

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada dasarnya, manusia merupakan makhluk sosial sekaligus makhluk ekonomi. Manusia sebagai makhluk sosial tidak dapat hidup sendiri tanpa bantuan dari manusia lainnya. Upaya manusia sebagai makhluk ekonomi bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan cara bekerja. Bekerja merupakan anjuran bagi manusia untuk dapat memperoleh penghasilan. Salah satu pekerjaan yang dilakukan manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya adalah dengan menjadi pebisnis.

Bisnis merupakan pertukaran barang, jasa atau uang yang saling menguntungkan atau memberi manfaat. Bisnis juga dipahami dengan suatu kegiatan usaha individu (*privat*) yang terorganisasi atau melembaga untuk menghasilkan dan menjual barang atau jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Bisnis dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan (*profit*), mempertahankan hidup perusahaan, pertumbuhan sosial, dan tanggung jawab sosial.¹

Bisnis dalam Al-Qur'an dijelaskan melalui kata *tijarah*, yang mencakup dua makna, yaitu *pertama*, perniagaan secara umum yang mencakup perniagaan antara manusia dengan Allah. *Kedua*, *tijarah* merupakan perniagaan secara khusus, yang berarti perniagaan ataupun perdagangan

¹ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), 3.

antarmanusia.² Bisnis di dalam Al-Qur'an bertujuan untuk dua keuntungan, yaitu keuntungan duniawi dan *ukhrawi*. Kenyataan ini menjadi satu poin penting bahwa bisnis dan etika trasedental adalah satu hal yang tidak bisa terpisah dalam bisnis Islam, karena hal tersebut merupakan manifestasi dari mengingat Allah.³

Perkembangan teknologi elektronik yang berlangsung sangat pesat akhir-akhir ini telah mempengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan dan kegiatan masyarakat. Canggihnya teknologi modern saat ini dan terbukanya jaringan informasi global yang serba transparan, yang menurut Troffler adalah gejala masyarakat gelombang ketiga, telah ditandai dengan munculnya internet, yakni sebuah teknologi yang memungkinkan adanya transformasi secara cepat ke seluruh jaringan dunia melalui dunia maya. Dengan teknologi internet, *human action* (perilaku manusia), *human interaction* (interaksi antarmanusia), *human relation* (hubungan kemanusiaan) mengalami perubahan yang cukup signifikan. Jaringan komunikasi global telah menciptakan tantangan-tantangan terhadap cara pengaturan transaksi-transaksi sosial dan ekonomi.⁴

Bisnis yang memanfaatkan media elektronik dan internet merupakan bentuk perubahan dari perkembangan teknologi. Perubahan ini merupakan akibat dari berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi yang menciptakan transisi dengan menghilangkan jarak fisik dan memungkinkan

² Ibid., 7-8.

³ Ibid., 12.

⁴ Haris Faulidi Asnawi, *Transaksi Bisnis E-Commerce Perspektif Islam* (Yogyakarta: Magistra Insania Press, 2004), 5.

akses ke produk dan jasa dalam skala global.⁵ Bisnis memanfaatkan perkembangan teknologi khususnya internet dikarenakan semakin meningkatnya pengguna internet setiap tahunnya.

Aktivitas jual beli *online* dinilai sebagai cara penyaluran yang praktis dan menguntungkan. Keuntungan tersebut diperoleh dari kecepatan dan kemudahan serta kecanggihan dalam melakukan interaksi global tanpa batasan tempat dan waktu.⁶ Hal tersebut berkaitan dengan keunggulan internet yang memiliki konektivitas dan jangkauan global sehingga memberikan kemudahan bagi penjual yang ingin menawarkan produknya maupun bagi konsumen yang ingin berbelanja.

Aktivitas jual beli *online* terdiri dari beberapa tahap, yaitu (1) *offer* (2) *response* (3) *processing* (4) *shipping* (5) *billing* dan (6) *customer services*. Aktivitas jual beli *online* diawali dengan penawaran produk oleh penjual berupa gambar beserta deskripsinya (*offer*) yang kemudian mendapat tanggapan dari calon pembeli (*response*). Penjual mulai memproses pesanan (*processing*) dengan memisahkan produk dari produk lain yang belum terjual, sampai siap kirim (*shipping*). Penagihan (*billing*) dilakukan apabila pembayaran tidak segera dilakukan oleh konsumen. Rangkaian proses pembelian *online* tersebut diakhiri dengan adanya pelayanan konsumen berupa tanggapan dari pembeli terkait proses pada *online shop* yang bersangkutan (*customer services*).

