

**ANALISIS PEMIKIRAN IMAM AL-GHAZALI MENGENAI
ETIKA BISNIS DALAM KITAB IHYA' ULUMIDDIN
TERHADAP *E-COMMERCE* LAZADA**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

MUHAMAD IRFAN ZIDNY
NIM : 4119133

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2023

**ANALISIS PEMIKIRAN IMAM AL-GHAZALI MENGENAI
ETIKA BISNIS DALAM KITAB IHYA' ULUMIDDIN
TERHADAP *E-COMMERCE* LAZADA**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

MUHAMAD IRFAN ZIDNY
NIM : 4119133

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhamad Irfan Zidny

NIM : 4119133

Judul Skripsi : **Analisis Pemikiran Imam Al-Ghazali Mengenai Etika Bisnis Dalam Kitab Ihya' Ulumiddin Terhadap *E-Commerce* Lazada**

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 25 Oktober 2023

Yang Menyatakan,



Muhamad Irfan Zidny

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Muhamad Irfan Zidny

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

Pekalongan

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i:

Nama : Muhamad Irfan Zidny

NIM : 4119133

Judul Skripsi : **Analisis Pemikiran Imam Al-Ghazali Mengenai Etika Bisnis Dalam Kitab Ihya' Ulumiddin Terhadap E-Commerce Lazada**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 25 Oktober 2023

Pembimbing,



Dr. AM. Muh Hafidz Ma'sum, M.Ag

NIP. 197806162003141003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara:

Nama : **Muhamad Irfan Zidny**
NIM : **4119133**
Judul Skripsi : **Analisis Pemikiran Imam Al-Ghazali Mengenai Etika Bisnis
Dalam Kitab Ihya' Ulumiddin Terhadap E-Commerce
Lazada**

Telah diujikan pada hari Selasa tanggal 14 November 2023 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji

Penguji I

M. Shulthoni, Lc., M.A., Ph.D.
NIP 197507062008011016

Penguji II

M. Arif Kurniawan, M.M
NIP 198606182020121007

Pekalongan, 20 November 2023
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 19750220 199903 2 001

MOTTO

“Alon-alon asal kelakon”



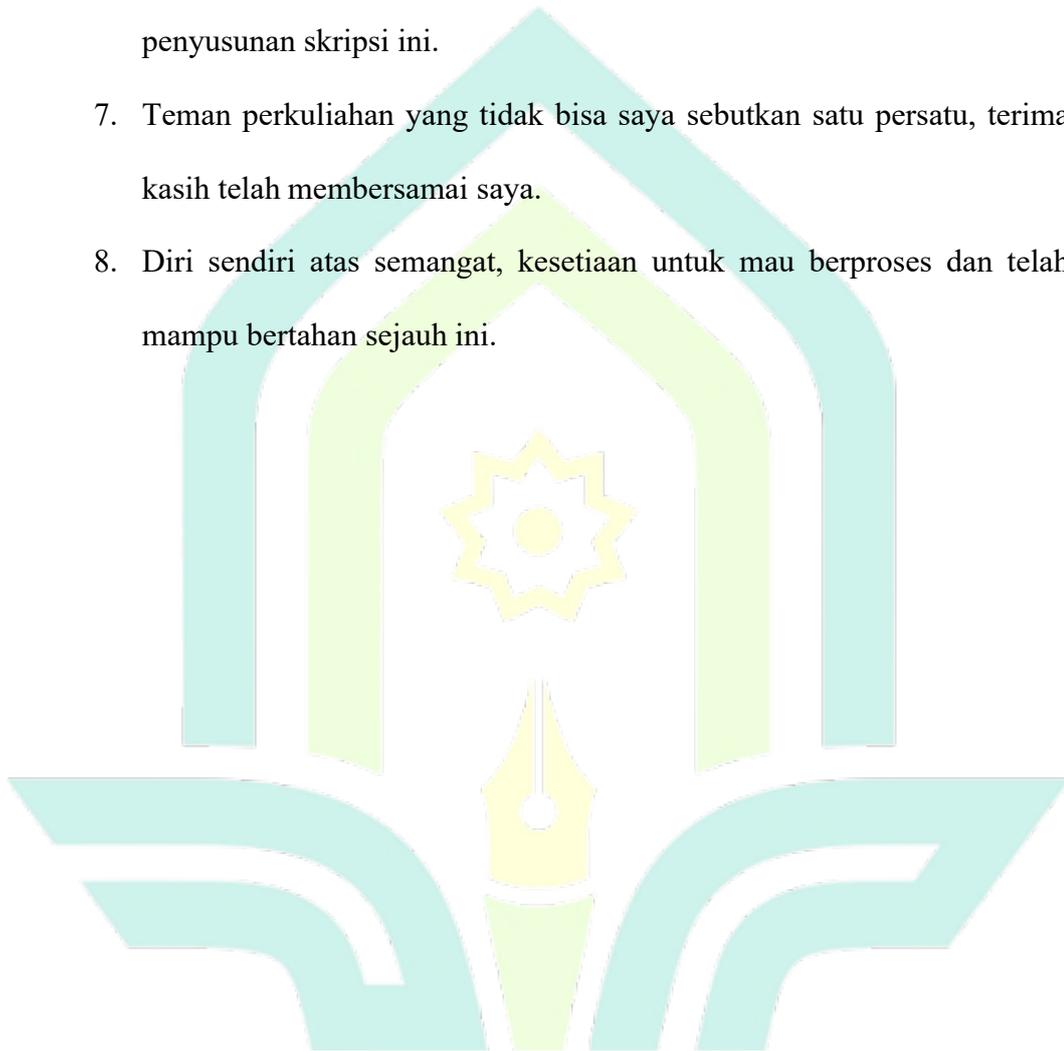
PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun nonmateril dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Ayahku tercinta Bapak H. Aminuddin (Alm) dan Ibuku tercinta Ibu Hj. Zulfa yang selalu memberikan do'a, nasihat, motivasi, semangat, cinta, serta kasih sayangnya dari buaian hingga kini.
2. Saudara saya Nailly Hida dan M. Thoriqun Naja yang selalu mendukung saya dalam menyelesaikan studi saya.
3. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Dosen Pembimbing, Bapak Dr. AM. Muh Hafidz Ma'sum, M.Ag yang

telah membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Dosen Wali, Ibu Marlina, M.Pd. yang sudah memberikan arahan terbaik selama saya kuliah.
6. Kepada Jihan Nur Fatinnabila, yang selalu kebersamai saya dalam penyusunan skripsi ini.
7. Teman perkuliahan yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terima kasih telah kebersamai saya.
8. Diri sendiri atas semangat, kesetiaan untuk mau berproses dan telah mampu bertahan sejauh ini.



