

ANALISIS PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM DI BUKALAPAK

Oleh : Walhaarik Ilham S

Abstrak

E-commerce merupakan proses jual beli berupa barang ataupun jasa yang menghubungkan antara konsumen dengan produsen dalam dunia maya yang terhubung melalui jaringan internet. Dalam kehidupan bermuamalah, Islam sangat mendorong kemajuan teknologi, termasuk inovasi-inovasi yang diterapkan dalam sistem perdagangan. Akan tetapi, inovasi dalam berdagang ini harus dipahami dengan benar dan dikaji kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip syariah dan muamalah. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis seberapa besar bukalapak menerapkan etika bisnis islam dalam menjalankan bisnis online shop dan menganalisis hubungan variabel security, privacy dan non-deception terhadap variabel reliability. Penelitian ini melakukan analisis *Structural Equation Model* (SEM) menggunakan aplikasi R. Pada penelitian ini keseluruhan variabel yang diteliti telah menerapkan etika bisnis islam. Aspek kebenaran telah diterapkan pada variabel security, privacy, non-deception dan reliability. Aspek tanggung jawab diterapkan oleh variabel security, privacy dan reliability. Aspek kehendak bebas diterapkan pada variabel non-deception. Variabel security, privacy dan non-deception tidak berpengaruh positif terhadap variabel reliability.

Kata kunci : Bukalapak, *E-commerce*, Etika Bisnis Islam, *Structural Equation Model*

I. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, perusahaan dituntut untuk mengikuti perkembangan internet yang sangat pesat. Dengan adanya perkembangan internet di dunia bisnis banyak memberikan pengaruh yang signifikan dalam berbagai macam aspek kehidupan. Pengguna internet tidak hanya sebatas pemanfaatan media informasi dan komunikasi saja, melainkan juga dapat digunakan sebagai sarana transaksi jual beli yang biasa dikenal dengan sebutan *e-commerce*. *E-commerce* merupakan proses jual beli berupa barang ataupun jasa yang menghubungkan antara konsumen dengan produsen dalam dunia maya yang terhubung melalui jaringan internet. Dalam kehidupan bermuamalah, Islam sangat mendorong kemajuan teknologi,

termasuk inovasi-inovasi yang diterapkan dalam sistem perdagangan. Akan tetapi, inovasi dalam berdagang ini harus dipahami dengan benar dan dikaji kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip syariah dan muamalah.

Bukalapak adalah salah satu *e-commerce* nasional yang saat ini sedang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Sejak pertama kali Bukalapak mulai dikembangkan pada tahun 2017 sampai dengan saat ini, Bukalapak telah memberdayakan 500.000 warung dan 700.000 pelaku usaha mandiri. Sedangkan transaksi Bukalapak untuk satu tahun ini saja sudah tumbuh tiga kali lipat dan mencapai lebih dari 12 juta kunjungan setiap harinya (Budianto, 2019). Hal ini sejalan dengan komitmen Bukalapak yang ingin selalu memberdayakan usaha kecil secara menyeluruh serta mendorong penetrasi dalam dunia digital. Pada tahun 2018 saja Bukalapak telah memiliki 35 juta pengguna (*monthly active use/MAU*) di seluruh Indonesia. Artinya, 30% dari masyarakat Indonesia pernah berkunjung ke Bukalapak (Rahayu, 2018).

Etika bisnis islam adalah sejumlah perilaku etis dalam islam (*akhlaq al islamiyah*) yang dibungkus dengan nilai-nilai syariah yang mengedepankan halal dan haram (Amalia, 2013). Menurut etika bisnis islam, para pelaku bisnis atau wirausaha hendaknya dalam berdagang tidak hanya bertujuan untuk mencari keuntungan saja, melainkan juga mencari keridhoan dan keberkahan atas rezeki yang diberikan oleh Allah SWT. Para pelaku bisnis juga harus menghindari upaya-upaya yang dapat merugikan orang lain demi mengejar keuntungan semata, karena di dalam dunia bisnis juga terdapat etika-etika yang berlaku di masyarakat.

Penelitian yang dilakukan oleh Sergio Roman (2007) tentang etika bisnis dalam penjualan bisnis online tersebut menghasilkan empat variabel yang bisa digunakan untuk menganalisis etika bisnis dalam penjualan bisnis online. Empat variabel tersebut adalah *security*, *privacy*, *non-deception* dan *reliability*. Keempat variabel tersebut muncul berdasarkan kekhawatiran responden dalam bisnis online. Kekhawatiran pertama adalah dalam keamanan sistem, kekhawatiran tentang individu yang berpotensi jahat untuk memperoleh informasi pribadi, keuangan atau informasi tentang transaksi konsumen. Kekhawatiran kedua adalah dalam privasi, kekhawatiran tentang penyebaran informasi pribadi tanpa seizin pengguna dan

pelacakan perilaku transaksi yang digunakan untuk kepentingan yang tidak dicantumkan dalam perjanjian privasi. Kekhawatiran ketiga tentang penipuan, berfokus pada kekhawatiran tentang perilaku penjual seperti tidak terkirimnya barang, tidak sesuai deskripsi barang dengan barang yang dikirim. Kekhawatiran keempat dalam keandalan, kekhawatiran dalam kesesuaian harga yang diberikan dan ketepatan waktu dalam pengiriman barang. (Miyazaki & A. Fernandez, 2000)

