



Keadilan dan Transparansi Dalam E-Commerce: Menghadapi Tantangan Ekonomi Digital Dengan Prinsip Syariah

¹Zainol Fata, ²Hofifah

¹²Sekolah Tinggi Agama Islam Darul Ulum Banyuwangi

¹zainoelfata@gmail.com, ²Phi_phah70@gmail.com

Sections Info

Article history:

Received: Mei, 3, 2025

Accepted: Mei, 20, 2025

Published: Juni, 30, 2025

Keywords:

Justice, Transparency, E-Commerce, Islamic Economy

Kata kunci:

Keadilan, Transparansi, E-Commerce, Ekonomi Syariah

Abstract

The approach used in this study focuses on the analysis of Justice and Transparency in E-Commerce, especially in the context of facing the challenges presented by the digital economy based on sharia principles. In this paper, the development of interactions between individuals and groups is used as the main analysis tool. This work is the result of a research process that focuses on literature studies. After conducting the research, it can be concluded that E-Commerce has great potential to drive the growth of the digital economy, but challenges in terms of justice and transparency must be overcome so that the benefits can be felt by all parties. By applying the principles of Islamic economics, E-Commerce can develop into a more ethical, equitable, and sustainable business ecosystem. Synergy between the government, business actors, and consumers is needed to create an E-Commerce system that is in accordance with sharia values and provides benefits to the entire community.

Abstrak

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini berfokus pada analisis Keadilan dan Transparansi dalam E-Commerce, khususnya dalam konteks menghadapi tantangan yang dihadirkan oleh ekonomi digital dengan berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah. Dalam tulisan ini, pengembangan interaksi antara individu dan kelompok dijadikan sebagai alat analisis utama. Karya ini merupakan hasil dari proses penelitian yang berfokus pada studi pustaka. Setelah dilakukan penelitian dapat disimpulkan bahwa E-Commerce memiliki potensi besar untuk mendorong pertumbuhan ekonomi digital, namun tantangan dalam aspek keadilan dan transparansi harus diatasi agar manfaatnya dapat dirasakan oleh semua pihak. Dengan menerapkan prinsip-prinsip ekonomi Islam, E-Commerce dapat berkembang menjadi ekosistem bisnis yang lebih etis, berkeadilan, dan berkelanjutan. Sinergi antara pemerintah, pelaku usaha, dan konsumen sangat diperlukan untuk menciptakan sistem E-Commerce yang sesuai dengan nilai-nilai syariah dan memberikan manfaat bagi seluruh masyarakat.

A. PENDAHULUAN

Di era saat ini, kemajuan teknologi telah menyebabkan pergeseran dari cara-cara konvensional menuju perkembangan yang berbasis teknologi informasi. Pergeseran ini tentunya berpengaruh pada berbagai aspek kehidupan, sehingga diperlukan penyesuaian atau adaptasi untuk menghadapi dampak dari perubahan tersebut.¹

Di Indonesia, perkembangan internet mulai terlihat sejak awal 1990-an dan telah mengalami kemajuan yang sangat signifikan. Salah satu faktor utama yang mendorong perkembangan ini adalah ekspansi kelas menengah yang semakin meningkat, yang turut berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi negara. Selain itu, salah satu tren penting dalam industri telekomunikasi adalah munculnya *smartphone*, yang membuat akses internet semakin mudah dan luas.² Peningkatan jumlah pengguna jejaring sosial juga memainkan peran penting, karena platform-platform ini tidak hanya menghubungkan orang-orang, tetapi juga menjadi sarana untuk berbagi informasi dan berinteraksi secara real-time. Di samping itu, pertumbuhan infrastruktur internet yang terus berkembang telah memungkinkan lebih banyak daerah, termasuk daerah terpencil, untuk terhubung dengan dunia digital. Semua faktor ini bersama-sama menciptakan ekosistem internet yang dinamis dan berpengaruh besar terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat Indonesia.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar di berbagai sektor, terutama di sektor ekonomi.³ Kemajuan ini telah melahirkan era digital, yang tidak hanya mengubah cara masyarakat berbelanja dan mengonsumsi barang, tetapi juga menciptakan ekosistem ekonomi baru yang berfokus pada teknologi digital. Di Indonesia, ekonomi digital mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, sehingga menjadi salah satu pilar utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional.

Transformasi ini terlihat dari meningkatnya jumlah usaha berbasis online, seperti E-Commerce dan layanan digital lainnya, yang semakin memudahkan masyarakat dalam bertransaksi. Selain itu, inovasi dalam teknologi pembayaran dan logistik juga mendukung perkembangan sektor ini, menjadikannya lebih efisien dan aksesibel. Dengan semakin banyaknya individu dan bisnis yang terlibat dalam ekonomi digital, Indonesia berpotensi untuk menjadi salah satu pemimpin dalam transformasi digital di kawasan Asia Tenggara, memberikan dampak positif bagi penciptaan lapangan kerja dan peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Meskipun ekonomi digital berkembang dengan sangat cepat, ada berbagai tantangan yang harus dihadapi. Salah satu isu utama adalah ketidakmerataan akses terhadap teknologi antara daerah perkotaan dan pedesaan, yang sering disebut sebagai kesenjangan digital.⁴ Selain itu, pertumbuhan ekonomi berbasis digital juga membawa sejumlah masalah sosial dan ekonomi, seperti dominasi pasar oleh perusahaan besar, isu keamanan data, dan pertanyaan etis terkait transaksi digital.

Dalam konteks Indonesia, di mana nilai-nilai agama dan budaya memiliki pengaruh yang signifikan, penting untuk menganalisis tantangan ini dari sudut pandang yang lebih

¹ Robby Darwis Nasution, "Pengaruh Kesenjangan Digital Terhadap Pembangunan Pedesaan (Rural Development)," *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, No. 1, Vol. 20 (2016): 32.

² Niken Lestari, "Membangun Pasar Ekonomi Digital Perspektif Syariah," *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, No. 2, Vol. 1 (2018): 80-81.

³ Vivi Kumala Sari, "Dampak E-Commerce Terhadap Perkembangan Digital," *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, No. 4, Vol. 1 (2024): 18.