ABSTRAK

MUHAMAD IRFAN ZIDNY. Analisis Pemikiran Imam Al-Ghazali Mengenai Etika Bisnis Dalam Kitab Ihya' Ulumiddin Terhadap E-Commerce Lazada

Penemuan internet merupakan sebuah penemuan yang berdampak besar bagi masyarakat. Manfaat dari adanya internet bisa dirasakan dalam dunia ekonomi, salahsatunya memunculkan transaksi jual beli online. Dalam perkembangan dunia jual beli online haruslah tetap di landasi dengan nilai-nilai keislaman khususnya yang terkandung dalam kitab Ihya' Ulumiddin supaya segala bentuk perilaku yang di jalankan oleh penjual dan pembeli khususnya bisa tergolong dalam transaksi yang sehat yang akan menghantarkan ke konsep maslahat sehingga bisa saling mendapatkan berkah. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba menghubungkan nilai-nilai etika bisnis yang terkandung dalam kitab ihya' ulumiddin dengan E-Commerce khususnya platform Lazada guna membahas mengenai perilaku maupun regulasi yang sesuai dengan etika bisnis.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian Pustaka (*library research*). Sumberdata primer penelitian ini adalah kitab Ihya' ulumiddin Juz 2 yang di terbitkan oleh Dar Al-Kotob Al-Ilmiyah Beirut, Lebanon Tahun 1971. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode analisis isi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Etika Bisnis menurut kitab Ihya' Ulumiddin yang terkait dengan dunia jual beli online dan sesuai dengan regulasi Lazada antara lain tidak memuji barang yang di jualnya dngan pujian yang tidak sebenarnya, tidak menyembunyikan sedikitpun tentang kadarnya, membatalkan transaksi saat penjual mendapatkan penyesalan, mempermudah ketika transaksi. Namun regulasi Lazada belum ada yang mengatur mengenai etika membatasi keuntungan. Nilai-nilai tersebut bisa dijadikan prinsip bagi pelaku bisnis online dalam berjualan.

Kata Kunci: E-Commerce, Etika Bisnis, Teknologi, Ihya' Ulumidin

ABSTRACT

MUHAMAD IRFAN ZIDNY. Analysis of Imam Al-Ghazali's Thoughts Regarding Business Ethics in the Book of Ihya' Ulumiddin on Lazada E-Commerce

The discovery of the internet is an invention that has a big impact on society. The benefits of the internet can be felt in the economic world, one of which is giving rise to online buying and selling transactions. In the development of the world of online buying and selling, it must continue to be based on Islamic values, especially those contained in the book Ihya' Ulumiddin so that all forms of behavior carried out by sellers and buyers in particular can be classified as healthy transactions that will lead to the concept of benefit so that they can mutually benefit each other. get blessings. Therefore, this research tries to connect the business ethics values contained in the Ihya' Ulumiddin book with E-Commerce, especially the Lazada platform, to discuss behavior and regulations that are in accordance with business ethics.

This research is a type of library research. The primary data source for this research is the book Ihya' Ulumiddin Juz 2 which was published by Dar Al-Kotob Al-Ilmiyah Beirut, Lebanon in 1971. The data analysis method used in this research is the descriptive method and content analysis method.

The results of the research show that Business Ethics according to the book Ihya' Ulumiddin which is related to the world of online buying and selling and in accordance with Lazada regulations includes, among other things, not praising the goods being sold with praise that is not true, not hiding anything about the quality, canceling the transaction when the seller feels regret, makes transactions easier. However, Lazada's regulations do not yet regulate the ethics of limiting profits. These values can be used as principles for online business people in selling.

Keywords: E-Commerce, Business Ethics, Technology, Ihya' Ulumiddin

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmatNya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor UIN K.H. AbdurrahmanWahid Pekalongan
2. Ibu Dr. Hj. Sinta Dewi Rismawati, S.H, M.H selaku Dekan FEBI UIN K.H.Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Bapak Dr. H. Tamamudin, M.M selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Bapak Muhammad Aris Syafi'i, M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Ibu Happy Sista Devy, M.M selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Pekalongan
6. Bapak Dr. AM. Muh Khafidz Ma'shum, M.Ag selaku dosen

pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini

7. Ibu Marlina M.Pd. selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA)
8. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral
9. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 25 Oktober 2023



Muhamad Irfan Zidny

NIM. 4119133

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	iii
NOTA PEMBIMBING	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xv
DAFTAR GAMBAR	xxv
DAFTAR LAMPIRAN	xxvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Landasan Teori	11
1. Etika Bisnis Islam.....	11
2. <i>E-Commerce</i>	17
3. Etika bisnis <i>E-Commerce</i>	23
4. Imam Al- Ghazali	27
B. Tinjauan Pustaka	35
C. Kerangka Berfikir.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Metode Penelitian.....	39

1. Jenis dan pendekatan penelitian	39
2. Sumber data	40
3. Metode Pengumpulan Data	40
4. Metode analisis data	41
5. Validitas Dan Kredibilitas Data.....	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44
A. Gambaran Umum Lazada.....	44
B. Etika bisnis menurut Imam Al-Ghazali dalam kitab Ihya' Ulumidin terhadap <i>E-Commerce</i>	52
C. Relevansi Etika Bisnis Imam Al-Ghazali terhadap Regulasi <i>E- Commerce</i> Lazada	72
BAB V PENUTUP	81
A. Kesimpulan.....	81
B. Keterbatasan Penelitian	82
C. Implikasi Teoritis	83
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN.....	XXVI
Lampiran 1	XXVI
Lampiran 2	XXX
Lampiran 3	XXXI
Lampiran 4	XXXIV

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De

ذ	Žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ث	Syin	sy	es dan ye
ص	Şad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ء	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
هـ	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	a	a
ِ	Kasrah	i	i
ُ	Dammah	u	u

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...يْ	Fathah dan ya	ai	a dan u
...وْ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
------------	------	-------------	------

...ا...ى	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
...ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
...و	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla

- رَمَى ramā

- قِيلَ qīla

- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/
al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birru

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung

mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khužu

- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَإِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ / Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/

Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn

- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا - Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri

itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/ Alhamdu
lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/