Permasalahan etika dalam bisnis sering terjadi pula dalam *e-commerce* atau yang sering kita sebut dengan transaksi jual beli online. Hal-hal yang sering menjadi persoalan seperti kehilangan segi finansial secara langsung karena kecurangan, pencurian informasi rahasia yang berharga, kehilangan kesempatan bisnis karena gangguan pelayanan, penggunaan akses kepada pihak yang tidak berhak, kehilangan kepercayaan diri para konsumen dan kerugian-kerugian yang tidak terduga, ketidakjujuran, praktik bisnis yang tidak benar, kesalahan faktor manusia atau kesalahan sistem elektronik (Salsabilati, 2017). Permasalahan serupa pun sering terjadi dalam penggunaan *e-commerce* yang berada di Bukalapak. Walaupun sudah diberikan batasan-batasan dalam website tersebut, namun masih banyak para pelaku *e-commerce* dan para konsumen yang menyalahgunakan. Dengan maraknya penggunaan dan permasalahan yang terjadi di dalam *e-commerce*, maka peneliti tergagap membahas mengenai penerapan etika bisnis islam di Bukalapak. Tujuan dalam penelitian ini adalah menganalisis seberapa besar Bukalapak menerapkan etika bisnis islam dalam menjalankan bisnis online shop dan menganalisis hubungan variabel security, privacy dan non-deception terhadap variabel reliability.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Tinjauan 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. Sergio Roman (2007) dalam penelitiannya 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) 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.

Kemudian Musdalifah (2017) dalam penelitiannya 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.

B. Landasan Teori

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 medianya, 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.

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).

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 diperkenakan 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).

1. 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

.... اَعْدِلُوا هُوَ اَقْرَبُ 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 membedakan 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).

2. 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. 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.

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).

3. 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 lingkungannya. 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.

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).

4. Prinsip Kebenaran

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

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِيْنَ الَّذِيْنَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُوْنَ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يَخْسِرُوْنَ

“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.

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.

III. METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian tersebut dilakukan dengan cara penelitian lapangan, dimana masalah yang akan diajukan di dalam penelitian ini ditentukan pada masalah yang terkait dengan operasional perusahaan. Kaidah penelitian deskriptif kumulatif mencoba menafsirkan dan menuturkan data yang bersangkutan dengan situasi yang sedang terjadi, sikap serta pandangan yang terjadi di dalam masyarakat. Di dalam kegiatan penelitian ini meliputi pengumpulan data, menganalisis data, menginterpretasikan data dan diakhiri dengan sebuah kesimpulan yang mengacu pada penganalisan data tersebut.

B. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, data tersebut didapatkan dari hasil kuisioner kepada para pengguna aplikasi dan website di Bukalapak dan berada di Yogyakarta. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 665 responden.

C. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan untuk menggali data tentang permasalahan-permasalahan yang sering terjadi dalam melakukan usaha tersebut dan hal-hal yang dilakukan terhindari dari permasalahan-permasalahan tersebut. Instrumen dalam metode ini adalah pengguna aplikasi dan website di Bukalapak.

D. Variabel Penelitian dan Metode Pengukuran

Variabel utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel yang digunakan adalah security, privacy, non-deception dan reliability. Dari keempat variabel tersebut kemudian akan di sesuaikan dengan prinsip etika yang digunakan yaitu keadilan, kehendak bebas, tanggung jawab dan kebenaran. Sedangkan jumlah pertanyaan ada sebanyak 19 pertanyaan. Pertanyaan pertama (X1), kedua (X2), ketiga (X3), keempat (X4), kelima (X5) dan keenam (X6) masuk kedalam variabel security. Pertanyaan ketujuh (X7), kedelapan (X8), kesembilan (X9) dan kesepuluh (X10) masuk kedalam variabel privacy. Pertanyaan kesebelas (X11), keduabelas (X12), ketigabelas (X13), keempatbelas (X14), kelima belas (X15) masuk kedalam variabel non-deception. Pertanyaan keenam belas (Y1), ketujuh belas (Y2), kedelapan belas (Y3), kesembilan belas (Y4).

Tabel 3.1 Variabel Penelitian

Variabel	Pertanyaan
X1	Bukalapak menampilkan syarat dan ketentuan transaksi online sebelum melakukan pembelian
X2	Kebijakan keaman Bukalapak mudah dimengerti
X3	Bukalapak memberikan informasi mengenai perusahaan di dalam website atau aplikasi
X4	Bukalapak menawarkan metode pembayaran yang aman