⁴ Darwis Nasution, "Pengaruh Kesenjangan Digital Terhadap Pembangunan Pedesaan (Rural Development)," 37.

komprehensif, termasuk perspektif ekonomi Islam. Pendekatan ini dapat membantu dalam merumuskan solusi yang tidak hanya berfokus pada pertumbuhan ekonomi, tetapi juga mempertimbangkan keadilan sosial dan etika dalam berbisnis. Dengan demikian, upaya untuk mengatasi tantangan-tantangan ini dapat menciptakan ekosistem digital yang lebih inklusif dan berkelanjutan, yang sejalan dengan nilai-nilai yang dijunjung tinggi oleh masyarakat Indonesia.

Ekonomi Islam adalah sebuah sistem ekonomi yang berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah, yang didasarkan pada ajaran Al-Qur'an dan Hadis.⁵ Salah satu prinsip yang sangat penting dalam ekonomi Islam adalah keadilan (*al-adl*), yang menekankan pada distribusi kekayaan yang merata dan pemberdayaan masyarakat secara inklusif. Dalam era ekonomi digital, penerapan prinsip-prinsip ini menjadi semakin penting untuk memastikan bahwa proses digitalisasi tidak hanya memberikan keuntungan kepada segelintir individu atau perusahaan, tetapi juga membawa manfaat bagi seluruh lapisan masyarakat.

Selain itu, ekonomi Islam juga menekankan nilai-nilai transparansi (*ash-shidq*) dan kepercayaan (*amanah*) dalam setiap transaksi ekonomi. Ini menjadi tantangan signifikan di era digital, di mana risiko penipuan dan pelanggaran data semakin tinggi. Oleh karena itu, penerapan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam konteks digital sangat penting untuk membangun ekosistem yang aman dan berintegritas. Dengan memastikan bahwa transaksi dilakukan dengan cara yang adil dan transparan, kita dapat menciptakan lingkungan ekonomi yang lebih sehat dan berkelanjutan, yang tidak hanya mendukung pertumbuhan ekonomi, tetapi juga memperkuat hubungan sosial dan kepercayaan di antara pelaku ekonomi.

Salah satu sektor yang sangat menarik untuk diteliti dalam konteks ekonomi digital dan ekonomi Islam adalah E-Commerce, yang saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat.⁶ Dengan perkembangan yang signifikan, tentu dibutuhkan bagaimana memahami prinsip-prinsip transparansi dan kejujuran. Prinsip transparansi dan kejujuran sangat dibutuhkan dan diterapkan dalam sektor ini untuk menciptakan dan membangun kepercayaan di kalangan konsumen.

Namun, terdapat tantangan signifikan yang harus dihadapi untuk memastikan bahwa semua transaksi yang dilakukan secara online mematuhi nilai-nilai syariah. Tantangan ini mencakup berbagai aspek, seperti pengawasan terhadap praktik bisnis yang mungkin melanggar prinsip syariah, serta kebutuhan untuk mendidik pelaku usaha dan konsumen mengenai etika berbisnis yang sesuai.

Dalam konteks ini, penerapan regulasi yang ketat dan mekanisme audit yang transparan menjadi sangat penting. Selain itu, perlu ada inisiatif untuk meningkatkan literasi keuangan dan pemahaman akan prinsip-prinsip syariah di kalangan pelaku E-Commerce, sehingga mereka dapat menjalankan bisnis dengan cara yang etis dan bertanggung jawab.

Dengan mengatasi tantangan ini, sektor E-Commerce tidak hanya dapat tumbuh secara berkelanjutan, tetapi juga dapat berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat dengan cara yang sejalan dengan ajaran Islam, menciptakan lingkungan bisnis yang adil dan terpercaya bagi semua pihak yang terlibat.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan pendekatan yang holistik dalam mengintegrasikan prinsip-prinsip ekonomi Islam ke dalam ekosistem ekonomi digital. Dengan demikian, Indonesia dapat memanfaatkan potensi besar ekonomi digital untuk

⁵ Hermanto, "Prinsip Dasar Sistem Ekonomi Islam," *EDUGAMA: Jurnal Kependidikan Dan Sosial Keagamaan*, No.1, Vol. 7 (2021): 298.

⁶ Ony Thoyib Hadi Wijaya, "E-Commerce: Perkembangan, Tren, Dan Peraturan Perundang-Undangan," *JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN BISNIS*, No. 1, Vo. 16 (2023): 42.

menciptakan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, sekaligus menjaga nilai-nilai keadilan, transparansi, dan kesejahteraan masyarakat sebagaimana yang diajarkan dalam Islam

Penelitian ini memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya praktik bisnis yang beretika, Penerapan etika bisnis yang baik oleh perusahaan, maka perusahaan dapat meningkatkan citra di mata pelanggan sebagai perusahaan yang mendukung bisnis yang beretika. Penulis berharap dengan adanya penelitian yang berfokus pada etika bisnis dalam komunikasi pemasaran dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi perusahaan terkait atau yang sejenis sebagai contoh yang inspiratif pada penerapan etika bisnis dalam komunikasi pemasaran.

B. LANDASAN TEORI

Etika Bisnis

Secara etimologis, kata "etika" berasal dari bahasa Yunani, di mana bentuk tunggalnya adalah "*ethos*" dan bentuk jamaknya "*ta etha*." "*Ethos*" berarti sikap, cara berpikir, watak kesusilaan, atau adat. Istilah ini mirip dengan kata "moral" yang berasal dari bahasa Latin "*mos*," dan bentuk jamaknya "*mores*," yang juga berarti adat atau cara hidup. Meskipun etika dan moral memiliki makna yang serupa, dalam penggunaannya sehari-hari terdapat perbedaan kecil. Moral biasanya merujuk pada tindakan yang sedang dinilai, sedangkan etika mengacu pada studi sistem nilai yang berlaku dalam kelompok atau masyarakat tertentu.⁷