Lillāhil-amru jamī`an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

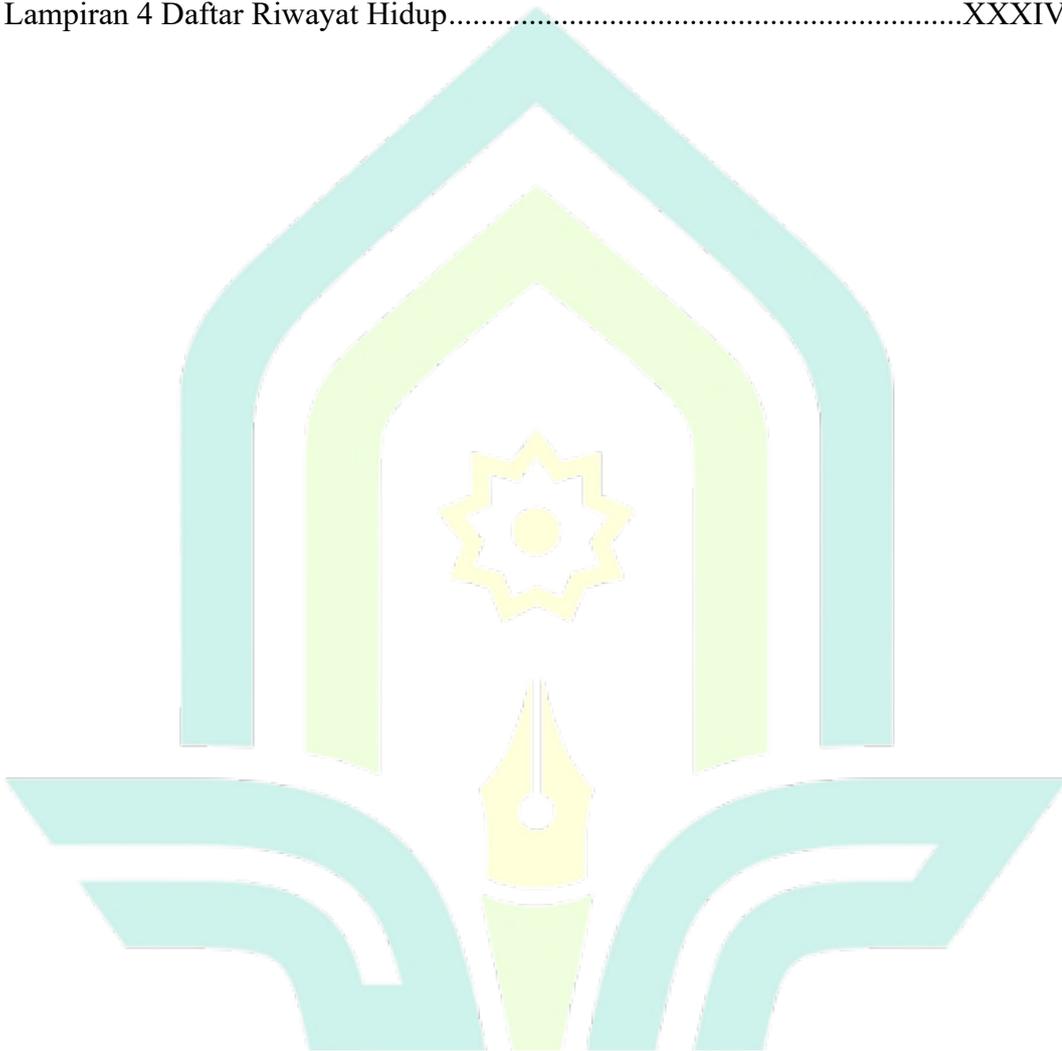
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	38
-----------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Foto Kitab Ihya Ulumidin	XXVI
Lampiran 2 Foto Terjemah Kitab Ihya Ulumidin	XXX
Lampiran 3 Foto Regulasi dan Kebijakan Lazada	XXXI
Lampiran 4 Daftar Riwayat Hidup.....	XXXIV



BAB I

PENDAHULAN

A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan ekonomi tidak lepas bagaimana kita melakukan aktifitas transaksi guna memenuhi kebutuhan hidup diri sendiri, mensejahterakan keluarga dan membantu orang lain yang membutuhkan baik berupa pangan, sandang dan papan. Apabila tidak terpenuhi ketiga alasan ini dapat “dipersalahkan” menurut agama. Konteks ini menganjurkan manusia untuk seimbang dalam melaksanakan perintah Allah SWT dari sisi ibadah (*hablum minallah*) dan juga sisi muamalah (*hablum minannas*).

Dalam mempertahankan hidup seseorang diberi keleluasaan dalam mengambil sikap guna memenuhi kebutuhan-kebutuhannya. Keleluasaan atau kebebasan merupakan fitrah sebagai manusia mengatur dalam memenuhi kebutuhan yang ada. Manusia dapat memaksimalkan dalam memanfaatkan sumber daya yang ada bila manusia memiliki kesadaran yang sama maka manusia beramai-ramai usaha apapun yang lebih sistematis efisien dan efektif dalam rangka mengelola sumber daya yang tidak terbatas (Alfarizi, 2019).

Sebagaimana arti dasarnya bahwa bisnis memiliki makna sebagai “*the buying and selling of goods and service*”. Bisnis merupakan pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling menguntungkan dan memberi manfaat. Bisnis berlangsung karena adanya kebergantungan antar individu, adanya peluang internasional, usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan

standar hidup, dan lain sebagainya. Bisnis juga dipahami dengan suatu kegiatan usaha individu (*privat*) yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menciptakan nilai (*create value*) melalui penciptaan produksi barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan masyarakat serta memperoleh keuntungan melalui transaksi atau jual beli (Azizah, 2020).

Dewasa ini, konsep bisnis syariah mulai berkembang ditandai dengan kesadaran masyarakat Indonesia yang mayoritas penduduknya muslim terhadap keharusan menggunakan dan memanfaatkan produk (barang maupun jasa) yang halal dan barokah. Manusia selalu berinteraksi dengan sesamanya untuk mengadakan berbagai transaksi ekonomi melalui bisnis, salah satunya adalah jual beli. Pada kenyataannya, konsumen terkadang memerlukan barang yang tidak atau belum dihasilkan oleh produsen sehingga konsumen melakukan transaksi jual beli dengan produsen dengan cara pesanan. Transaksi jual beli ini di dalam hukum Islam disebut dengan *Salam*. Meskipun dewasa ini sering beredar jual beli dengan cara pesanan namun masih banyak masyarakat yang belum mengetahui dan menyadari bahwa jual beli tersebut adalah *Salam*. Masyarakat masih belum memahami konsep *Al-Bai'u Salam* yang sesuai dengan syariah Islam walaupun masyarakat sudah mulai menerapkan prinsip ekonomi Islam di dalam bermuamalah (Apriliani, 2012).