X5	Pembeli dapat mengonfirmasi rincian transaksi sebelum membayar
X6	Bukalapak memiliki fitur keamanan yang memadai
X7	Bukalapak dengan jelas menjelaskan bagaimana informasi pengguna digunakan
X8	Hanya informasi pribadi yang diperlukan untuk menyelesaikan transaksi yang perlu disediakan
X9	Informasi mengenai kebijakan privasi disajikan dengan jelas
X10	Bukalapak menunjukkan bahwa ia mematuhi aturan dan peraturan yang mengatur perlindungan data online
X11	Bukalapak lebih-lebihkan manfaat dan karakteristik penawarannya
X12	Penawaran Bukalapak tidak sepenuhnya benar
X13	Bukalapak menggunakan taktik menyesatkan untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produknya
X14	Bukalapak mengambil keuntungan dari konsumen yang kurang berpengalaman untuk melakukan pembelian
X15	Bukalapak mencoba membujuk konsumen untuk membeli barang-barang yang tidak konsumen butuhkan
Y1	Harga yang tertera di Bukalapak sesuai dengan apa yang dibayarkan
Y2	Barang yang diterima sesuai dengan barang yang dipesan dan dibayar
Y3	Barang yang saya cari tersedia di Bukalapak
Y4	Bukalapak menepati janji untuk melakukan sesuatu pada waktu tertentu

E. Metode Analisis Data

Structural equation model (SEM) atau model persamaan struktural merupakan gabungan dari dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor (*factor analysis*) yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri dan model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*) yang dikembangkan di ekonometrika (Ghozali, 2008).

Analisis SEM memiliki tujuh tahapan dalam menganalisisnya (Nawangarsi, 2011), tahapan-tahapannya adalah sebagai berikut :

1. Pengembangan model teoritis.
2. Pengembangan diagram alur.
3. Konversi diagram jalur kedalam persamaan struktural dan model pengukuran.
4. Menentukan matriks input dan estimasi model yang akan digunakan.
5. Menilai identifikasi model struktural.
6. Menilai kriteria *goodness-of-fit*.
7. Interpretasi dan modifikasi model.

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Penelitian

Hasil penelitian yang merupakan gambaran umum dari objek penelitian dan juga menyajikan hasil komputasi (hasil evaluasi) yang dianalisis dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) yang menjadi kesatuan langkah dalam pengujian hipotesis. Responden dalam penelitian ini sebanyak 665 responden pengguna Bukalapak. Berdasarkan jenis kelaminnya, jumlah presentase responden pada laki-laki sebesar 51% dengan jumlah responden sebanyak 340 orang. Sedangkan jumlah presentase responden pada perempuan sebesar 49% dengan jumlah responden sebanyak 325 orang.

Sedangkan berdasarkan usianya, presentase responden pada usia kurang dari 21 tahun sebesar 4% dengan jumlah 25 orang, pada usia 21 tahun sampai dengan 25 tahun sebesar 82% dengan jumlah 546 orang, usia 26 tahun sampai dengan 30 tahun sebesar 10% dengan jumlah 70 orang, sedangkan untuk usia lebih dari 30 tahun sebesar 4% dengan jumlah 24 orang.

B. Uji Kualitas Instrumen dan Data

Uji kualitas instrumen ini dilakukan untuk mengetahui instrumen penelitian sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel. Di dalam penelitian ini terdapat 19 pertanyaan yang merupakan setiap variabel dengan jumlah 665 responden.

Tabel 4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Butir	t-hitung	Nilai Reliability
Security	X1	3,146	0,663

	X2	3,439	
	X3	3,547	
	X4	2,648	
	X5	2,497	
	X6	3,689	
Privacy	X7	3,412	0,576
	X8	3,544	
	X9	3,285	
	X10	3,280	
Non-deception	X11	1,950	0,805
	X12	1,968	
	X13	2,359	
	X14	2,141	
	X15	2,800	
Reliability	Y1	2,398	0,635
	Y2	4,212	
	Y3	3,269	
	Y4	2,412	

Uji validitas digunakan untuk mengetahui variabel yang digunakan pada kuisioner telah sesuai dengan yang diinginkan dalam penelitian. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data. Hasil yang diperoleh dari pengujian kualitas instrumen dengan uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.1, data dapat dikatakan valid jika nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel. Jumlah keseluruhan data setiap butir pertanyaan adalah 665, maka didapatkan nilai *df* untuk r sebesar 663. Dengan menggunakan tingkat signifikan 5%, maka didapatkan nilai r-tabel sebesar 1,647. Jika dilihat pada tabel 4.1, nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan dari butir pertanyaan adalah valid. Sedangkan pada kolom nilai reliability keseluruhan nilai diatas lebih dari 0,5 maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel menunjukkan reliabel.

