



Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam: Dalam Transaksi E-Commerce Pada Usaha Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung

Analysis of the Application of Islamic Business Ethics in E-Commerce Transactions by Student-Run Businesses at UIN Raden Intan Lampung

**Rizky Ramadan¹, Hesti Catur Yulianti², Hidayatul Kamila Flora Nita³,
Intan Suri Mahardika Pertiwi⁴**

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Email : riskiramadan4512@gmail.com¹, yuliantihesticatur@gmail.com², floranita662@gmail.com³,
intansuri@radenintan.ac.id⁴

Article Info

Article history :

Received : 20-09-2026

Revised : 22-09-2026

Accepted : 24-09-2026

Published : 26-09-2026

Abstract

This study aims to analyze the implementation of Islamic business ethics, specifically the values of honesty (shiddiq) and trustworthiness (amanah), in e-commerce transactions conducted by students at UIN Raden Intan Lampung. The research focuses on common and easily accessible student business units such as pre-order culinary, thrifting/fashion, and personal shopper services (jasa titip) marketed via social media platforms (WhatsApp, Instagram, and TikTok) utilizing bank transfers and Cash on Delivery (COD) payment systems within the campus area. Employing a descriptive-qualitative method through direct observations and interviews, this research examines the relationship between two variables: the Implementation of Islamic Business Ethics (Variable X) and Student Consumer Trust (Variable Y). The field findings reveal that the majority of student entrepreneurs have attempted to practice honesty in product descriptions and trustworthiness in delivery. However, instances of product visual mismatch (indicating gharar) and breaches of contract regarding COD timing are still observed. The analysis demonstrates that the consistent application of Islamic economic ethics significantly impacts consumer loyalty and business sustainability within the campus environment.

Keywords: Islamic Business Ethics, E-Commerce, Honesty

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan etika bisnis Islam, khususnya nilai kejujuran (shiddiq) dan amanah, dalam transaksi e-commerce yang dijalankan oleh mahasiswa UIN Raden Intan Lampung. Objek penelitian difokuskan pada unit usaha yang umum dan mudah dijumpai di kalangan mahasiswa (kuliner pre-order, thrifting/fashion, dan jasa titip) yang dipasarkan melalui media sosial (WhatsApp, Instagram, TikTok) dengan sistem pembayaran transfer maupun Cash on Delivery (COD) di area kampus. Menggunakan metode kualitatif-deskriptif melalui observasi langsung dan wawancara, penelitian ini mengukur hubungan antara dua variabel: Penerapan Etika Bisnis Islam (Variabel X) dan Kepercayaan Konsumen Mahasiswa (Variabel Y). Hasil temuan lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa wirausaha telah berupaya menerapkan kejujuran dalam deskripsi produk dan amanah dalam pengiriman. Namun, masih ditemukan praktik ketidaksesuaian visual produk (indikasi gharar) dan wanprestasi waktu COD. Analisis menunjukkan bahwa penerapan etika ekonomi Islam secara konsisten berdampak signifikan terhadap loyalitas konsumen dan keberlanjutan usaha di lingkup kampus.

Kata Kunci: Etika Bisnis Islam, E-Commerce, Kejujuran



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era digital saat ini memberikan banyak kemudahan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam kegiatan bisnis. Melalui media sosial dan platform e-commerce, mahasiswa kini dapat menjalankan usaha dengan lebih mudah tanpa memerlukan modal yang besar. Berbagai jenis usaha seperti penjualan makanan, pakaian, hingga jasa titip banyak dijalankan oleh mahasiswa sebagai upaya menambah penghasilan sekaligus melatih jiwa kewirausahaan.

Namun, kemudahan dalam bertransaksi secara online juga memiliki beberapa risiko. Tidak adanya pertemuan langsung antara penjual dan pembeli dapat menyebabkan terjadinya kesalahpahaman, ketidaksesuaian barang, maupun pelanggaran terhadap kesepakatan yang telah dibuat. Oleh karena itu, diperlukan penerapan etika bisnis yang baik agar transaksi dapat berjalan secara adil dan saling menguntungkan.

Dalam Islam, kegiatan bisnis tidak hanya bertujuan memperoleh keuntungan, tetapi juga harus dilakukan sesuai dengan nilai-nilai syariah. Kejujuran, amanah, tanggung jawab, dan keterbukaan merupakan prinsip yang harus dimiliki oleh setiap pelaku usaha. Dengan menerapkan etika bisnis Islam, diharapkan dapat tercipta kepercayaan antara penjual dan pembeli sehingga usaha yang dijalankan dapat berkembang secara berkelanjutan.