Dalam ekonomi Islam, bisnis dan etika tidak harus dipandang sebagai dua hal yang bertentangan, sebab bisnis yang merupakan simbol dari urusan duniawi juga dianggap sebagai bagian integral dari hal-hal yang

bersifat investasi akhirat. Artinya, jika orientasi bisnis dan upaya investasi akhirat (diniatkan sebagai ibadah dan merupakan totalitas kepatuhan kepada Tuhan), maka bisnis dengan sendirinya harus sejalan dengan kaidah-kaidah moral yang berlandaskan keimanan kepada akhirat. Bahkan dalam Islam, pengertian bisnis itu sendiri tidak dibatasi urusan dunia, tetapi mencakup pula seluruh kegiatan kita di dunia yang “dibisniskan” (diniatkan sebagai ibadah) untuk meraih keuntungan atau pahala akhirat (Aziz, 2013).

Imam Al-Ghazali menjelaskan bahwa akhlak adalah suatu sifat yang tertanam dalam jiwa (manusia), yang dapat melahirkan suatu perbuatan yang gampang dilakukan tanpa melalui maksud untuk memikirkan (lebih lama). Jika sifat tersebut melahirkan suatu tindakan yang terpuji menurut ketentuan akal dan norma agama, dinamakan akhlak yang baik. Tetapi jika melahirkan tindakan yang jahat maka dinamakan akhlak yang buruk.

Dari penjelasan Imam al-Ghazali tersebut menyatakan bahwa akhlak atau *khuluq* itu adalah sifat yang tertanam dalam jiwa manusia, sehingga dia akan muncul secara spontan bila diperlukan, tanpa memerlukan pemikiran atau pertimbangan lebih dahulu, serta tidak memerlukan dorongan dari luar (Djohar & Aziz, 2013).

Imam Al-Ghazali dikenal memiliki pemikiran yang luas dalam berbagai bidang, tidak terkecuali tentang ekonomi. Pemikirannya dapat ditemukan di beberapa karya beliau diantaranya *Ihya' Ulumddin*, *Al-Mustafa*, *Mizan al-Amal*, *Al Tibr al Masbuk fi Nasihat al Muluk* dan lain sebagainya. Pembahasan ekonomi Imam Al-Ghazali mencakup aspek yang

sangat luas, namun secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi : pertukaran dan evolusi pasar, produksi, barter dan evolusi uang, serta peranan negara dan keuangan publik (Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi, 2019).

Kitab Ihya' Ulumiddin karya Imam Al-Ghazali terbagi menjadi empat bagian besar yaitu bagian pertama tentang ibadah, bagian kedua tentang adat kebiasaan yang membahas pekerjaan sehari-hari, ketiga tentang perbuatan yang membinasakan (*rubu' al-muhlikat*) dan bagian empat tentang perbuatan yang menyelamatkan (*rubu' almunjiyat*). Dalam bagian pekerjaan sehari (bagian kedua) terdapat sepuluh bagian diantaranya adalah adab berusaha dan mencari penghidupan yang didalamnya banyak menyoroiti kegiatan-kegiatan bisnis yang dilarang atau diperbolehkan dalam pandangan ekonomi Islam (Liantoni, 2021).

Sementara itu, pada saat ini dengan teknologi yang semakin canggih pada tiap-tiap bidang kehidupan manusia, segala usaha dan kegiatan manusia akan semakin terasa mudah, yaitu dengan ditandai munculnya internet. Penemuan internet merupakan sebuah penemuan yang berdampak besar bagi masyarakat. Manfaat dari adanya internet kini tak hanya dirasakan oleh masyarakat di bidang teknologi dan informasi saja, namun berjuta-juta orang dari seluruh lapisan masyarakat di seluruh dunia juga turut merasakan manfaat tersebut. Salah satu bidang yang mendapat manfaat secara langsung dari adanya internet adalah perekonomian. Penggunaan internet dalam media maya ini dikenal dengan sebutan *E-Commerce*. *E-*

commerce memberikan dampak yang sangat positif yakni dalam kecepatan dan kemudahan serta kecanggihan dalam melakukan interaksi global tanpa batasan tempat dan waktu, juga tanpa batasan geografis antar negara (Sugeng Santoso, 2016).

Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasaran. Dengan kata lain, tujuan dari kegiatan pemasaran tentunya agar produk yang dipasarkan mendapatkan tanggapan positif dari konsumen, sehingga berdampak positif pula bagi penjual. Berdasarkan fungsi dan maksud dari pemasaran itu sendiri, maka dibutuhkan media dan saluran-saluran untuk memasarkan produk ataupun jasa. Bukan hanya bisnis konvensional saja yang membutuhkannya, melainkan bisnis online juga perlu menentukan media dan saluran apa yang bisa memberikan manfaat dan dampak yang positif bagi usahanya. Dengan adanya pemasaran online kapan dan dimana saja setiap orang dapat melakukan transaksi tanpa harus menghabiskan banyak waktu untuk keluar rumah. Pemasaran online akan terus berkembang seiring dengan perkembangan internet, begitupun dengan saluran pemasaran online. Saat ini pemasaran online dapat memanfaatkan salah satu saluran menarik dalam internet yaitu melalui website (Rahmidani, 2015).

Penggunaan teknologi dan informasi dalam bidang perdagangan telah berkembang dengan sangat pesat melalui bentuk teknologi digitalisasi, mobilitas modal dan liberalisasi informasi. Perdagangan di zaman teknologi internet lebih dikenal dengan istilah *E-Commerce (electronic commerce)*

akhir-akhir ini telah marak dengan kemunculan ribuan pedagang yang memasarkan barang jualannya lewat website. Kebutuhan mendasar dalam merancang perdagangan elektronik (*E-Commerce*) adalah mempromosikan informasi keunikan barang dan memperluas area pangsa pasar dengan sasaran lebih luas untuk mencapai keuntungan dan daya saing yang lebih kompetitif dan bersifat global (Ruslang, Muslimin Kara, 2020).

E-Commerce menjadi suatu kebutuhan yang penting dalam meningkatkan dan meraih kesuksesan dalam persaingan bisnis serta penjualan produk di era bisnis modern. Melalui penggunaan *E-Commerce*, operasi penjualan, pembelian, dan pemasaran dapat dilakukan dengan lebih efisien, sebab transaksi menjadi lebih sederhana, biaya dapat dikurangi, juga proses transaksi dapat dipercepat. Selain itu, transfer data dalam *E-Commerce* memiliki kualitas yang lebih unggul dibandingkan dengan metode manual, yang sering melibatkan penginputan data ulang dan meninggalkan ruang bagi kesalahan manusia (Maulana et al., 2015).