C. Hasil Penelitian

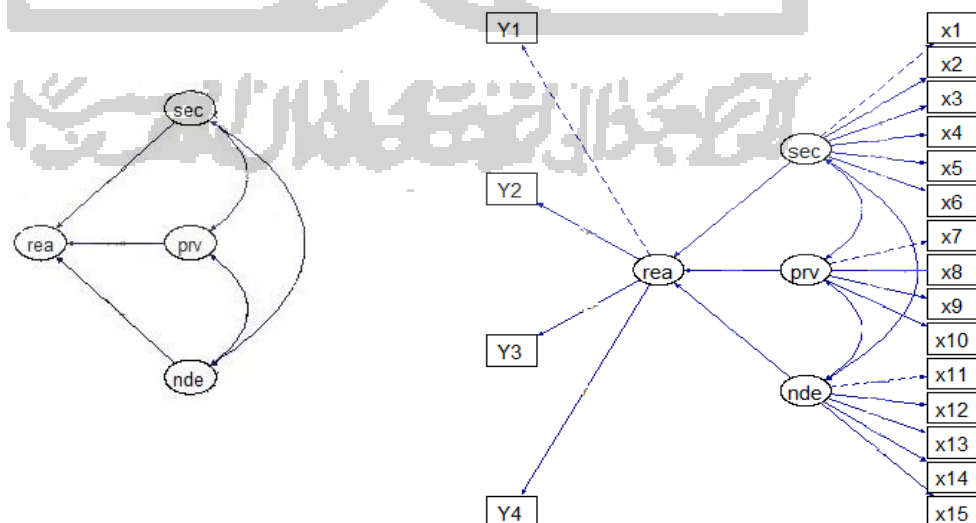
Metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah SEM yang dioperasikan menggunakan aplikasi R. Menurut Ferdinand dalam Kasmuri (2015), permodelan SEM yang lengkap pada dasarnya terdiri dari *Measurement Models* dan *Structural Models*. *Measurement Models* atau model pengukuran ditujukan untuk mengkonfirmasi sebuah faktor berdasarkan indikator-indikator empiris. Sedangkan *Structural Models* atau model struktural adalah suatu model yang mengenai struktur hubungan yang menjelaskan kualitas antar faktor. Adapun langkah-langkah untuk membuat permodelan SEM yang lengkap adalah sebagai berikut :

1. Pengembangan model teoritis

Pengembangan model teoritis dalam penelitian ini berdasarkan atas konsep analisis data yang telah dijelaskan pada Bab III. Secara umum model tersebut terdiri dari variabel independen (eksogen) yaitu security, non-deception, privacy dan variabel dependen (endogen) yaitu reliability.

2. Pengembangan diagram jalur

Setelah pengembangan model teoritis, maka langkah selanjutnya adalah menyusun model tersebut dalam bentuk diagram jalur yang akan memudahkan untuk hubungan-hubungan kasualitas yang akan diuji. Dalam diagram jalur, hubungan antara konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Berdasarkan teori yang ada maka diagram jalur untuk SEM dibuat sebagai berikut :



Gambar 4.1 Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

3. Konversi diagram jalur kedalam persamaan

Model yang sudah dinyatakan pada diagram jalur pada langkah kedua tersebut, selanjutnya dinyatakan ke dalam persamaan *structural*.

4. Menentukan matriks input dan estimasi model

Input matriks yang digunakan adalah kovarian dan korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi maksimum likelihood (ML) estimasi ML telah dipenuhi dengan asumsi sebagai berikut :

a. Ukuran sampel

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 665 responden. Jika mengacu pada ketentuan yang berpendapat bahwa jumlah sampel yang representative adalah sekitar 100-200 (Imam Ghozali, 2011). Maka, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi yang diperlukan dalam uji SEM.

b. Uji normalitas data

Pengujian distribusi normal akan dilakukan dengan dua macam pengujian normal multivariat dan normal univariat. Pengujian normal multivariat menggunakan test royston. Pengujian normal univariat menggunakan test saphiro-wilk. Memilih menggunakan saphiro-wilk karena data yang digunakan lebih dari 30 sampel. Maka hasil dari pengujian normalitas tersebut menggunakan aplikasi R disajikan pada tabel 4.2 :

Tabel 4.2 Uji Normalitas Multivariat

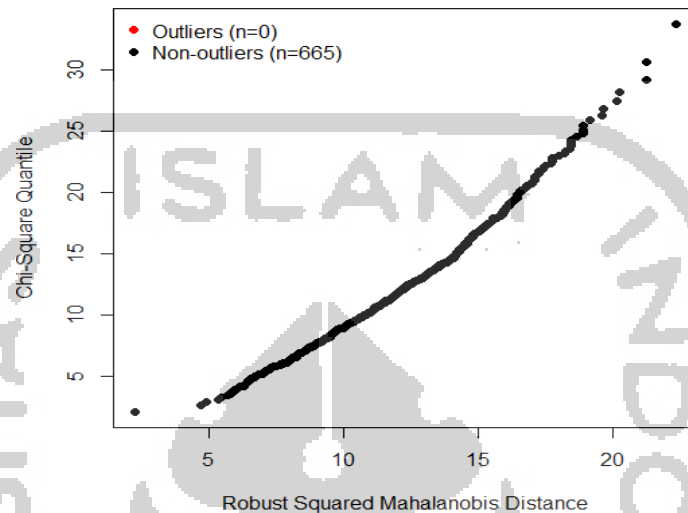
Test	H	p-value	Keputusan
Royston	20,10292	0,07893443	Berdistribusi normal multivariat

Jika dilihat dari hasil tabel 4.2 dengan nilai p-value sebesar 0,0789 dengan tingkat kesalahan 5% maka data yang digunakan berdistribusi multivariat. Karena data berdistribusi normal multivariat maka dapat dilanjutkan untuk tahap analisis selanjutnya.

c. Identifikasi outliers

Identifikasi outlier akan dilakukan dengan menggunakan aplikasi R dengan metode Q-Q plot yang disajikan pada gambar dibawah ini :

Chi-Square Q-Q Plot



Gambar 4.2 Grafik Outlier

Pada gambar Q-Q plot, sumbu x menunjukkan robust squared mahalanobis distance dan pada sumbu y adalah chi-square quantile. Jika dilihat pada gambar diatas dengan jumlah keseluruhan sampel tidak ditemukan data yang outlier. Karena data tidak ditemukan outlier maka dapat dilakukan analisis selanjutnya.