Perkembangan teknologi digital telah mendorong mahasiswa UIN Raden Intan Lampung untuk aktif terjun ke dunia wirausaha melalui social commerce (WhatsApp Business, Instagram, TikTok Shop). Model bisnis ini sangat diminati karena fleksibel dan minim modal. Namun, transaksi online memiliki tantangan tersendiri, yaitu tidak bertemunya penjual dan pembeli secara fisik saat penawaran, yang membuka celah terjadinya miskomunikasi, ketidaksesuaian barang, hingga wanprestasi.

Dalam perspektif ekonomi Islam, setiap transaksi harus dilandasi oleh etika dan syariat, menjauhi unsur maysir (perjudian), gharar (ketidakpastian), tadlis (penipuan), dan riba. Oleh karena itu, pengamatan langsung terhadap usaha mahasiswa di lingkungan kampus UIN Bandar Lampung menjadi penting untuk melihat apakah identitas sebagai mahasiswa universitas Islam terefleksikan dalam praktik bisnis keseharian mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan etika bisnis Islam dalam transaksi e-commerce yang dilakukan oleh mahasiswa UIN Raden Intan Lampung serta melihat pengaruhnya terhadap tingkat kepercayaan konsumen.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: bagaimana penerapan etika bisnis Islam dalam transaksi e-commerce yang dilakukan oleh mahasiswa UIN Raden Intan Lampung serta pengaruhnya terhadap tingkat kepercayaan konsumen?

Penentuan Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Variabel Bebas (X): Penerapan Etika Bisnis Islam (Difokuskan pada indikator Kejujuran/Shiddiq dalam promosi visual/teks, dan Amanah dalam ketepatan pelayanan/pengiriman barang).
- b. Variabel Terikat (Y): Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen (Diukur dari tingkat repeat order, komplain, dan testimoni konsumen mahasiswa).



Kerangka Teori dan Landasan Al-Qur'an/Hadis

Penerapan etika bisnis Islam bertumpu pada sifat wajib Rasulullah SAW dalam berdagang: Shiddiq (jujur), Amanah (dapat dipercaya), Tabligh (transparan/ menyampaikan keadaan sebenarnya), dan Fathanah (cerdas).

Landasan Al-Qur'an dan Hadis:

1. Prinsip Suka Sama Suka (عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ) dan Larangan Kebatilan:

"Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu..." (QS. An-Nisa [4]: 29).

2. Kejujuran dalam Menakar (Kesesuaian Produk/Janji):

"Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi." (QS. Al-Mutaffifin [83]: 1-3).

3. Keutamaan Pedagang yang Jujur (Hadis):

"Pedagang yang jujur dan amanah akan bersama para nabi, shiddiqin, dan syuhada." (HR. Tirmidzi).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif. Data primer diperoleh melalui:

1. Observasi Langsung: Mengamati akun katalog media sosial usaha mahasiswa UIN Raden Intan Lampung (status WA, feed IG) dan membandingkannya dengan produk fisik saat transaksi terjadi.
2. Wawancara (In-depth Interview): Melakukan tanya jawab singkat saat proses Cash on Delivery (COD) di titik kumpul strategis kampus (misal: sekitar area Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, kantin kontainer, atau gerbang utama kampus). Informan terdiri dari mahasiswa selaku penjual dan mahasiswa selaku pembeli

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil observasi dan wawancara di lingkungan kampus UIN Raden Intan Lampung, ditemukan tiga kategori usaha utama dengan dinamika etika bisnis sebagai berikut:

1. Kategori Usaha: Pakaian Bekas (Thrifting / Fashion)

Temuan Lapangan: Sebagian besar penjual telah jujur mencantumkan "minus" (seperti noda atau lubang kecil) di deskripsi. Namun, ditemukan beberapa kasus di mana penjual menggunakan pencahayaan berlebih (filter kamera) pada story Instagram/WA, sehingga warna baju terlihat lebih cerah dari aslinya saat COD. Selain itu, janji waktu COD seringkali tertunda dari kesepakatan awal karena alasan jadwal kuliah.

Analisis Etika Islam: Menyembunyikan kondisi riil barang (meski melalui efek kamera) terindikasi sebagai praktik Tadlis (penipuan keadaan barang) yang diharamkan. Keterlambatan waktu COD tanpa uzur syar'i mencederai sifat Amanah dalam menepati janji akad.



2. Kategori Usaha: Kuliner / Pre-Order Makanan Ringan

Temuan Lapangan: Harga dan komposisi makanan umumnya disampaikan dengan jelas di awal (misal: risol mayo, salad buah). Namun, porsi fisik yang diserahkan seringkali terlihat lebih kecil atau isian lebih sedikit dibandingkan foto close-up yang digunakan sebagai ilustrasi promosi. Di sisi lain, terkait amanah finansial, penjual sangat teliti menyiapkan uang kembalian (change) saat COD.