Perkembangan *E-Commerce* di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan, sehingga secara perlahan masyarakat mulai mengubah kebiasaan belanja mereka dari offline menjadi online. *E-Commerce* menjadi solusi yang memberikan kemudahan dalam hal waktu dan biaya dalam proses jual beli. Keunggulan *E-Commerce* ketika menjangkau pasar lokal maupun internasional menjadikan minat masyarakat semakin tinggi untuk melakukan transaksi jual beli melalui platform *E-Commerce* (Batu et al., 2019).

Salah satu produsen atau toko online yang sudah masuk untuk memasarkan produknya melalui internet adalah Lazada yang mempunyai nama website www.lazada.co.id. Di Indonesia, Lazada disebut juga dengan nama Lazada Indonesia atau Lazada.co.id. Lazada diibaratkan seperti *mall online*. Lazada berdiri menjadi website *E-Commerce* tahun 2012. Meskipun didirikan dalam kurun waktu yang singkat Lazada sudah bisa menjadi website *E-Commerce* paling populer di Indonesia pada tahun 2015 (Al Khazim, 2016). Menurut data Alexa, pada akhir tahun 2014 Lazada berada ada urutan 1.133 di peringkat dunia untuk kategori website populer. Pada bulan Maret 2015 website Lazada meningkat drastis dengan menduduki peringkat 552 di dunia serta menduduki peringkat 12 di Indonesia sebagai website yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. Dikutip dari survei tempo pada awal tahun 2016, lazada berada pada peringkat pertama sebagai *mall online* di Indonesia dengan jumlah pengunjung terbanyak, yaitu 48,3 juta pengunjung.

Berdasarkan riset Business Development Director Snapcart Asia Pasifik (BD2SAP). Aplikasi daring riset pasar Snapcart telah menyurvei mengenai perilaku belanja *E-Commerce* di Indonesia. Dari survei tersebut, tiga ecommerce yang paling mudah diingat dan dimanfaatkan pengguna, yaitu Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Riset Snapcart ini dilakukan dengan metode survei daring melalui aplikasi pada Januari 2018, dengan melibatkan 6.123 responden. Hal ini memberikan kesimpulan bahwa aplikasi *E-*

Commerce Lazada cukup di minati di Indonesia dengan menempati urutan ke 3 (Ngazis, 2018).

Sesuai dengan latar belakang yang sudah di paparkan, dalam penelitiannya penulis mengambil judul **“ANALISIS PEMIKIRAN IMAM AL-GHAZALI MENGENAI ETIKA BISNIS DALAM KITAB IHYA’ ULUMIDDIN TERHADAP *E-COMMERCE* LAZADA”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka dapat di kemukakan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana etika bisnis menurut Imam Al-ghazali dalam kitab Ihya’ Ulumiddin yang berhubungan dengan *E-commerce*?
2. Bagaimana relevansi etika bisnis menurut Imam Al-ghazali dalam kitab Ihya’ Ulumiddin yang berhubungan dengan *E-commerce* Lazada?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini secara teoritis, hasil dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana etika bisnis menurut Imam Al-Ghazali dalam kitab Ihya’ Ulumiddin yang berhubungan dengan *E-Commerce* serta relevansinya terhadap platform Lazada.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi serta bahan paduan bagi pelaku bisnis pada umumnya, dan bagi pelaku bisnis online

pada khususnya untuk dapat dijadikan dasar dalam bertransaksi yang sesuai dengan nilai etika bisnis.

2. Manfaat Teoritis

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan kontribusi yang positif terhadap ilmu pengetahuan, khususnya bidang ekonomi yang membahas mengenai bisnis

E. Sistematika Pembahasan

Secara garis besar, terdapat lima bab pembahasan dalam skripsi ini. tujuannya adalah agar lebih memudahkan pembaca dalam memahami topik pembahasan pada penelitian ini. berikut lima bab yang dibahas pada skripsi ini.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang konteks latar belakang permasalahan yang dihadapi, merumuskan permasalahan yang akan dipecahkan dalam penelitian, menentukan tujuan penelitian yang ingin dicapai, mengidentifikasi manfaat penelitian, dan menjelaskan sistematika pembahasan yang akan diikuti dalam penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam Bab ini terdapat penjelasan tentang teori-teori yang berkaitan terhadap penelitian. Di dalamnya mengenai landasan teori, penelitian terdahulu serta kerangka berfikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang rangkaian metode penelitian yang diterapkan pada penelitian ini mulai dari jenis dan pendekatan, sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis data, validitas dan kredibilitas data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan uraian tentang hasil dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan yakni mengenai pemikiran Imam Al-Ghazali tentang Etika Bisnis Dalam Kitab *Ihya' Ulumiddin* serta relevansinya terhadap *E-Commerce* Lazada.

BAB V PENUTUP

Pada bab terakhir, Bab ini ialah bab tahap terakhir dari sebuah penelitian yang dimana didalamnya memuat kesimpulan dari hasil penelitian, adapun saran dan rekomendasi penelitian diharapkan mampu menambah masukan oleh peneliti dan peneliti sadar akan banyaknya kelemahan dan keterbatasan yang dilakukan pada penelitian tersebut.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan kerangka analisis yang telah dilakukan, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Aturan atau regulasi Lazada.
 - a. Larangan melakukan transaksi palsu.
 - b. Kebijakan peraturan dimensi dan berat produk harus sesuai dengan aslinya.
 - c. Kebijakan pemeriksaan produk.
 - d. Kebijakan pengembalian barang.
 - e. Fitur pembayaran COD
2. Etika bisnis Imam Al-Ghazali dalam kitab Ihya' Ulumiddin.
 - a. Bagi Penjual
 - i. Tidak memuji barang yang dijualnya dengan pujian yang tidak sebenarnya.
 - ii. Tidak menyembunyikan sedikitpun tentang kadarnya.
 - iii. Membatalkan transaksi saat penjual mendapatkan penyesalan.
 - iv. Mempermudah ketika transaksi.
 - v. Membatasi keuntungan.
 - b. Bagi Pembeli
 - i. Mengajukan pengembalian barang Ketika barang yang di terima tidak sesuai dengan deskripsi

- ii. Melakukan pembayaran COD ketika tidak memiliki akun pembayaran
3. Relevansi Etika Bisnis Imam Al-Ghazali dalam kitab Ihya' Ulumiddin terhadap *E-Commerce* Lazada.