5. Menilai identifikasi model struktural

Beberapa cara untuk melihat ada tidaknya problem identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori *over-identified*. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat *df* dari model yang dibuat. Berdasarkan hasil perhitungan R, *df* model yang didapatkan adalah 171. Karena nilai *df* adalah positif, maka termasuk ke dalam kategori *over identified*. Oleh karena itu maka analisis dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

6. Evaluasi kriteria *goodness of-fit*

Menilai *goodness of-fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan “Fit” atau cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of-fit* ditampilkan pada tabel 4.3

Tabel 4.3 Goodness of Fit

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut off value</i>	Model penelitian	Model
<i>Significant probability</i>	$\geq 0,05$	0,000	Marginal
RMSEA	$\leq 0,08$	0,044	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,949	Fit
AGFI	$\geq 0,80$	0,854	Fit
CMIN/DF	$\leq 2,0$	0,635	Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,916	Fit
CFI	$\geq 0,90$	0,928	Fit

Berdasarkan hasil tabel 4.3 , dapat dilihat bahwa model penelitian sebagai model good fit. Dari keseluruhan hasil penelitian *goodness of fit* hanya ada satu yang menunjukkan tidak fit atau marginal, hal ini mengindikasikan bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

D. Pengujian Hipotesis

Tabel 4.4 Uji Model

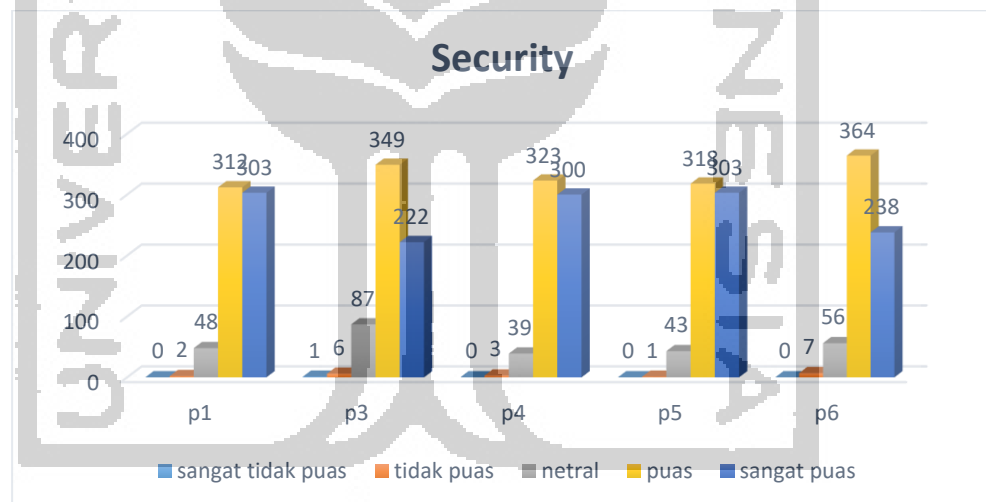
			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotesis
Reliability	←	Security	-1,007	1,945	-0,518	0,605	Ditolak
Reliability	←	Privacy	1,387	1,713	0,810	0,418	Ditolak
Reliability	←	Non-deception	-0,032	0,041	-0,773	0,439	Ditolak

Berdasarkan tabel 4.4, jika dilihat dari nilai hubungan antara nilai security terhadap reliability. Pengujian pengaruh kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,605 ($p > 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa nilai security tidak berpengaruh signifikan terhadap reliability, yang artinya nilai security belum mampu meningkatkan nilai reliability. Hubungan antara nilai privacy terhadap reliability. Pengujian pengaruh kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,418 ($p > 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa nilai privacy tidak berpengaruh signifikan terhadap

reliability, yang artinya nilai privacy belum mampu meningkatkan nilai reliability. Hubungan antara nilai non-deception terhadap reliability. Pengujian pengaruh kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,439 ($p > 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa nilai non-deception tidak berpengaruh signifikan terhadap reliability, yang artinya nilai non-deception belum mampu meningkatkan nilai reliability.