Analisis Etika Islam: Ketidaksesuaian ukuran/porsi antara foto promosi dan realita fisik mengandung unsur Gharar (ketidakpastian/ketidakjelasan visual). Secara analogi, hal ini bertentangan dengan esensi QS. Al-Mutaffifin terkait pengurangan hak/takaran pembeli.

3. Kategori Usaha: Jasa Titip (Jastip) Print Tugas dan ATK

Temuan Lapangan: Biaya jasa titip (fee) diungkapkan secara transparan di awal (misal Rp2.000 per layanan). Mahasiswa penyedia jastip sangat menjaga kerahasiaan dan keutuhan dokumen/barang titipan hingga diserahkan kepada pemesan di kampus.

Analisis Etika Islam: Praktik ini mencerminkan sifat Tabligh (transparan mengenai biaya) dan Amanah (menjaga barang titipan) yang sangat baik. Implementasi ini melahirkan kerelaan penuh (Antaradin) antara kedua belah pihak.

4. Dampak terhadap Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan observasi, implementasi etika bisnis (Variabel X) memiliki dampak langsung yang kuat terhadap kepercayaan konsumen (Variabel Y):

- a. Dampak Positif (Peningkatan Trust): Usaha mahasiswa (seperti jastip atau kuliner) yang terbukti shiddiq dan amanah menikmati loyalitas tinggi. Pembeli cenderung melakukan repeat order tanpa ragu.
- b. Dampak Negatif (Krisis Kepercayaan): Mahasiswa konsumen yang merasa kecewa akibat gharar visual (porsi/warna tidak sesuai) cenderung menyebarkan ulasan negatif dari mulut ke mulut (word of mouth) di grup kelas atau asrama. Hal ini mengakibatkan turnover konsumen yang tinggi dan matinya usaha secara prematur.

5. Solusi dan Rekomendasi

Untuk meminimalisir pelanggaran etika ringan (gharar dan tadlis) pada ekosistem wirausaha kampus, direkomendasikan:

- a. Edukasi Literasi Muamalah: Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Kewirausahaan atau HMPS perlu menyisipkan kajian fikih muamalah kontemporer mengenai etika social commerce.
- b. Standarisasi Promosi (Anti-Overclaim): Wirausahawan mahasiswa dihimbau menggunakan real picture tanpa filter manipulatif. Jika menggunakan foto referensi, wajib menyertakan disclaimer yang jelas (misal: "Ukuran boks 500ml", "Warna asli mungkin sedikit berbeda akibat pencahayaan"). Penerapan Hak Khiyar: Mendorong penjual untuk secara terbuka memberikan jaminan retur/uang kembali (khiyar 'aib atau khiyar ru'yah) saat COD apabila barang terbukti cacat atau tidak sesuai kesepakatan awal.



KESIMPULAN

Penerapan etika bisnis Islam pada wirausahawan mahasiswa UIN Raden Intan Lampung secara umum telah menunjukkan iktikad baik, terutama dalam hal transparansi harga dan keamanan finansial. Namun, pemahaman terkait batasan tadlis visual dan gharar kuantitas pada media promosi digital masih perlu ditingkatkan. Variabel kejujuran dan amanah terbukti berbanding lurus dan memengaruhi variabel kepercayaan konsumen. Berpegang teguh pada syariat Islam dalam berbisnis bukan sekadar pemenuhan kewajiban religius, melainkan menjadi strategi utama penentu keberlanjutan (business sustainability) usaha mahasiswa di ekosistem kampus.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemahannya. (2019). Kementerian Agama Republik Indonesia. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an.
- Alma, B., & Priansa, D. J. (2014). Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta.
- Antonio, M. S. (2007). Muhammad SAW: The Super Leader Super Manager. Jakarta: Tazkia Multimedia & ProLM.
- Fauroni, R. L., & Lukman, B. (2002). Visi Al-Qur'an Tentang Etika dan Bisnis. Jakarta: Salemba Diniyah.
- Haroen, N. (2000). Fiqh Muamalah. Jakarta: Gaya Media Pratama.
- Qardhawi, Y. (1997). Norma dan Etika Ekonomi Islam. Jakarta: Gema Insani Press.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Syafei, R. (2001). Fiqih Muamalah. Bandung: Pustaka Setia.
- Djakfar, M. (2012). Etika Bisnis Islam: Tataran Teoritis dan Praktis. Malang: UIN-Malang Press.
- Nasution, A., & Siregar, M. (2023). "Penerapan Etika Bisnis Digital UMKM: Studi Kejujuran Visual dalam E-Commerce". Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 5(2), 112-125.
- Rahman, M. A. (2022). "Muslim consumer trust in the digital era: The impact of halal certification and transparency". Journal of Islamic Marketing, 13(4).
- Wulandari, S., dkk. (2021). "Implementasi pemasaran dan kewirausahaan mahasiswa berbasis syariah: Analisis tawazun dan mas'uliyah". Jurnal FEBI IAIDA, 3(1).