Etika dapat diartikan sebagai *set of rules that define right and wrong conducts* atau seperangkat aturan yang membedakan antara perilaku yang benar dan salah. Artinya, jika tindakan seseorang dapat diterima dan memberikan keuntungan bagi banyak pihak, maka tindakan tersebut dianggap etis karena menghasilkan manfaat yang lebih luas bagi orang lain. Etika berfungsi sebagai pedoman untuk menilai apakah suatu perilaku sesuai dengan norma dan nilai yang berlaku dalam masyarakat. Sebaliknya, jika perilaku seseorang merugikan banyak pihak, maka tindakan tersebut dianggap tidak etis karena memberikan dampak negatif. Dengan demikian, aturan etika berfungsi sebagai pedoman untuk menilai dan membimbing perilaku moral dalam masyarakat, memastikan bahwa tindakan yang diambil tidak hanya mematuhi norma yang berlaku tetapi juga tidak merugikan orang lain.⁸

Dalam bukunya Etika Nikomacheia, Aristoteles membahas etika dari beberapa sudut pandang. Pertama, dari segi Terminus Technicus, etika dipandang sebagai ilmu yang mempelajari perbuatan atau tindakan manusia. Kedua, dalam konteks Manner dan Custom, etika terkait dengan tata cara dan kebiasaan yang melekat pada kodrat manusia (*Inherent in human nature*), serta mengkaji konsep baik dan buruk dalam perilaku atau tindakan manusia.⁹ Lalu menurut, Frans Magnis Suseno kata etika, dalam pengertian yang sebenarnya, merujuk pada filsafat yang membahas bidang moral. Etika adalah ilmu yang secara sistematis merefleksikan pendapat, norma, dan istilah moral. Etika mencakup keseluruhan norma dan penilaian yang digunakan oleh masyarakat untuk menentukan bagaimana manusia seharusnya menjalani hidupnya, termasuk sikap, perilaku, dan tindakan yang perlu dikembangkan untuk mencapai kehidupan yang sukses. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa prinsip-prinsip etika dapat diterapkan pada berbagai aspek kehidupan kita.

Islam menempatkan nilai etika pada posisi yang sangat tinggi. Secara mendasar, Islam

⁷ Sri Umiatun Andayani, *Konsep Dasar Etika Bisnis, Cendikia Mulia Mandiri*, vol. 3, 2022.

⁸ Susminingsih, *Etika Bisnis Islam, PT. Nasya Expanding Management.*, 2020.

⁹ Aristoteles, *Etika Nikomacheia: penerjemah Roger Crisp dan Ratih Dwi Astuti*. (Basa Basi, 2020)

https://www.google.co.id/books/edition/Etika_Nikomacheia/BPOGEAAQBAJ?hl=id&gbpv=0&kptab=overview

diturunkan sebagai pedoman moral dan etika untuk kehidupan manusia. sebagaimana yang telah di sampaikan oleh Nabi SAW dalam hadits yang berbunyi:

إِنَّمَا بُعِثْتُ لِأَتَمِّمَ صَالِحَ الْأَخْلَاقِ

Artinya: *Sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan Akhlak yang mulia.*¹⁰

Demikian pula dalam dunia bisnis, terdapat aturan dan etika yang harus diikuti. Menurut Bertens, etika bisnis adalah studi tentang dimensi moral dalam kegiatan ekonomi dan bisnis. Penerapan etika bisnis dapat diterapkan dalam tiga tingkat atau taraf yang berbeda. Pertama, pada taraf makro etika bisnis membahas isu-isu kompleks seperti keadilan, kejujuran, keseimbangan, dan pencegahan tindakan ekstrem. Di sini, etika bisnis mengkaji prinsip-prinsip besar yang memengaruhi keseluruhan sistem bisnis. Kedua, pada taraf meso (madya), etika bisnis mengkaji masalah-masalah etis yang terkait dengan organisasi, seperti serikat pekerja, lembaga konsumen, dan asosiasi profesi. Pada tingkat ini, fokus etika bisnis adalah pada hubungan dan dinamika di dalam dan antara berbagai entitas organisasi. Ketiga, pada tingkat mikro, etika bisnis lebih fokus pada individu dan hubungan mereka dalam kegiatan bisnis. Ini mencakup tanggung jawab etis dari karyawan, atasan, manajer, produsen, dan konsumen, serta bagaimana mereka berinteraksi dan berperilaku dalam konteks bisnis sehari-hari.¹¹

Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses yang bersifat sosial dan manajerial di mana individu maupun kelompok berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk atau jasa yang bernilai secara timbal balik. Dalam konteks ini, pemasaran tidak hanya terbatas pada aktivitas menjual produk, tetapi mencakup keseluruhan proses strategis yang bertujuan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.¹²

Tujuan utama dari pemasaran adalah untuk menciptakan nilai superior yang mampu menarik perhatian konsumen potensial, serta membina hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan yang telah ada. Hal ini dicapai melalui pengembangan produk yang relevan dengan kebutuhan pasar, penetapan harga yang kompetitif, distribusi yang efisien, serta komunikasi pemasaran yang efektif dan etis. Selain itu, pemasaran modern menekankan pentingnya memahami perilaku konsumen, membangun kepercayaan, dan menjaga kepuasan pelanggan sebagai bagian integral dari keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang.

Dengan demikian, pemasaran berperan strategis dalam menciptakan keunggulan bersaing, tidak hanya melalui pendekatan transaksional tetapi juga relasional, yang bertumpu pada kepuasan, loyalitas, dan nilai bersama antara pengusaha dan konsumen.

Haji dan Umrah

Secara etimologis, kata haji berasal dari bahasa Arab "*haj*" yang bermakna "bersengaja". Dalam pengertian terminologis, haji diartikan sebagai mengunjungi Ka'bah dengan melaksanakan serangkaian ritual ibadah di Masjidil Haram dan sekitarnya, baik dalam bentuk haji maupun umrah haji diartikan sebagai mengunjungi Ka'bah dengan melaksanakan serangkaian ritual ibadah di Masjidil Haram dan sekitarnya, baik dalam bentuk haji maupun umrah.¹³

Haji secara istilah didefinisikan sebagai sebuah ibadah khusus yang dilakukan pada

¹⁰ Lihat HR. Ahmad (2/381), dari Abu Hurairah.

¹¹ Sri Ari sumaryati, "Etika Bisnis Sebagai Acuan Meningkatkan Kepuasan Konsumen (Studi Pada Bisnis Online)," *Jumba: Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi 1*, no 1 (2022): 55-69.