E. Pembahasan Penelitian

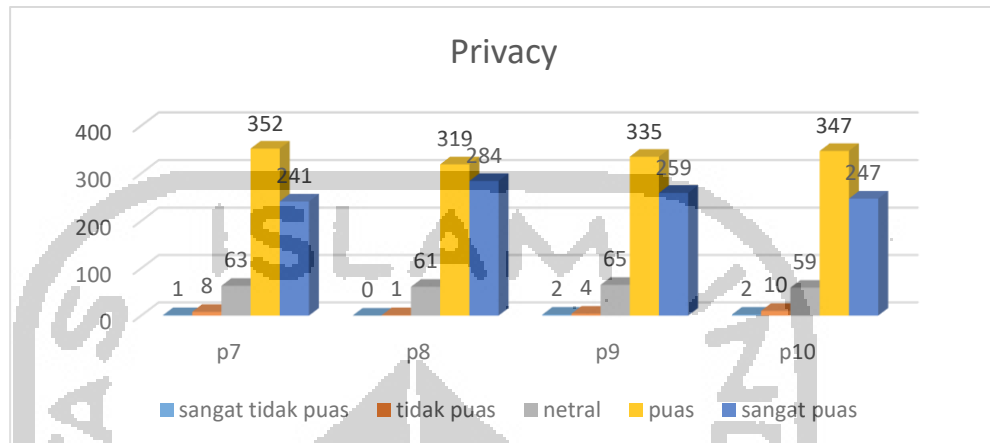
Etika bisnis islam menjelaskan tentang moral pembisnis dalam menjalankan bisnis yang digeluti. Etika bisnis islam dari Bukalapak dapat dilihat dari hasil butir-butir kuisisioner yang diberikan yang kemudian dikumpulkan menjadi satu variabel. Keempat variabel yang digunakan yaitu variabel security, privacy, non-deception dan reliability memiliki hubungan dengan etika bisnis islam yang telah ada.



Gambar 4.3 Grafik jawaban responden pada variabel security

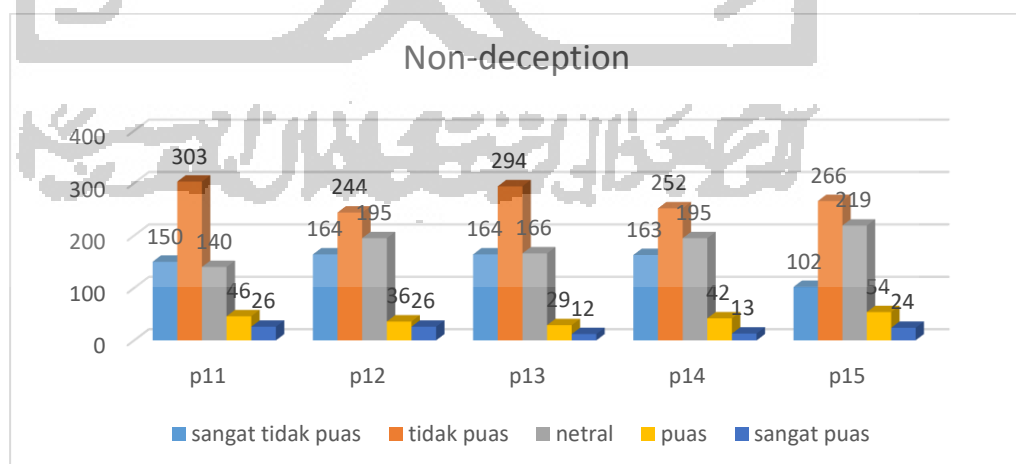
Variabel security bisa diambil kesimpulan bahwa hasil dari kuisisioner menunjukkan bahwa customer cenderung memilih puas dan sangat puas terhadap security yang diberikan oleh bukalapak. Jika dilihat dari hasil tersebut maka bukalapak memberikan rasa aman dalam bertransaksi khususnya dalam melakukan pembayaran, memberikan jaminan keamanan dengan barang yang telah dipesan oleh customer serta memberikan keamanan bahwa barang yang dibeli telah sesuai dengan yang dibayarkan. hal ini sejalan dengan prinsip etika bisnis kebenaran dan

tanggung jawab yang artinya bukalapak telah jujur dalam proses transaksi dan bertanggung jawab terhadap metode pembayaran.



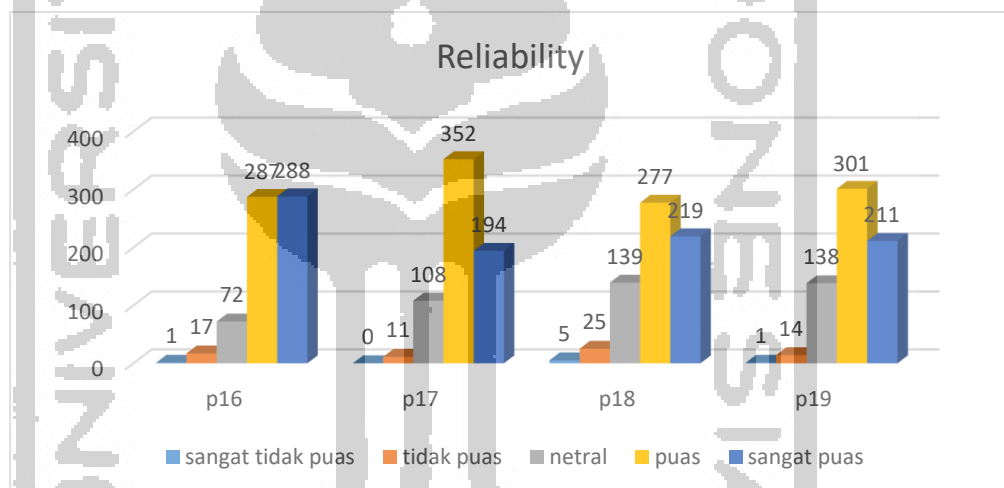
Gambar 4.4 grafik jawaban responden pada variabel privacy