⁵ Sherly Yunita Bahrn, "Dampak Teknologi terhadap Dunia Bisnis", *Wordpress*, <http://sherlyyunitabahrn.wordpress.com>, 10 Oktober 2014, diakses 7 Maret 2017.

⁶ Abdul Halim Barkatullah dan Teguh Prasetyo, *Bisnis E-Commerce Studi Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), 3.

Beralihnya aktivitas jual beli menggunakan media elektronik dan internet dalam sistem *online* tidak lepas dari perhatian Islam. Praktik jual beli yang selama ini dikenal dalam Islam adalah dengan adanya barang fisik dan pertemuan secara langsung antara penjual dan pembeli di tempat dan waktu yang sama saat terjadinya akad jual beli seperti ekonomi yang diterapkan oleh Rasulullah Saw yang berakar dari prinsip-prinsip Qur'ani.⁷ Praktik yang dilakukan oleh Rasulullah Saw tersebut masih bersifat tradisional, sedangkan jual beli *online* dikategorikan sebagai bentuk jual beli modern karena mengimplikasikan inovasi teknologi.⁸

Islam membolehkan adanya bentuk aktivitas jual beli *online*. Pernyataan tersebut sesuai pernyataan Imam Syafi'i, bahwa jual beli terbagi menjadi empat bagian. Salah satunya yaitu jual beli barang yang diberikan gambaran di dalam tanggungan, seperti ukuran, bentuk, lokasi dan keterangan lain. Transaksi tersebut akan dianggap sah jika semua gambaran yang disebutkan dalam transaksi terpenuhi. Artinya, proses jual beli *online* sama dengan proses jual beli pada umumnya, yang membedakan adalah adanya penangguhan pengiriman barang yang diberi. Penangguhan barang tersebut diakibatkan oleh jarak antara penjual dengan pembeli. Hanafi mengatakan bahwa boleh menjual barang yang tidak terlihat, namun ketika pembeli melihat barang yang dimaksud, maka pembeli memiliki hak *khiyar*.⁹

⁷ Nur Chamid, *Jejak Langkah Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), 35.

⁸ Azhar Muttaqin, *Transaksi E-Commerce dalam Tinjauan Hukum Islam* (Malang: Universitas Muhammadiyah, 2009), 4.

⁹ Wahbah Az-Zuhaili, *Fiqh Imam Syafi'i* (Jakarta: Al-Mahira, 2010), 129.

Dalam mengantisipasi terjadinya perselisihan pembeli dengan penjual serta agar unsur keadilan dan kerelaan antara penjual dan pembeli dapat diciptakan dalam berjual beli, maka syariat Islam memberikan *hak khiyar*, yaitu hak kebebasan memilih untuk melangsungkan atau tidak melangsungkan jual beli tersebut karena suatu hal, bagi kedua belah pihak.¹⁰ Hal tersebut sesuai dengan hadits Riwayat Bukhari, yaitu:

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ يُوسُفَ: حَدَّثَنَا سُفْيَانُ عَبْدَ اللَّهِ بْنِ دِينَارٍ، عَنِ بْنِ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا عَنِ النَّبِيِّ قَالَ: كُلُّ بَيْعٍ لَا بَيْنَهُمَا حَتَّى يَتَفَرَّقَا إِلَّا بَيْعَ الْخِيَارِ.