<https://jurnal.updkediri.ac.id/index.php/jumba/article/download/2/4>

¹² Al Racmad et, *Manajemen Pemasaran, Eureka Media Aksara*, 2022.

¹³ Sazali Hasan Irawan Deddy, Parapat Dyah Atika, "El-Mujtama : Jurnal Pengabdian Masyarakat El-Mujtama : Jurnal Pengabdian Masyarakat," *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4, no. 2 (2024): 486–493.

waktu, tempat, dan tujuan tertentu. Dalam kitab "Fiqh al-Hajj", disebutkan bahwa secara bahasa, haji berarti al-qasd, yang bermakna memiliki keinginan atau niat. Sedangkan dalam istilah syar'i, haji berarti berniat mengunjungi Baitullah al-Haram untuk melaksanakan ibadah sebagai bentuk ketaatan atas perintah Allah.¹⁴

Sedangkan pengertian umrah, secara bahasa berarti "ziyarah" atau kunjungan. Dalam istilah syariah, umrah adalah ziarah ke Baitullah untuk melaksanakan rangkaian ibadah tertentu. Rangkaian ibadah umrah mencakup ihram, thawaf, sai, dan tahallul (memendekkan atau mencukur rambut). Sementara itu, manasik haji mencakup kegiatan yang sama dengan umrah, tetapi ditambah dengan ibadah khusus di *masya'ir* (tempat pelaksanaan haji), seperti wukuf, mabit, dan melempar jumrah.¹⁵

Menurut Syekh Abdul Qadir Syaibatul Hamdi ulama kontemporer pakar fiqh dan ushul fiqh. Dalam buku *fiqhul Islam Syarh Bulugul Maram* (juz 4, hal. 3) ia menulis Dalam bukunya, pengertian umrah dari segi etimologi dan terminologi. Ia mengutip dua pandangan mengenai makna etimologis umrah. Pandangan pertama menyebutkan bahwa umrah berarti az-ziyarah (kunjungan). Sedangkan pandangan kedua berpendapat bahwa umrah berasal dari kata 'imarah (struktur bangunan), contohnya 'imaratul masjidil haram yang berarti struktur bangunan Masjidil Haram.¹⁶ Dapat dipahami bahwa pengertian umrah adalah berziarah ke Ka'bah untuk menunaikan serangkaian ibadah dengan syarat-syarat yang telah ditetapkan.¹⁷

C. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini berfokus pada analisis Keadilan dan Transparansi dalam E-Commerce, khususnya dalam konteks menghadapi tantangan yang dihadirkan oleh ekonomi digital dengan berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah. Dalam tulisan ini, pengembangan interaksi antara individu dan kelompok dijadikan sebagai alat analisis utama. Karya ini merupakan hasil dari proses penelitian yang berfokus pada studi pustaka.

Studi pustaka ini mencakup berbagai sumber literatur, seperti buku, artikel dari jurnal ilmiah, dan tulisan populer yang dipublikasikan di media massa. Dengan pendekatan teoritis, studi pustaka ini memberikan referensi dan literatur ilmiah yang relevan dengan isu yang diteliti. Sumber-sumber pustaka tersebut memberikan wawasan mendalam mengenai aspek Keadilan dan Transparansi dalam E-Commerce, serta cara-cara untuk mengatasi tantangan yang muncul di era ekonomi digital dengan tetap mematuhi prinsip-prinsip syariah.

Melalui analisis ini, diharapkan dapat terungkap bagaimana penerapan prinsip syariah dapat menciptakan lingkungan E-Commerce yang lebih adil dan transparan, yang pada gilirannya berkontribusi pada pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dan etis.

D. PEMBAHASAN

E-Commerce, atau perdagangan elektronik, merupakan aktivitas bisnis yang melibatkan konsumen, produsen, penyedia layanan, dan perantara perdagangan dengan memanfaatkan

¹⁴ Kukuh Cahyono and Ani Nurul Imtihanah, "Strategi Pemasaran Biro Umroh Dan Haji Pada Masa Pandemi Covid 19 (Studi Pada Biro Umroh Haji Di Kota Metro)," *MULTAZAM: Jurnal Manajemen Haji dan Umrah* 1, no. 2 (2021): 113–131.

¹⁵ Muhammad Abdul Tuasikal, "Sudah tahu Perbedaan Haji dan Umrah, Berikut Penjelasannya" *Rumaysho.com*, 2023, diakses 6 September 2024, <https://rumaysho.com/36768-sudah-tahu-perbedaan-haji-dan-umrah-berikut-penjasannya.html>

¹⁶ Ahmad Digahayu Hidayat, "Ibadah Umrah: Definisi, Sejarah, dan Hikmahnya" *NU Online*, 2022, diakses 6 September 2024, <https://islam.nu.or.id/syariah/ibadah-umrah-definisi-sejarah-dan-hikmahnya-w5Hs0>

¹⁷ Ansori, Muhammad Lathoif Ghozali, and Abu Yasid, "Pengelolaan Asuransi Haji Perspektif Maqashid Syari'Ah," *Jurnal Istiqro* 10, no. 2 (2024): 177–193.

jaringan computer.¹⁸ E-Commerce telah menjadi bagian penting dalam transformasi ekonomi digital, memungkinkan transaksi bisnis berlangsung dengan lebih cepat, efisien, dan tanpa batas geografis. Namun, pertumbuhan pesat sektor ini juga menghadirkan tantangan seperti ketidakadilan dalam distribusi keuntungan, kurangnya transparansi dalam transaksi, serta maraknya praktik bisnis yang tidak sesuai dengan prinsip syariah. Oleh karena itu, penerapan nilai-nilai ekonomi Islam dalam E-Commerce menjadi langkah strategis dalam menciptakan sistem yang lebih adil, transparan, dan berkelanjutan.