Ada beberapa kebijakan dari Lazada yang sudah sesuai dengan etika bisnis Imam Al-Ghazali dalam kitab Ihya' Ulumiddin diantaranya yaitu aturan larangan pesanan palsu, aturan kesesuaian deskripsi produk (berat, dimensi, spesifikasi barang), adanya fitur pengembalian barang, adanya fitur COD. Namun regulasi ataupun aturan dari Lazada belum ada yang secara khusus mengatur mengenai batasan harga atau keuntungan.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan diantaranya :

1. Penelitian ini terbatas pada *library research*, sehingga belum mencoba menganalisis nilai-nilai etika bisnis di suatu Perusahaan atau toko.
2. Berbicara mengenai etika bisnis dalam kitab Ihya' Ulumiddin sangatlah kompleks, namun penulis hanya terfokus pada 5 nilai yang dirasa relevan dengan topik penelitian.
3. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif sehingga hasil penelitian ini tidak lepas dari subjektifitas peneliti. Namun subjektifitas tersebut diimbangi dengan dukungan teori-teori dan sumber referensi yang sesuai sehingga bisa menjadi objektif.

C. Implikasi Teoritis dan Praktis

1. Implikasi untuk riset mendatang

Untuk keterbaruan penelitian, bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat membahas relevansi etika bisnis berbasis kitab pada suatu Perusahaan/toko. Selain itu, penelitian mengenai etika bisnis *E-Commerce* dilihat dari perspektif kitab masih sangat jarang ditemui, oleh karena itu diharapkan peneliti selanjutnya mampu menemukan etika bisnis dari kitab kuning lainnya yang dapat dijadikan bahan rekonstruksi terhadap prinsip dasar etika bisnis.

2. Implikasi untuk penjual *E-Commerce*

Dengan adanya penelitian ini diharapkan para penjual *E-Commerce* dapat mempertimbangkan hasil penelitian ini untuk dapat dijadikan masukan dalam menjalankan praktik transaksi bisnis online sesuai dengan nilai-nilai etika bisnis yang bersumber dari kitab karya ulama. Sehingga transaksi yang berlaku benar-benar mempertimbangkan nilai-nilai etika supaya mendapatkan kemaslahatan bukan hanya sekedar mengejar keuntungan semata.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Riawan Amin, T. P. F. (2019). *Menggagas manajemen syariah : teori dan praktik the Celestial Management*. Salemba Empat.
- Abdullah, & Faisal, M. (2004). *Dasar dasar manajemen keuangan*. UMM Press.
- Adiwarman A. (2006). *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Al-ghazali. (1971). *Ihya' 'Ulum Al-Din, Juz II*. Dar Al-Kotob Al-ilmiyah.
- Al-ghazali, I. (2011). *ihya 'ulumuddin, diterjemahkan oleh Ibnu Ibrahim Ba'adillah*. Republika.
- Al-Ghazali, M., & Syaikh. (2012). *Al-Ghazali Menjawab 100 Soal Keislaman*. lentera hati.
- Al Hasan, F. A. (2014). Etika Dalam Bisnis Menurut Pandangan al-Ghazali. *Jurnal E-Sya, 1*, 1–15.
- Al Khazim, I. (2016). Pengaruh strategi internet marketing terhadap perilaku konsumen Lazada.co.id dalam berbelanja online melalui variabel Electronic Word of Mouth (EWOM). *Jurnal Ekonomi Bisnis, 21*(2), 80–94.
www.lazada.co.id.
- Alfarizi, I. (2019). *TREND JUAL BELI ONLINE MELALUI SITUS RESMI MENURUT TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM*. Inatitut Agama Islam Negeri Bengkulu.

Alma, B. (2012). *Pengantar Bisnis*. Alfabeta.

Alma, B., & Priansa, D. J. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah*. Alfabeta.

Anggaranie, G. (2017). PERKEMBANGAN E-COMMERCE BESERTA KLASIFIKASINYA. *Supply Chain*, 1–4.

Apriliani, L. S. (2012). *JUAL BELI DENGAN SISTEM AL-BAI'U SALAM DALAM PEMBIAYAAN SYARIAH DI INDONESIA*. Universitas Jember.

Aqil, N. A., Putri, C. M., & Yunisa, D. (2022). Evaluation Of Cash On Delivery System For Improving Legal Certainty In The Development Of Electronic Transactions In Indonesia. *Ikatan Penulis Mahasiswa Hukum Indonesia Law Journal*, 2(2), 251–264. <https://doi.org/10.15294/ipmhi.v2i2.55074>

Ardhinata, A. (2015). KERIDHAAN (ANTARADHIN) DALAM JUAL BELI ONLINE (Studi Kasus UD. KUNTAJAYA Kabupaten Gresik. In *JESTT* (Vol. 2, Issue 1).
<http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:EM+Demystified:+An+Expectation-Maximization+Tutorial#0%0Ahttps://www2.ee.washington.edu/techsite/papers/documents/UWEETR-2010-0002.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/srep22311%0Ahttp://www.life.um>

Armiani. (2022). E-Commerce berbasis Cash On delivery Guna Meningkatkan Omset Penjualan Produk UMKM pada Masa Pandemi Covid-19. *Owner*, 6(1), 668–676. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i1.639>

- Aziz, A. (2013). *ETIKA BISNIS PERSPEKTIF ISLAM Implementasi Etika Islami untuk Dunia Usaha*. Alfabeta.
- Azizah, M. (2020). Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Daring Di Toko Online Shopee. *Humani*, 10(1), 83–96.
<https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.344>
- Azra, A. (2005). *ensiklopedia islam 2*. Ihtiar Baru Van Hoeve.
- Bakti, U., Hiarudin, & Alie, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22, 101–118.
<http://jurnal.unpad.ac.id/sosiohumaniora/article/view/12249/6227>
- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 144–152.
- Bidjaksono, V. R., Anggriawan, T. P., & Purwanto, A. M. D. C. (2023). Pengaruh Persaingan Usaha Tidak Sehat terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen dalam Kondisi Pandemi Covid-19. *JURNAL HUKUM, POLITIK DAN ILMU SOSIAL (JHPIS)*, 2(3), 60–70.
- Bungin, B. (2015). *Analisis data penelitian kualitatif*. Rajawali pers.
- Defri, D. (2021). Jual Beli Online Sistem Cash On Delivery (COD) Dalam Perspektif Muamalah (Tinjauan Terhadap Keberadaan Khiyar). In *Fakultas Syari'ah dan Hukum*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

- Diani, S., Febianti, Y. N., & Tiharita, R. (2022). Determinan Keputusan Pembelian Secara Online: Studi Kasus Pada Konsumen Belanja Online Di Desa Setupatok Kecamatan Mundu Cirebon. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 10(1), 49–55.
- Dja'far, M. (2008). *Etika bisnis Islami : tataran teoritis dan praksis*. UIN-Malang Press.
- Dja'far, M. (2012). *etika bisnis*. penebar plus.
- Djohar, A., & Aziz, A. (2013). *Etika Bisnis Islam*. deepublish.
- Endang, & Rahmadhanni, A. (2020). *ETIKA BISNIS ISLAM*. CV BUDI UTAMA.
- Faizal, M. (2015). STUDI PEMIKIRAN IMAM AL-GHAZALI TENTANG EKONOMI ISLAM. *JURNAL ISLAMIC BANKING*, 1(1), 49–58.
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21–26.
<https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.21-26>.
- Fitria, T. N. (2017). Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) Dalam Hukum Islam Dan Hukum Negara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 3(01), 52.
<https://doi.org/10.29040/jiei.v3i01.99>
- Gandara, G. (2018). *Kajian Etika Bisnis pada Industri E-Commerce di Indonesia*. Institut Pertanian Bogor.
- Griffin, R. W., & Ebert, R. J. (2007). *Business*. Erlangga.

