam Al-Qur'an dan Hadist. Islam menganjurkan kepada seluruh manusia untuk berbudi luhur dan menjadikannya sebagai buah hasil dari sebagian ibadah yang telah diperintahkan oleh ajaran agama. Islam menjadi sumber nilai dan etika dalam segala aspek kehidupan manusia secara menyeluruh.

Bahkan sama halnya dalam dunia bisnis, sisi keimanan memiliki peran penting dalam setiap muamalah guna menghasilkan hubungan yang saling ridha dan tidak ada rasa kecurangan atau kecurigaan atas perilaku santun yang diperkenankan oleh para pebisnis. Etika bisnis islam merupakan tata cara mengelola bisnis berdasarkan Al-Qur'an dan Hadist serta hukum fiqih. Prinsip-prinsip dasar etika bisnis islam harus mencakup prinsip keadilan, prinsip kehendak bebas, prinsip tanggung jawab dan prinsip kebenaran (Estijayandono, Siradjuddin, & Haddade, 2019).

a. Prinsip Keadilan

Prinsip keadilan yang harus diterapkan oleh para penjual adalah tidak membeda-bedakan pembeli. Seperti yang dijelaskan dalam Q.S. Al-Ma'idah 5:8

... إَعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَى ...

... “Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa.”...

Berdasarkan potongan ayat dalam surat Al-Maidah tersebut, bahwasanya Allah SWT memerintahkan kepada manusia untuk berbuat adil. Dalam hal jual beli pun penjual harus berlaku adil terhadap pembeli meskipun pembeli tersebut bukan pembeli setia dari toko penjual tersebut, semua harus dilayani dengan baik dan setara.

Sebagai perwujudan landasan etika bisnis islam yaitu keseimbangan atau keadilan, maka pengambilan keuntungan juga didasarkan dengan prinsip keadilan. Artinya, bahwa keuntungan yang ditentukan tidak adanya unsur merugikan pihak lain yang terlibat di dalamnya. Kesimbangan atau keadilan juga menyetarakan antar berbagai pihak dengan tidak membeda-bedakan pemberian layanan tanpa memandang status sosial. Antar pihak bisnis juga memperoleh hak yang sama sesuai dengan kapasitasnya masing-masing tanpa adanya pertimbangan yang menimbulkan ketidakadilan (Oktarina, 2017).

b. Prinsip Kehendak bebas

Kebebasan merupakan bagian penting dari nilai etika bisnis islam. Setiap manusia memiliki kebebasan dalam melakukan segala aktivitas, namun kebebasan yang digunakan tidak diperbolehkan untuk merugikan orang lain. Islam juga memberikan kebebasan terhadap manusia dalam melakukan hal apapun begitu juga dalam berbisnis, manusia diperbolehkan memanfaatkan segala potensi sumber daya alam yang terdapat di muka bumi ini, akan tetapi dalam kebebasannya tersebut, manusia juga harus bertanggung jawab dengan apa yang telah diperbuatnya, tidak semerta-merta dalam menggunakan sumber daya malah merusak kondisi alam. Kebebasan dalam memilih dijelaskan dalam QS Ali Imran 3:152

مِنْكُمْ مَنْ يُرِيدُ الدُّنْيَا وَ مِنْكُمْ مَنْ يُرِيدُ الْآخِرَةَ

“Di antaramu ada orang yang menghendaki dunia dan diantara kamu ada orang yang menghendaki akhirat”

Berdasarkan potongan ayat diatas, bahwasanya manusia diperbolehkan memilih pilihan yang diinginkannya. Dalam hal jual beli pun pembeli memilih barang yang diinginkannya tanpa adanya paksaan dari penjual, begitu pula penjual dapat memilih pesanan mana yang bisa diproses dan mana yang tidak bisa diproses dan tanpa ada paksaan dari pembeli.

Pada tingkat tertentu, manusia diberikan kebebasan untuk mengendalikan kehidupannya sendiri manakala Allah SWT menurunkannya ke bumi dengan tanpa mengabaikan kenyataan bahwa manusia sepenuhnya dituntun oleh hukum yang diciptakan Allah SWT (Muslich, 2011). Apabila landasan kehendak bebas ini diaplikasikan pada bisnis, maka kehendak bebasannya dapat berupa kebebasan pelaku bisnis untuk berinovasi produk. Selain itu, pelaku bisnis juga memiliki kebebasan menciptakan target pemasaran produknya sesuai dengan pangsa pasar produk yang ditawarkan oleh pelaku bisnis tersebut (Oktarina, 2017).

c. Prinsip Tanggung jawab

Tanggung jawab merupakan suatu prinsip dinamis yang tentunya berhubungan dengan perilaku manusia, bahkan tanggung jawab adalah kekuatan dinamis individu untuk mempertahankan kualitas keseimbangan dalam masyarakat. Menurut Sayyid Qutub, islam mempunyai prinsip pertanggung jawaban seimbang dalam segala bentuk dan ruang lingkupnya. Antara jiwa dan raga, antara seorang dan keluarga, individu dan sosial atau antara suatu masyarakat dengan masyarakat lainnya (Fauroni & Muhammad, 2002). Seperti firman Allah SWT dalam QS Al-Muddatsir 74:38

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِيْنَةٌ

“Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya”

Berdasarkan penggalan ayat dalam surat Al-Muddatsir, bahwasanya setiap manusia harus bertanggung jawab atas apa yang sudah

dilakukannya meskipun itu baik ataupun buruk. Dalam hal jual beli pun penjual harus bertanggung jawab atas barang yang dijual, dan pembeli harus bertanggung jawab untuk membayar barang yang sudah dibeli.