Prinsip Keadilan dalam E-Commerce

Mewujudkan keadilan adalah salah satu amanah yang terdapat dalam Al-Qur'an.¹⁹ Di antara beberapa ayat dalam Al Quran yang menjelaskan tentang keadilan adalah Surat Al Maidah Ayat 8

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ ۚ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاَنُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا ۚ اعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, jadilah kamu penegak (kebenaran) karena Allah (dan) saksi-saksi (yang bertindak) dengan adil. Janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlakulah adil karena (adil) itu lebih dekat kepada takwa. Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan." (QS. Al-Maidah: 8)

Secara etimologis, istilah "adil" berasal dari bahasa Arab, yaitu 'adl, yang secara harfiah berarti "sama". Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata adil diartikan sebagai tidak berat sebelah, tidak memihak, serta berpihak pada kebenaran dan keadilan yang sepatutnya. Adil juga dapat diartikan sebagai menempatkan segala sesuatu pada tempat yang tepat, mengalokasikan dengan proporsional, serta memberikan perlakuan yang setara atau seimbang.²⁰ Dengan demikian, cara seseorang memperlakukan keadilan dapat dilihat dari tindakannya dalam menilai sesuatu secara seimbang dan objektif. Keberpihakan seharusnya diberikan kepada pihak yang benar, sehingga menghindari sikap otoriter.²¹

Prinsip keadilan dalam E-Commerce adalah fondasi yang krusial untuk membangun ekosistem perdagangan elektronik yang tidak hanya berkelanjutan, tetapi juga beretika. Di tengah dunia yang semakin terhubung dan saling bergantung, penerapan prinsip ini tidak hanya memberikan manfaat bagi para pelaku bisnis, tetapi juga berfungsi sebagai pelindung bagi hak dan kepentingan konsumen serta masyarakat secara keseluruhan.

Pentingnya keadilan dalam E-Commerce terletak pada kemampuannya untuk memastikan bahwa semua pihak yang terlibat dalam transaksi, baik penjual maupun pembeli, mendapatkan perlakuan yang adil. Hal ini menciptakan lingkungan bisnis yang sehat, di mana transparansi dan kepercayaan menjadi norma. Dengan demikian, prinsip keadilan tidak hanya mendorong pertumbuhan ekonomi, tetapi juga berkontribusi pada kesejahteraan sosial, menciptakan hubungan yang harmonis antara pelaku bisnis dan konsumen. Dalam konteks ini, pengembangan kebijakan dan praktik yang adil sangat diperlukan untuk mendukung keberlanjutan dan integritas E-Commerce di masa depan.

¹⁸ Dewi Sartika Nasution, Muhammad Muhajir Aminy, and Lalu Ahmad Ramadani, *Ekonomi Digital* (Mataram: UIN Mataram, 2019), 7.

¹⁹ Bambang Iswanto, *Pengantar Ekonomi Islam* (Depok: Rajawali Press, 2022), 51.

²⁰ Rachmasari Anggaraini, Dani Rohmat, and Tika Widiastuti, "Maqasid Al-Shari'ah Sebagai Landasan Dasar Ekonomi Islam," *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, No. 2, Vol. 9 (2018): 300.

²¹ Mursal, "Implementasi Prinsip-Prinsip Ekonomi Syari'ah: Alternatif Mewujudkan Kesejahteraan Berkeadilan," *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, No. 1, Vol. 1 (2015): 77.

Implementasi prinsip keadilan dalam E-Commerce melibatkan berbagai aspek yang penting, antara lain:

1. Persaingan Usaha yang Sehat

Secara umum, persaingan usaha adalah konflik antara pelaku bisnis yang secara mandiri berupaya menarik konsumen dengan menawarkan harga yang kompetitif dan kualitas barang atau jasa yang memadai.²² Sedangkan persaingan usaha dalam paradigma spiritual marketing menyatakan bahwa persaingan adalah hal yang positif karena membantu mengembangkan pasar. Ketika suatu usaha berhasil, permintaan pasar terhadap tawaran yang ada juga akan meningkat. Namun, pengusaha memiliki batasan-batasan, sehingga tidak semua permintaan dapat terpenuhi. Dalam konteks ini, para pesaing akan berusaha memenuhi permintaan pasar yang ada.²³

Persaingan usaha sebenarnya sudah dijelaskan dalam Al Quran Surat An-Nisa' Ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Dalam ayat tersebut menjelaskan bahwa, Allah melarang persaingan usaha yang dapat merugikan orang lain karena itu dianggap sebagai pengambilan harta secara tidak sah. Penting untuk memahami bahwa persaingan seharusnya tidak bertujuan untuk menjatuhkan pengusaha lain, melainkan untuk memberikan yang terbaik dari usaha masing-masing. Dengan prinsip ini, diharapkan akan muncul persaingan usaha yang sesuai dengan nilai-nilai syari'ah.

Menurut syari'at Islam, persaingan dalam usaha harus dilakukan secara sehat, adil, dan jujur, serta melibatkan upaya untuk menjalin silaturahmi guna memperkuat ikatan persaudaraan. Oleh karena itu, kebebasan individu dalam berkompetisi harus dibatasi oleh prinsip-prinsip Islam dan akhlak. Dengan kata lain, persaingan tersebut tetap dikendalikan oleh aqidah, yang memungkinkan seseorang untuk merefleksikan cara bersaing yang sesuai dengan ajaran Islam.²⁴

Keterkaitan prinsip keadilan dalam E-Commerce menciptakan ekosistem yang saling mendukung dan berkelanjutan. Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, tetapi juga berkontribusi pada pembangunan masyarakat secara keseluruhan. Dalam dunia yang semakin terhubung, penerapan prinsip keadilan menjadi semakin penting untuk mencapai pertumbuhan yang inklusif dan berkelanjutan dalam E-Commerce. Prinsip keadilan bukan hanya fondasi etis, tetapi juga strategi bisnis yang mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan jangka panjang.

Platform E-Commerce sering kali dikuasai oleh pemain besar yang mendominasi pasar, sehingga usaha kecil dan menengah (UKM) sulit bersaing. Dalam perspektif ekonomi Islam, sistem bisnis yang adil harus memberikan kesempatan yang sama bagi semua pelaku

²² Ririn Susilawati, Moh. Imsin, and Khoirotun Nikmah, "Analisis Persaingan Usaha Dalam Etika Bisnis Islam Di Kabupaten Jombang," *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, No. 2, Vol. 2 (2021): 121.

²³ Hermawan Kartajaya and Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 18.