Artinya: “Muhammad bin Yusuf menyampaikan kepada kami dari Sufyan, dari Abdullah bin Dinar, dari Ibnu Umar bahwa Nabi Muhammad SAW bersabda “Akad jual beli tidak akan terjadi antara penjual dan pembeli sampai mereka berdua berpisah, kecuali jika mereka telah bersepakat melakukan jual beli dengan persyaratan tertentu (dan persyaratan itu telah terpenuhi sebelum mereka berpisah).” (HR. Bukhari).¹¹

Dalam literatur-literatur fiqh klasik diterangkan ada beberapa bentuk dan jenis *khiyar* dalam melakukan transaksi jual beli. Hak *khiyar* ini bisa berbentuk *khiyar* syarat, *khiyar* majelis, *khiyar* aib, *khiyar ru'yah* dan lainnya. Hak *khiyar* dimaksudkan guna menjamin agar transaksi yang dilaksanakan benar-benar terjadi atas kerelaan merupakan asas bagi sahnya suatu transaksi. Selain itu juga, hak *khiyar* dimaksudkan untuk kebaikan bagi pihak-pihak

¹⁰ Haris Faulidi Asnawi, *Transaksi Bisnis E-Commerce Perspektif Islam*, 84.

¹¹ Abu Abdullah Muhammad bin Ismail al-Bukhari, *Shahih Al-Bukhari* (Jakarta Timur: Almahira, 2011), I: 470.

yang mengadakan transaksi itu sendiri, memelihara kerukunan, hubungan baik serta menjalin rasa saling mengasihi di antara sesama manusia. Adakalanya seseorang terlanjur membeli barang yang tidak sesuai dengan spesifikasi yang diharapkan, sekiranya tidak ada hak *khiyar* akan menimbulkan penyesalan salah satu pihak dan dapat menjurus menjadi kemarahan, kedengkian, dendam, pertentangan dan berbagai hal buruk lainnya yang diperingatkan oleh agama untuk dihindari. Oleh karena syariat bertujuan melindungi manusia dari keburukan-keburukan, maka ditetapkan adanya hak *khiyar* untuk menjaga kemaslahatan dan keharmonisan dalam hubungan antarmanusia.¹²

Dengan demikian, jelas bahwa prinsip bisnis atau perdagangan dalam Islam, dimaksudkan agar tercapainya kesejahteraan bersama di antara manusia, yang tidak membeda-bedakan sebagai makhluk sosial. Karena tujuan bersama untuk mendapatkan kebahagiaan atau kesejahteraan dunia, harus dilakukan dengan prinsip bahwa semua umat manusia harus dapat melakukannya.

Ketidakhadiran pelaku jual beli secara langsung pada aktivitas jual beli *online* mengakibatkan adanya kekhawatiran akan terjadinya penipuan pada masyarakat dalam melakukan transaksi *online*. Hal itu disebabkan oleh banyaknya penipuan yang mengatasnamakan *online shop*. Saat ini, terdapat banyak kasus penipuan yang sengaja dilakukan oleh penjual *online* sehingga merugikan pembeli. Pembeli merasa ditipu oleh penjual dikarenakan kualitas

¹² Ibid., 85.

barang tidak sesuai dengan deskripsi dan gambar yang dipublikasikan oleh penjual dan tidak tepatnya jadwal pengiriman barang akibat perilaku penjual yang terkesan disengaja. Pembeli ada yang mendapatkan barang cacat dan hanya diberi kata permintaan maaf tanpa adanya kompensasi kerugian untuk pembeli. Ada juga pembeli yang barang pesannya tidak sesuai dengan kuantitas barang yang dipesan, namun tidak ada tanggapan lagi setelah dikonfirmasi oleh pembeli. Kekecewaan juga berasal dari terlambatnya pengiriman barang yang disengaja.

Praktik-praktik transaksi yang merugikan masyarakat tersebut dikarenakan tidak diterapkannya etika dalam berbisnis. Etika dapat didefinisikan sebagai perangkat prinsip moral yang membedakan hal yang baik dari yang buruk.¹³ Landasan etika bisnis sebagai dasar penilaian baik atau buruk, benar atau salah terhadap perilaku bisnis yang dilakukan manusia. Etika bisnis Islam berlandaskan tuntunan ajaran Islam yang tersurat dan tersirat dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah yang memiliki pertanggungjawaban kepada Allah SWT.¹⁴

Etika mengajarkan kita agar selalu melakukan sesuatu agar tidak merugikan orang lain. Islam menjelaskan bahwa antara etika dan bisnis tidak dapat dipisahkan. Yang membedakan antara sistem Islam dan sistem agama lain adalah dalam Islam tidak ada pemisahan antara ekonomi dan akhlak, seperti halnya tidak pernah terpisah antara ilmu dengan akhlak, politik dengan

¹³ Rafik Issa Beekum, *Etika Bisnis Islam, alih bahasa Muhammad* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1997), 3.