Perwujudan tanggung jawab manusia tidak hanya pada pemenuhan kepentingan pribadi, tetapi juga tindakan manusia memiliki hubungan yang strategis pada keseimbangan yang ditimbulkan bagi masyarakat. Keseimbangan dalam masyarakat yang menjadi orientasi dari prinsip tanggung jawab ini, secara konsepsi islam artinya bahwa tanggung jawab memiliki sifat yang berlapis ganda dan berfokus pada tingkatan individu maupun tingkatan organisasi dan sosial yang kedua tingkatan tersebut harus dilakukan secara bersama-sama dan harmonis (Oktarina, 2017).

d. Prinsip Kebenaran

Dalam firman Allah SWT tentang tidak melakukan kecurangan dalam bertransaksi jual beli tertera dalam QS Al-Muthaffifin 83 : 1-3

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus”.

Berdasarkan ayat diatas, bahwasanya dalam bertransaksi jual beli sangat tidak diperbolehkan dalam melakukan kecurangan. Kecurangan ini akan merugikan setiap pembeli. Dalam hal jual beli penjual harus mengirimkan barang yang sesuai dengan pesanan pembeli. Barang yang dijual juga harus sesuai dengan foto maupun deskripsi barang pada saat barang tersebut di iklankan agar tidak membuat pembeli merasa tertipu.

Dalam konteks bisnis, kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku benar meliputi proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya menetapkan keuntungan (Fauroni & Muhammad, 2002). Kebenaran dalam konteks ini mengandung dua unsur, yakni kebajikan dan kejujuran. Kebajikan dalam bisnis ditunjukkan dengan sikap kerelaan dan keramahan dalam bermuamalah, sedangkan kejujuran ditunjukkan dengan sikap jujur

dalam semua proses bisnis yang dilakukan tanpa adanya penipuan sedikitpun. Dengan prinsip kebenaran ini, maka etika bisnis Islam sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerja sama atau perjanjian dalam bisnis (Aziz, 2013).

Penelitian yang dilakukan oleh Sergio Roman (2007) tentang etika bisnis dalam penjualan bisnis online mengatakan bahwa terdapat empat variabel yang dapat digunakan untuk menganalisis etika bisnis dalam penjualan bisnis online, keempat variabel tersebut adalah :

a. *Security* (keamanan)

Variabel ini membahas tentang keamanan transaksi online yaitu keamanan metode pembayaran serta perlindungan informasi keuangan dari penipuan online shop. Hal ini juga merujuk pada kekhawatiran yang melibatkan kerentanan sistem komputer terhadap virus yang dapat menyerang sistem dan sumber dayanya. Kekhawatiran konsumen juga terjadi pada pembayaran melalui kartu kredit, konsumen khawatir jika informasi tersebut dicuri. Banyak dari konsumen memilih untuk membeli online jika tersedia metode pembayaran ditempat.

b. *Privacy* (privasi)

Variabel ini membahas tentang perlindungan informasi yang diberikan oleh konsumen. Informasi yang dikumpulkan dari konsumen harus dirahasiakan dan digunakan hanya untuk tujuan yang dijelaskan dalam kebijakan privasi. Hal ini sejalan dengan kekhawatiran konsumen tentang informasi pribadi yang telah diberikan yang kemudian diperjual belikan. Kekhawatiran juga dirasakan ketika terdapat beberapa informasi pribadi yang harus diberikan jika ingin melakukan proses pembelian secara online tanpa mengetahui apakah pemilik situs di dalam website sebenarnya mengikuti kebijakan privasi.

c. *Non-Deception* (tidak menipu)

Variabel ini membahas mengenai sejauh mana konsumen mempercayai bahwasanya penjual online tersebut tidak menggunakan

kata-kata yang menipu dan terlalu melebih-lebihkan keunggulan suatu produk serta tidak menggunakan taktik yang dapat mengelabui konsumen untuk membeli barang yang dijual atau dagangannya. Ketika penjual memberikan kesan yang berbeda dari apa yang diharapkan konsumen, maka secara konteks praktik pemasaran hal tersebut merupakan tindakan yang tidak etis dan tidak adil bagi yang tertipu.

d. *Realiability* (keandalan)

Variabel keandalan ini membahas mengenai barang-barang yang terkait dengan tampilan ataupun deskripsi produk yang akurat sehingga apa yang diterima konsumen adalah apa yang mereka pesan, serta dalam pengiriman produknya sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan. Penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa keandalan menjadi salah satu variabel kunci dalam kualitas pelayanan online seperti yang sudah dirasakan oleh konsumen.