²⁴ Susilawati, Imsin, and Nikmah, "Analisis Persaingan Usaha Dalam Etika Bisnis Islam Di Kabupaten Jombang," 122.

usaha. Kebijakan perlindungan UKM, seperti biaya layanan yang wajar dan algoritma pencarian yang adil, perlu diterapkan agar tidak ada monopoli dalam industri ini.

2. Harga yang Wajar dan Transparan

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam perdagangan. Dalam Islam, penentuan harga dibebaskan, sehingga segala aturan terkait harga dalam transaksi diperbolehkan asalkan tidak ada dalil yang melarangnya dan telah tercapai kesepakatan antara penjual dan pembeli.²⁵ Harga adalah kesepakatan yang dicapai dalam transaksi jual beli barang atau jasa, yang disetujui oleh kedua belah pihak. Kesepakatan harga ini harus diterima oleh kedua pihak dalam akad, baik jika harganya lebih rendah, lebih tinggi, atau sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli.²⁶

Harga yang wajar adalah harga yang dianggap adil dan seimbang bagi kedua belah pihak dalam transaksi jual beli dengan kata lain harga yang disepakati oleh kedua belah pihak tidak ada yang dirugikan, yaitu penjual dan pembeli. Untuk menciptakan harga yang disepakati dibutuhkan transparansi sehingga kedua belah pihak saling mengetahui baik kondisi barang maupun harga yang disepakati.

Transparansi harga mengacu pada praktik di mana penjual memberikan informasi terkait biaya kepada pelanggan atau pembeli. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk dengan tepat menilai keadilan harga yang ditawarkan dibandingkan dengan penawaran yang ada di pasar.²⁷ Transparansi harga adalah aspek penting dalam hubungan antara penjual dan pembeli. Dengan menyediakan informasi yang jelas tentang biaya yang terlibat dalam produk atau jasa, penjual membantu pelanggan memahami komponen harga secara lebih mendalam. Ini tidak hanya menciptakan kejelasan, tetapi juga memberi pelanggan alat untuk mengevaluasi apakah harga yang ditawarkan adalah wajar dan kompetitif di pasar.

Praktik transparansi ini juga dapat mendorong penjual untuk menetapkan harga yang adil dan kompetitif, karena mereka sadar bahwa pelanggan dapat dengan mudah membandingkan harga. Dengan demikian, transparansi harga bukan hanya bermanfaat bagi pelanggan, tetapi juga bagi penjual dalam menciptakan lingkungan bisnis yang lebih adil dan berkelanjutan.

Dengan demikian transparansi dalam menetapkan harga di *E-Commerce* adalah aspek yang sangat penting untuk membangun kepercayaan, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan mendorong persaingan yang sehat. Dengan menyediakan informasi yang jelas dan terbuka tentang harga, penjual tidak hanya memenuhi harapan konsumen, tetapi juga menciptakan dasar yang kuat untuk hubungan bisnis yang berkelanjutan dan saling menguntungkan.

3. Perlindungan Konsumen dan Penjual

Di zaman digital saat ini, seiring dengan kemajuan teknologi dan komunikasi, banyak orang yang memilih untuk berbelanja di situs online. Kini, berbagai pihak lebih sering memanfaatkan perdagangan elektronik (E-Commerce) sebagai sarana untuk melakukan

²⁵ Amelia Noerananda Suwoto, "Teori Harga Dalam Islam," *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner*, No. 12 Desember, Vol. 8 (2024): 330.

²⁶ Noerananda Suwoto, 334.

²⁷ Anakito Ekabela Khadijah and Prastuti Soewondo, "Transparansi Harga (Price Transparency) Sebagai Strategi Marketing Dalam Pelayanan Kesehatan : A Literature Review," *JMPIS: Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, No. 5, Vol. 5 (2024): 1864.

transaksi jual beli produk yang mereka tawarkan.²⁸

Prinsip keadilan tidak hanya meliputi perlindungan hak-hak konsumen, tetapi juga hak-hak penjual. Oleh karena itu, penting untuk memiliki regulasi yang jelas mengenai kebijakan pengembalian barang, perlindungan data pribadi, dan mekanisme penyelesaian sengketa yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Regulasi ini sangat diperlukan agar tercipta lingkungan bisnis yang aman, transparan, dan dapat dipercaya oleh semua pihak. Dengan adanya pengaturan yang memadai, baik konsumen maupun penjual dapat bertransaksi dengan lebih tenang, mengetahui bahwa hak-hak mereka dilindungi secara adil.

Transparansi dalam Transaksi Digital

Keterbukaan atau transparansi dalam transaksi E-Commerce memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun kepercayaan antara penjual dan pembeli. Tanpa adanya transparansi yang memadai, transaksi online dapat berisiko menyebabkan ketidakpuasan bagi pelanggan, kecurangan, dan bahkan penyalahgunaan yang merugikan kedua pihak. Oleh karena itu, menciptakan ekosistem perdagangan yang adil dan transparan adalah kunci untuk memastikan keberlanjutan dan integritas sektor ini.²⁹

Keterbukaan atau transparansi dalam transaksi E-Commerce sangat krusial karena dapat membentuk dan mempertahankan kepercayaan antara penjual dan pembeli. Dalam dunia digital, di mana interaksi sering kali terjadi tanpa tatap muka, tingkat kepercayaan yang tinggi menjadi esensial. Ketika informasi mengenai produk, harga, dan ketentuan transaksi disajikan dengan jelas, pembeli merasa lebih aman dalam mengambil keputusan. Sebaliknya, jika transparansi kurang, risiko muncul dalam bentuk ketidakpuasan pelanggan yang dapat disebabkan oleh produk yang tidak sesuai dengan deskripsi, biaya tersembunyi, atau pengiriman yang terlambat.

Lebih jauh lagi, kurangnya transparansi dapat membuka peluang bagi kecurangan, seperti penipuan identitas atau penawaran palsu, yang tidak hanya merugikan pembeli tetapi juga dapat mencemari reputasi penjual yang jujur. Penyalahgunaan yang terjadi dalam konteks ini dapat menimbulkan kerugian finansial bagi kedua belah pihak dan mengganggu ekosistem E-Commerce secara keseluruhan. Oleh karena itu, menciptakan ekosistem perdagangan yang adil dan transparan sangat penting. Ini mencakup penerapan praktik yang jelas dan adil, seperti kebijakan pengembalian yang transparan, ulasan yang tidak bias, dan sistem verifikasi untuk penjual. Dengan langkah-langkah ini, keberlanjutan dan integritas sektor E-Commerce dapat terjaga, memberikan manfaat jangka panjang bagi semua pihak yang terlibat.