Variabel privacy bisa diambil kesimpulan bahwa hasil dari kuisioner menunjukkan bahwa customer cenderung memilih puas dan sangat puas terhadap privacy yang diberikan oleh bukalapak. Jika dilihat dari hasil tersebut maka bukalapak memberikan keamanan data yang telah diberikan, mempergunakan data customer sebaik-baik nya, memberikan kebijakan tentang penggunaan data pribadi dengan jelas dan memenuhi apa yang tertuang di dalam kebijakan tersebut. Hal ini sejalan dengan prinsip etika bisnis kebenaran dan tanggung jawab bahwa bukalapak benar-benar menggunakan data pribadi dengan sebaik-baiknya, dan tidak memperjual belikan ataupun menyebarkan data pribadi tanpa persetujuan customer.



Gambar 4.5 grafik jawaban responden variabel non-deception

Variabel non-deception bisa diambil kesimpulan bahwa hasil dari kuisisioner menunjukkan bahwa customer cenderung memilih sangat tidak puas, tidak puas dan netral terhadap non-deception yang diberikan oleh bukalapak. Jika dilihat dari hasil tersebut maka bukalapak memberikan kebenaran dalam hal promosi yang diberikan, tidak memberikan tipuan-tipuan di dalam promosi yang diberikan. Penjelasan tentang barang yang di jual adalah benar, tidak membohongi atau melebih-lebihkan kegunaan barang yang dijual. Hal ini sejalan dengan prinsip etika bisnis kebenaran dan kehendak bebas bahwa bukalapak benar-benar memberikan informasi dan promosi secara benar, tidak melebih-lebihkan ataupun memohongi, dan juga tidak memaksa pembeli untuk membeli barang di bukalapak dengan cara membujuk pembeli.



Gambar 4.6 grafik jawaban responden pada variabel reliability

Variabel reliability bisa diambil kesimpulan bahwa hasil dari kuisisioner menunjukkan bahwa customer cenderung memilih puas dan sangat puas terhadap reliability yang diberikan oleh bukalapak. Jika dilihat dari hasil tersebut maka bukalapak telah memberikan kebenaran dalam harga yang harus dibayarkan oleh customer. Serta memberikan tanggung jawab bahwa barang yang diterima sesuai dengan barang yang di bayarkan. Hal ini sejalan dengan prinsip etika bisnis kebenaran dan tanggung jawab bahwa bukalapak menjual barang yang sesuai dengan apa yang tertera di aplikasi atau website. Tidak melakukan curang dalam melakukan transaksi berbisnis.

Kemudian dari keempat variabel tersebut dilihat seberapa besar hubungan satu sama lainnya. Pada penelitian ini, peneliti ingin melihat hubungan antara variabel security, privacy dan non-deception terhadap variabel reliability. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel security, privacy dan non-deception tidak berpengaruh positif terhadap variabel reliability. Yang artinya walaupun Bukalapak meningkatkan keamanan, penjaminan privacy terhadap informasi pribadi dan tingkat kesesuaian promosi terhadap apa yang diterima tidak membuat para customer Bukalapak mengandalkan Bukalapak menjadi aplikasi *e-commerce* yang paling diandalkan jika ingin membeli atau mencari sesuatu. Maka dari itu banyak hal yang perlu dicari lagi yang membuat para customer memilih aplikasi Bukalapak menjadi aplikasi utama sebagai solusi dalam melakukan pembelian barang secara online. Hal-hal yang mungkin saja dapat mempengaruhi tingkat keandalan adalah harga yang ditawarkan, kualitas produk, produk apa saja yang dijual atau mungkin saja bisa tingkat diskon dan promosi yang kurang menarik.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dengan menggunakan metode SEM, dari kuisioner yang disebarkan kepada 665 responden yang menjadi pengguna di Bukalapak. Maka kesimpulan dan saran sebagai berikut :

1. Bukalapak telah menerapkan prinsip etika bisnis Islam, hal tersebut dapat dilihat dari keempat variabel yang digunakan dalam penelitian. Yang pertama, variabel security menerapkan prinsip etika bisnis Islam kebenaran dan tanggung jawab. Yang kedua, variabel privacy menerapkan prinsip etika bisnis Islam kebenaran dan tanggung jawab. Yang ketiga, variabel non-deception menerapkan etika bisnis Islam kebenaran dan kehendak bebas. Dan yang terakhir adalah variabel reliability yang telah menerapkan etika bisnis Islam kebenaran dan tanggung jawab.
2. Hubungan variabel security, privacy dan non-deception tidak berpengaruh positif terhadap variabel reliability. Yang artinya

walaupun Bukalapak meningkatkan keamanan, penjagaan privacy terhadap informasi pribadi dan tingkat kesesuaian promosi terhadap apa yang diterima tidak membuat para customer Bukalapak mengandalkan Bukalapak menjadi aplikasi *e-commerce* yang paling diandalkan jika ingin membeli atau mencari sesuatu.