¹⁴ Muslich, *Bisnis Syari'ah Perspektif Muamalah dan Manajemen* (Yogyakarta: Unit Penerbitan dan Percetakan Tinggi Ilmu Manajemen, 2002), 73.

akhlak, dan perang dengan akhlak, sehingga akhlak merupakan bagian penting dalam kehidupan Islami. Akhlak yang dimaksud dalam pernyataan tersebut adalah etika dalam Islam.¹⁵ Etika dalam Islam merupakan buah dari keimanan, keislaman, dan ketakwaan yang didasarkan pada keyakinan yang kuat pada kebenaran Allah.¹⁶

Praktik bisnis yang sesuai dengan etika bisnis Islam telah dicontohkan oleh Rasulullah Saw. Panduan etika dalam praktik bisnis yang dicontohkan oleh Rasulullah Saw, yaitu kejujuran, memberi manfaat kepada orang lain, tidak boleh menipu, tidak boleh menjelekkkan bisnis orang lain, tidak menimbun barang, tidak melakukan monopoli, halal, bersih dari riba, sukarela, dan membayar upah karyawan sebelum keringatnya mengering.¹⁷

Ethica Collection Kediri merupakan salah satu *outlet online* yang menjadi distributor atau agen manajer dari produk *brand* Ethica Fashion. Bisnis Ethica Collection Kediri berkembang cukup cepat dimulai pada tahun 2014 menjadi *reseller* kemudian menjadi agen dan pada tahun 2016 sudah menjadi distributor dari produk Ethica Fashion. Ethica Collection Kediri berada di Kediri bagian utara tepatnya di Jalan Masjid Al-Hikmah No. 35 Ds. Karangrejo Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri. Media *online* yang digunakan pada *online shop* ini berupa *website*, *fanspage* facebook, twitter, instagram, dan aplikasi. Produk yang ditawarkan oleh Ethica Collection

¹⁵ Yusuf Qardhawi, *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam* (Jakarta: Robbani Press, 2001), 57.

¹⁶ S. Sofyan Harahap, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 70.

¹⁷ Aris Baidowi, "Etika Bisnis Islam Perspektif Islam", *JHI*, Vol. 9 No. 2 (Desember, 2011), 5-6.

Kediri adalah pakaian muslim yang terdiri dari baju atasan, baju koko, baju gamis, dan baju setelan.

Visi dari Ethica Collection Kediri yakni “Spiritualitas Islam yang mencerahkan”. Dengan memakai produk dari Ethica, menjadi media untuk menyebarkan Islam yang cerah dan ceria. Sedangkan pedoman dari Ethica Collection Kediri, yaitu kejujuran, ketepatan, dan pelayanan terbaik. Wilayah penjualan dari Ethica Collection Kediri sudah sangat luas bahkan sudah melakukan penjualan di beberapa negara. Di dalam negeri sendiri, *reseller* dari Ethica Collection Kediri yang paling jauh adalah di Papua, sedangkan di luar negeri yang menjadi *reseller* dari Ethica Collection Kediri salah satunya, yaitu negara Hongkong, dimana TKW dari Indonesia yang menjadi *reseller* dari Ethica Collection Kediri.

Aktivitas jual beli *online* pada Ethica Collection Kediri berusaha menerapkan nilai-nilai Islam, seperti melaksanakan tilawah setiap hari sebelum aktivitas kerja dimulai, shalat dan mengaji tepat waktu, menjual barang dengan gambar *real picture*, memberikan pelayanan *return of money*, mengelola *reseller* untuk memperkuat *trust reseller*, mengeluarkan zakat profesi, memberikan sarana ibadah kepada karyawan dengan cara sedekah yang dikelola oleh lembaga amil zakat setiap bulannya, dan pembagian parcel ke lingkungan menjelang Idul Fitri sebagai tanggungjawab perusahaan kepada lingkungan.