Dari sudut pandang etika, prinsip transparansi dalam *E-Commerce* dapat dianalisis lebih mendalam melalui perspektif ajaran Islam. Islam menekankan nilai-nilai fundamental seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab dalam setiap transaksi ekonomi. Dalam konteks jual beli, transparansi yang mencakup kejelasan informasi tentang barang atau jasa yang ditawarkan, harga yang adil, serta kesepakatan yang jelas antara kedua belah pihak merupakan bagian penting dari ajaran Islam. Selain itu, Islam mendorong agar penjual tidak hanya fokus pada keuntungan, tetapi juga bertanggung jawab dalam menjaga amanah dan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen.³⁰

²⁸ Wahyu Srisadono, "Strategi Perusahaan ECommerce Membangun Brand Community Di Media Sosial Dalam Meningkatkan Omset Penjualan," *Jurnal Pustaka Komunika*, No. 1, Vol. 1 (2018): 167.

²⁹ Is Susanto and Meki Juhendra, "Transparansi Jual Beli Online: Perspektif Etika Islam Dalam Praktik E-Commerce," *AT-TASHARRUF: Jurnal Kajian Hukum Ekonomi Syariah*, No. 1, Vol. 2 (2024): 42.

³⁰ A. Fahrur Rozi and Mochamad Aldianza, "E-Commerce Dalam Perspektif Ekonomi Syariah Dan Perannya Untuk Meningkatkan Penghasilan Masyarakat," *Indonesian Journal of Economy and Education Economy*, No. 2, Vol. 2 (2024): 264-73.

Transparansi (*ash-shidq*) dalam ekonomi Islam menekankan pentingnya kejujuran dan keterbukaan dalam setiap transaksi. Dalam konteks *E-Commerce*, transparansi dapat diterapkan melalui:

1. Kejelasan Informasi Produk

Kejelasan informasi mencakup berbagai aspek penting yang menjadi perhatian utama bagi konsumen, seperti kualitas produk, ketepatan pengiriman, dan layanan pelanggan. Konsumen saat ini cenderung mencari informasi yang lengkap dan transparan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.³¹

Kualitas produk yang baik harus dijelaskan dengan rinci, termasuk fitur, bahan, dan manfaatnya. Selain itu, ketepatan pengiriman sangat penting; konsumen ingin memastikan bahwa barang yang mereka pesan tiba tepat waktu dan dalam kondisi yang baik. Layanan pelanggan juga menjadi faktor kunci, karena interaksi yang positif antara penjual dan pembeli dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan. Oleh karena itu, memberikan informasi yang jelas dan akurat tidak hanya membantu konsumen dalam membuat keputusan, tetapi juga berkontribusi pada reputasi dan keberhasilan jangka panjang bisnis.

Penjual harus memberikan deskripsi yang lengkap, akurat, dan tidak menyesatkan mengenai produk atau jasa yang mereka tawarkan. Setiap detail seperti spesifikasi, harga, dan kebijakan pengiriman harus disampaikan secara jelas agar tidak terjadi unsur gharar yang dapat merugikan konsumen.

2. Keamanan Data Konsumen

Salah satu tantangan utama dalam ekonomi digital adalah penyalahgunaan data pribadi. Dalam Islam, prinsip amanah menuntut agar data pelanggan dijaga dengan baik dan tidak disalahgunakan. Oleh karena itu, platform *E-Commerce* harus menerapkan sistem keamanan yang ketat dan menjamin bahwa informasi pengguna tidak diperjualbelikan tanpa izin.

Pelindungan Data Pribadi pada dasarnya adalah regulasi yang menetapkan standar umum untuk perlindungan data pribadi, baik yang diolah secara elektronik maupun non-elektronik. Setiap sektor dapat menerapkan perlindungan data pribadi sesuai dengan karakteristik spesifik yang dimiliki oleh sektor tersebut.³²

Pelindungan Data Pribadi pada dasarnya adalah regulasi yang menetapkan standar umum untuk perlindungan data pribadi, baik yang diolah secara elektronik maupun non-elektronik. Regulasi ini bertujuan untuk menjaga privasi individu dan mencegah penyalahgunaan data yang dapat merugikan pemiliknya. Dalam era digital yang semakin berkembang, di mana data pribadi sering kali dikumpulkan, disimpan, dan diproses dalam jumlah besar, penting bagi setiap sektor untuk memiliki pendekatan yang sesuai terhadap perlindungan data.

Setiap sektor, seperti kesehatan, keuangan, pendidikan, dan *E-Commerce*, memiliki karakteristik spesifik yang mempengaruhi cara data pribadi dikelola. Misalnya, dalam sektor kesehatan, data medis sangat sensitif dan memerlukan tingkat perlindungan yang lebih tinggi untuk menjaga kerahasiaan pasien. Sementara itu, sektor *E-Commerce* perlu fokus pada kejelasan informasi mengenai penggunaan data konsumen untuk meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan dalam bertransaksi.

³¹ Etty Zuliawati Zed, Khaerul Imam Mubaroq, and Muhamad Rafid Ilham, "Pengaruh Ulasan Online (Online Review) Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Era Digital," *Jurnal Pemasaran Bisnis*, No. 1, Vol. 7 (2025): 10.

³² Erna Priliyasi, "Perlindungan Data Pribadi Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Menurut Peraturan Perundang-Undangan Di Indonesia," *Jurnal RechtsVinding*, No. 2, Vol 12 (2023): 270.

Selain itu, regulasi ini juga mendorong organisasi untuk menerapkan praktik terbaik dalam pengelolaan data, seperti melakukan audit rutin, memberikan pelatihan kepada karyawan tentang pentingnya perlindungan data, dan menyediakan mekanisme bagi individu untuk mengakses dan mengontrol data mereka sendiri. Dengan demikian, perlindungan data pribadi tidak hanya menjadi kewajiban hukum, tetapi juga menciptakan lingkungan yang lebih aman dan transparan bagi semua pihak yang terlibat.