- Hafidhuddin, D., & Tanjung, H. (2005). *Manajemen syariah dalam praktik*. Gema Insani Press.
- Hajriansyah (Kasisab Institute). (2017). Akhlak terpuji dan yang tercela. *Jurnal NALAR*, 1(1), 17–26.
- Hasan, A. (2007). *manajemen bisnis syari'ah* (02 ed.). pustaka pelajar.
- Henky, P. (2005). *Kiat Praktis Menjadi Webmaster Profesional*. PT Elex Media Komputindo.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan. (2020). PENGARUH ULASAN PRODUK, KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI MOJOKERTO. *Maker: Jurnal Manajemen Program*, 6(1), 31–42.
- Kasmi, K., & Candra, A. N. (2017). Penerapan E-Commerce Berbasis Business To Consumers Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Ringan Khas Pringsewu. *Jurnal AKTUAL*, 15(2), 109.
<https://doi.org/10.47232/aktual.v15i2.27>
- Kenneth C. Laudon, J. P. (2005). *Sistem Informasi Manajemen Mengelola Perusahaan Digital* (8th ed.). andi offset.
- Keraf, S. (2010). *Etika Lingkungan Hidup*. PT Kompas Media Nusantara.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga.
- Liantoni, J. (2021). *ANALISIS PEMIKIRAN IMAM AL-GHAZALI MENGENAI KONSEP ETIKA DALAM BISNIS (Studi Pada Kitab Ihya' Ulumuddin)*.

universitas islam negeri lampung.

- Lutfianisa, F., Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2021). ANALISIS KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN ANTARA CASH ON DELIVERY DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SOSIAL MEDIA FACEBOOK. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 5(1), 517–522.
- Mahmada, E., & Susilowati, I. F. (2023). Tanggung Jawab Penjual terhadap Barang yang Tidak Sesuai dalam Perjanjian Jual Beli Secara Daring di Lazada. *Novum: Jurnal Hukum*, 1(3), 23–33.
- Manan, A. (2016). *Hukum Ekonomi Syariah: Dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama*. Kencana.
- Mardalis. (1999). *Metode penelitian suatu pendekatan proposal*. bumi aksara.
- Mardani. (2012). *Fiqh ekonomi syariah : fiqh muamalah*. Kencana Prenada Media.
- Maulana, S. M., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 1–9.
- Moh. Muafi Thohir. (2016). Pemikiran Imam Al-Ghazali tentang Ekonomi Islam dalam Kitab Ihya' Ulumuddin. *Iqtishoduna*, 8(2), 76–93.
<https://ejournal.iaisyarifuddin.ac.id/index.php/iqtishoduna/article/view/148>
- Muhayatsyah, A. (2020). Etika Bisnis Islam dalam Prespektif Pemikiran al-Ghazali Islam Bussines Ethics in al-Ghazali's Perspektive. *Jurnal Penelitian*

Keuangan Dan Perbankan Syariah, 2(2), 84–104.

Muktaf, Z. M. (2016). E-commerce sebagai Agen Konsumsi di Era Media Baru. *International Conference on Social Politic (ICSP) 2016 Dalam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*, 1–12.

Mulyadi, A., Eka, D., & Nailis, W. (2018). PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO ONLINE LAZADA. *Jembatan*, 15(2), 87–94.

Munandar. (2018). Implementasi Khiyar Aib Pada Transaksi Jual Beli Barang Elektronik di Kecamatan Darussalam Menurut Hukum Islam. In *(Skripsi: Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam)*. ISLAM NEGERI AR-RANIRY DARUSSALAM-BANDA ACEH.

Mustain, A., Alwustho, M., & Ulum, B. . (2009). *Terjemahan Ihya Ulumuddin : Menghidupkan Ilmu-Ilmu Agama*. Marja.

Naqvi, S. N. H. (1985). *Etika dan ilmu ekonomi : suatu sintesis Islami*. Mizan.

Narimawati, U. (2008). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Agung Media.

Ngazis, A. N. (2018). *Shopee Vs Tokopedia, Siapa Paling Diingat Pengguna?*
<https://www.viva.co.id/digital/digilife/1022725-shopee-vs-tokopedia-siapa-paling-diingat-pengguna>

Nureteta, I. C. (2015). *Bisnis Syariah Serta Peranannya Dalam Sistem*

Perekonomian Islam. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
 SYEKH NURJATI CIREBON.

Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi. (2019). *ekonomi islam* (8th ed.).
 RajaGrafindo Persada.

Puspita, I. aAdytia. (2021). *Pemikiran Imam Al-Ghazali tentang Ekonomi Islam di
 Dunia*. L4kompasiana.

<https://www.kompasiana.com/intanelen/60cb4afb95a0ab18e20bb1c2/pemikiran-imam-al-ghazali-tentang-ekonomi-islam?page=2>

Rahmidani, R. (2015). Penggunaan E-Commerce Dalam Bisnis Sebagai Sumber
 Keunggulan Bersaing Perusahaan. *Seminar Nasional Ekonomi Manajemen
 Dan Akuntansi(Snema) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*, 5(1),
 345–352. [http://www.apjii.or.id/v2/index.php/read/article/apjii-at-
 media/133/2012-pengguna-internet-di-indonesia-](http://www.apjii.or.id/v2/index.php/read/article/apjii-at-media/133/2012-pengguna-internet-di-indonesia-)

Rizaty, M. A. (2021). *Ragam Alasan Konsumen Pilih COD saat Belanja di E-
 Commerce*. Katadata.Co.Id.

[https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/29/ragam-alasan-
 konsumen-pilih-cod-saat-belanja-di-e-commerce](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/29/ragam-alasan-konsumen-pilih-cod-saat-belanja-di-e-commerce)

Ruslang, Muslimin Kara, A. W. (2020). Etika Bisnis E-Commerce Shopee
 Berdasarkan Maqashid Syariah Dalam Mewujudkan Keberlangsungan
 Bisnis. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(02), 372–378.