3.

B. SARAN

Saran yang dapat diberikan pada penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan beberapa variabel yang lain untuk melihat faktor-faktor apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan dalam berbelanja secara online.
2. Bagi Bukalapak dikarenakan ketiga faktor tersebut tidak berpengaruh terhadap keputusan seseorang melakukan transaksi di online shop, akan tetapi alangkah baiknya jika tetap meningkatkan kualitas dalam keempat hal tersebut.
3. Secara etika hampir keseluruhan dari variabel telah menerapkan etika bisnis islam, akan tetapi alangkah baiknya jika tetap meningkatkan kualitas online shop agar tetap dapat bersaing dengan online shop lainnya.
4. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan melakukan penelitian etika bisnis islam pada *e-commerce* yang lain seperti shopee, lazada atau tokopedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwafi, F., & Magnadi, R. H. (2016). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan terhadap Toko dan Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Beli Secara Online pada Situs Jual Beli Tokopedia.com. *Diponegoro Journal of Management, Volume 5, Nomor 2*, 1-15.
- Amalia, F. (2013). *Erika Bisnis Islam : Konsep dan Implementasi pada Pelaku Usaha Kecil*. Jakarta: FEB UIN Syarif Hidayatullah.

- Arijanto, A. (2011). *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis (Cara Cerdas dalam Memahami Konsep dan Faktor-Faktor Bisnis dengan Berbagai Contoh Praktis)*. Jakarta: Rajawali Press.
- Ayuwuragil, K. (2017, November 15). *Kemenkop UKM : 3,79 juta UMKM sudah go online*. Diambil kembali dari CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20171115161037-78-255819/kemenkop-ukm-379-juta-umkm-sudah-go-online?>
- Aziz, A. (2013). *Etika Bisnis Perspektif Islam*. Bandung: Alfabeta.
- Budianto, A. (2019, Januari 11). *Kembangkan UMKM, Bukalapak Alokasikan Rp 1 Triliun*. Diambil kembali dari Sindo News: <https://ekbis.sindonews.com/read/1369765/34/kembangkan-umkm-bukalapak-alokasikan-rp1-triliun-1547220385>
- Estijayandono, K. D., Siradjuddin, & Haddade, A. (2019). Etika Bisnis Jual Beli Online dalam Perspektif Islam. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah, Vol.3, No.1, Januari-Juli*, 53-68.
- Fauroni, L., & Muhammad. (2002). *Visi Al-Qur'an Tentang Etika dan Bisnis*. Jakarta: Salemba Diniyah.
- Ghozali, I. (2008). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan program AMOS 16.0*. Semarang: Badab Penerbit Universitas Diponegoro.
- Miyazaki, A., & A. Fernandez. (2000). Internet Privacy and Security: An Examination of Online Retailer Dissclousures. *Journal of Public Policy & Marketing* 19, 54-61.
- Musdalifah. (2017). *Analisis Etika Bisnis Islam terhadap Sistem Pemasaran Jual Beli Online di Kota Pare-Pare*. Pare Pare: Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN).
- Muslich. (2011). *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta: Ekonesia.
- Nawang Sari, A. (2011). *Structural Equation Modeling Pada Perhitungan Indeks Kepuasan Pelanggan dengan Menggunakan Software Amos (studi kasus: perhitungan indeks kepuasan mahasiswa FMIPA UNY terhdap operator IM3)*. 2011: Program Studi Matematika Jurusan Pendidikan Matematika Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Negeri Yogyakarta.
- Nayla, A. P. (2014). *Komplet Akuntansi untuk UKM dan Waralaba*. Yogyakarta: Laksana.

- Oktarina, A. (2017). *Pengukuran Etika Bisnis UMKM Melalui Indeks Etika Bisnis Islam (Studi pada UMKM UPI Mino Ngudi Lestari Yogyakarta)*. Yogyakarta: Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
- Rahayu, N. (2018, Januari 11). *HUT ke-8, Bukalapak Komitmen Berupaya Menaikkan UKM Indonesia*. Diambil kembali dari Warta Ekonomi: <https://www.wartaekonomi.co.id/read167037/hut-ke-8-bukalapak-komitmen-berupaya-menaikkan-ukm-indonesia.html>
- Roman, S. (2007). The Ethics of Online Retailing : a Scale Development and Validation from The Consumers' Perspective. *Journal of Business Ethics* 72, 131-148.
- Rosa, A. (2018). *Analisis Penerapan Etika Bisnis Yang Berwawasan Lingkungan Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam*. Lampung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan.
- Salsabilati, S. L. (2017). *Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi E-Commerce (Studi Pada penjual Pengguna Media Sosial Instagram)*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
- Zainul, N., Osman, F., & Mazlan, S. H. (2004). E-Commerce from an Islamic perspektive. *Electronic Commerce Research an Applications* 3, 280-293.