3. Sistem Ulasan yang Jujur dan Obyektif

Ulasan konsumen merupakan evaluasi yang diberikan oleh pengguna produk atau layanan dalam bentuk komentar tertulis, yang mencakup pengalaman, pendapat, atau kesan mereka setelah menggunakan produk tersebut.³³ Dalam E-Commerce, ulasan konsumen memberikan informasi mendetail tentang kualitas produk, kelebihan, kekurangan, dan kesesuaian dengan deskripsi yang diberikan. Selain membantu calon pembeli untuk lebih memahami produk, ulasan ini berfungsi sebagai sumber informasi yang dianggap lebih transparan dan dapat dipercaya karena ditulis langsung oleh pengguna. Ulasan yang positif seringkali meningkatkan kepercayaan dan minat untuk membeli, sementara ulasan negatif dapat berfungsi sebagai peringatan, mendorong konsumen untuk mempertimbangkan kembali pilihan mereka atau mencari alternatif lain.

Banyak platform E-Commerce menyediakan fitur ulasan pelanggan untuk membantu pembeli dalam mengambil keputusan. Namun, adanya ulasan palsu atau manipulatif dapat menyesatkan konsumen dan merugikan penjual. Dalam perspektif syariah, ulasan harus didasarkan pada pengalaman nyata dan tidak boleh digunakan sebagai alat persaingan tidak sehat.

E. KESIMPULAN

E-commerce memiliki potensi besar untuk mendorong pertumbuhan ekonomi digital, namun tantangan dalam aspek keadilan dan transparansi harus diatasi agar manfaatnya dapat dirasakan oleh semua pihak. Dengan menerapkan prinsip-prinsip ekonomi Islam, e-commerce dapat berkembang menjadi ekosistem bisnis yang lebih etis, berkeadilan, dan berkelanjutan. Sinergi antara pemerintah, pelaku usaha, dan konsumen sangat diperlukan untuk menciptakan sistem e-commerce yang sesuai dengan nilai-nilai syariah dan memberikan manfaat bagi seluruh masyarakat.

F. DAFTAR PUSTAKA

Anggaraini, Rachmasari, Dani Rohmat, and Tika Widiastuti. "Maqasid Al- Shari'ah Sebagai Landasan Dasar Ekonomi Islam." *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, No. 2, Vol. 9 (2018).

Darwis Nasution, Robby. "Pengaruh Kesenjangan Digital Terhadap Pembangunan Pedesaan (Rural Development)." *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, No. 1, Vol. 20 (2016).

Ekabela Khadijah, Anakito, and Prastuti Soewondo. "Transparansi Harga (Price Transparency) Sebagai Strategi Marketing Dalam Pelayanan Kesehatan: A Literature Review." *JMPIS: Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, No. 5, Vol. 5 (2024).

Fauzan Abdillah, Radhin, and Aurora Nendita Pramesti. "Dampak Rating Dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce." *SEMINAR NASIONAL AMIKOM SURAKARTA*, 2024.

³³ Radhin Fauzan Abdillah and Aurora Nendita Pramesti, "Dampak Rating Dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce," *SEMINAR NASIONAL AMIKOM SURAKARTA*, 2024, 1484.

- Hermanto. "Prinsip Dasar Sistem Ekonomi Islam." *EDUGAMA: Jurnal Kependidikan Dan Sosial Keagamaan*, No.1, Vol. 7 (2021).
- Iswanto, Bambang. *Pengantar Ekonomi Islam*. Depok: Rajawali Press, 2022.
- Kartajaya, Hermawan, and Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006.
- Kumala Sari, Vivi. "Dampak E-Commerce Terhadap Perkembangan Digital." *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, No. 4, Vol. 1 (2024).
- Lestari, Niken. "Membangun Pasar Ekonomi Digital Perspektif Syariah." *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, No. 2, Vol. 1 (2018).
- Mursal. "Implementasi Prinsip-Prinsip Ekonomi Syari'ah: Alternatif Mewujudkan Kesejahteraan Berkeadilan." *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, No. 1, Vol. 1 (2015).
- Noerananda Suwoto, Amelia. "Teori Harga Dalam Islam." *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner*, No. 12 Desember, Vol. 8 (2024).
- Priliarsi, Erna. "Perlindungan Data Pribadi Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Menurut Peraturan Perundang-Undangan Di Indonesia." *Jurnal RechtsVinding*, No. 2, Vol 12 (2023).
- Rozi, A. Fahrur, and Mochamad Aldianza. "E-Commerce Dalam Perspektif Ekonomi Syariah Dan Perannya Untuk Meningkatkan Penghasilan Masyarakat." *Indonesian Journal of Economy and Education Economy*, No. 2, Vol. 2 (2024).
- Sartika Nasution, Dewi, Muhammad Muhajir Aminy, and Lalu Ahmad Ramadani. *Ekonomi Digital*. Mataram: UIN Mataram, 2019.
- Srisadono, Wahyu. "Strategi Perusahaan ECommerce Membangun Brand Community Di Media Sosial Dalam Meningkatkan Omset Penjualan." *Jurnal Pustaka Komunika*, No. 1, Vol. 1 (2018).
- Susanto, Is, and Meki Juhendra. "Transparansi Jual Beli Online: Perspektif Etika Islam Dalam Praktik E-Commerce." *AT-TASHARRUF: Jurnal Kajian Hukum Ekonomi Syariah*, No. 1, Vol. 2 (2024).
- Susilawati, Ririn, Moh. Imsin, and Khoirotun Nikmah. "Analisis Persaingan Usaha Dalam Etika Bisnis Islam Di Kabupaten Jombang." *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, No. 2, Vol. 2 (2021).
- Thoyib Hadi Wijaya, Ony. "E-Commerce: Perkembangan, Tren, Dan Peraturan Perundang-Undangan." *JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN BISNIS*, No. 1, Vo. 16 (2023).
- Zuliawati Zed, Ety, Khaerul Imam Mubaroq, and Muhamad Rafid Ilham. "Pengaruh Ulasan Online (Online Review) Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Era Digital." *Jurnal Pemasaran Bisnis*, No. 1, Vol. 7 (2025).