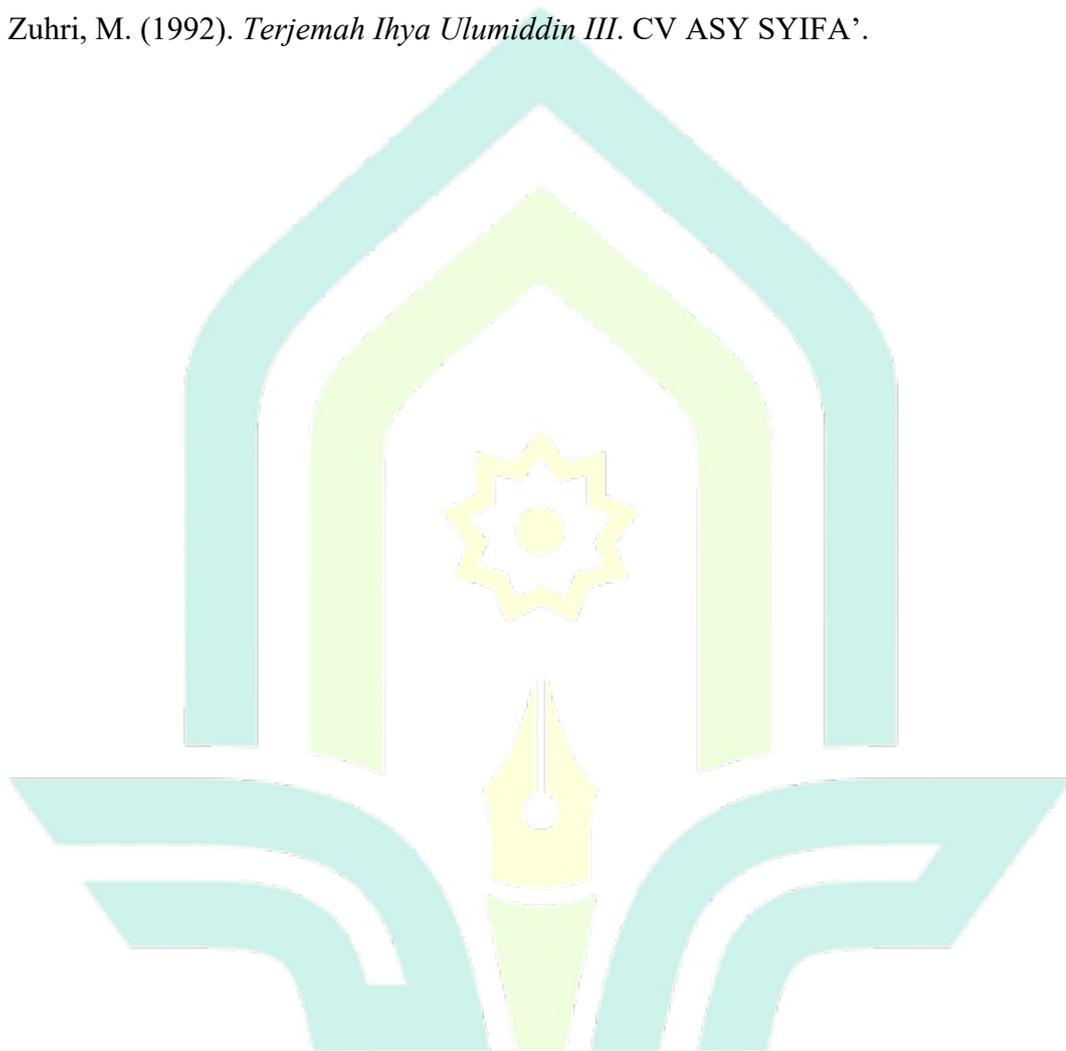
Sahetapy, W. L. (2017). Etika Bisnis Dalam E-Commerce. *Jurnal Ilmu Hukum
 Tambun Bungai*, 2(2), 170–186.

- Santoso, S. (2016). Etika Bisnis E-Commerce Shopee Berdasarkan Maqashid Syariah Dalam Mewujudkan Keberlangsungan Bisnis. *AHKAM*, 4(02), 217–246. <https://doi.org/10.21274/ahkam.2016.4.2.217-246>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- Sukarmi. (2008). *Cyber Law: Kontrak Elektronik Dalam Bayangbayang Pelaku Usaha*. pustaka sutra.
- Suwiknyo, D. (2009). *KAMUS LENGKAP EKONOMI ISLAM*. Total Media.
- Suwiknyo, D. (2010). *Kompilasi Tafsir Ayat-ayat Ekonomi Islam*. pustaka pelajar.
- Syarifuddin, S., & Saputra, M. I. (2020). Al-Ghazali dan Perilaku Pasar: Perpesktif Etika Bisnis dalam Kitab Ihya Ulum ad-Din. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 501. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1312>
- Taslim. (2018). *Etika Bisnis Islam Terhadap Persaingan Transaksi Online dan Penjual Pakaian di Pasar Setral Pinrang*. Institut Agama Islam Negeri Parepare.
- Usman, A. (2022). KONSEP ETIKA BISNIS ISLAM MENURUT MUHAMMAD DJAKFAR OLEH. In *central library of state of islamic institute parepare*. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE.
- Wahyuni, E. S. (2019). Trend Jual Beli Online Melalui Situs Resmi Menurut Tinjauan Etika Bisnis Islam. *Jurnal BAABU AL-ILMI: Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 4(2), 186. <https://doi.org/10.29300/ba.v4i2.2429>

Walidin, W., Saifullah, & Tabrani. (2015). METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF & GROUNDED THEORY. In *Nucl. Phys.* (Vol. 13, Issue 1). FTK Ar-Raniry Press.

Widodo. (2017). *Metodologi penelitian : populer & praktis*. Rajawali pers.

Zuhri, M. (1992). *Terjemah Ihya Ulumiddin III*. CV ASY SYIFA'.



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS

1. Nama : Muhamad Irfan Zidny
2. Tempat dan Tanggal Lahir : Pekalongan, 23 Maret 2001
3. Alamat Rumah :Ds. Pucung, kec. Tirto, kab. Pekalongan
5. Telp/Hp : 082247760956
6. Email : Irfanzidny196@gmail.com
7. Nama Ayah : H. Aminuddin (Alm)
8. Pekerjaan Ayah : -
9. Nama Ibu : Hj. Zulfa
10. Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : MIS Pucung
2. SMP : MTS Simbang Kulon I
3. SMA : MAS Simbang Kulon

C. PENGALAMAN ORGANISASI

1. PSHT Komisariat UIN K.H. Abdurrahman Wahid
2. PMII Rayon FEBI
3. PR IPNU Desa Pucung

Pekalongan, 25 Oktober 2023