Bisnis Ethica Collection Kediri mempunyai keunikan tersendiri yang tersirat dari namanya yakni “Ethica” (dibaca: etika) yang secara tidak

langsung, jika mendengar atau pun melihat kata “etika” pasti juga akan tersirat pengertian dari etika itu sendiri, yaitu akhlak atau prinsip moral yang membedakan antara yang baik dan yang buruk. Dengan nama “Ethica” tersebut, penulis tertarik apakah di dalam aktivitas jual belinya benar-benar menerapkan etika seperti yang terlihat dari namanya. Selain itu, bisnis Ethica Collection Kediri mengklaim bahwa dalam menjalankan bisnis tersebut, mereka sudah menjalankan aktivitas jual belinya sesuai dengan etika bisnis Islam. Selain itu juga terlihat dari visinya yaitu “Spiritualitas Islam yang mencerahkan” dan juga terlihat dari pedoman Ethica Collection, yaitu kejujuran, ketepatan dan pelayanan terbaik.

Dengan visi dan pedoman yang dimiliki oleh bisnis tersebut, seharusnya bisnis Ethica Collection Kediri berjalan sesuai dengan harapan. Tetapi setiap bulannya, terdapat keluhan-keluhan dari para *customer*, baik *customer reseller* atau pun retail. Berikut data jumlah *customer* Ethica Collection Kediri:

Tabel 1.1

Data Jumlah *Customer* dan Jumlah *Customer* yang Mengajukan Keluhan di
Ethica Collection Kediri

No.	Tahun	Jumlah <i>Customer</i>	Jumlah <i>Customer</i> yang Mengajukan Keluhan	Masalah yang Menjadi Keluhan		
				Barang yang Tidak Sesuai	Barang Cacat	Terlambat Pengiriman/ Salah Kirim Barang
1.	2015	612 <i>customer</i>	110 <i>customer</i>	58 <i>customer</i>	21 <i>customer</i>	31 <i>customer</i>
2.	2016	957 <i>customer</i>	167 <i>customer</i>	77 <i>customer</i>	35 <i>customer</i>	55 <i>customer</i>
3.	2017	1.245 <i>customer</i>	198 <i>customer</i>	89 <i>customer</i>	37 <i>customer</i>	72 <i>customer</i>

Berdasarkan Tabel 1.1, bahwa jumlah *customer* Ethica Collection, selama 3 tahun ke belakang mengalami peningkatan sebanyak 26,62%. Dikarenakan pada tahun 2016, Ethica Collection sudah menjadi distributor dari produk Ethica Fashion. Selain itu, jumlah *customer* yang mengajukan keluhan juga mengalami peningkatan, yaitu sebanyak 21,64%. Pada tabel tersebut, terlihat bahwa keluhan-keluhan dari *customer* yang diberikan kepada pihak Ethica Collection, keluhan yang paling banyak yakni tentang masalah barang yang dikirim tidak sesuai dengan yang dipesan oleh *customer*,

kemudian masalah tentang pengiriman barang yakni masalah salah kirim barang atau pengiriman barang yang lama, dan yang terakhir masalah barang yang diterima *customer* mengalami kecacatan.

Dari klaim, nama, visi, dan pedomannya, peneliti ingin mengetahui bagaimana mereka menerapkan etika bisnis Islam pada aktivitas jual beli *online*-nya dan apakah sesuai dengan klaim yang dipaparkan oleh pihak Ethica Collection kepada penulis.

Sesuai dengan keunikan dan permasalahan yang telah dipaparkan pada paragraf-paragraf sebelumnya, penelitian ini diarahkan untuk meneliti bagaimana penerapan etika bisnis Islam dalam aktivitas jual beli *online* Ethica Collection Kediri?

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini, yaitu bagaimana implementasi nilai-nilai etika bisnis Islam dalam aktivitas jual beli *online* Eticha Collection Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui implementasi nilai-nilai etika bisnis Islam dalam aktivitas jual beli *online* Ethica Collection Kediri.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian diharapkan dapat memberi pengetahuan dan pengalaman dalam melakukan penelitian ilmiah sebagai penerapan ilmu yang diperoleh selama bangku perkuliahan. Sekaligus meningkatkan kemampuan intelektual dan pemahaman tentang mengimplementasikan etika bisnis Islam pada aktivitas jual beli *online*.

2. Bagi Lembaga Pendidikan

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pengembangan ilmu Ekonomi Syari'ah khususnya tentang mengimplementasikan etika bisnis Islam dan menambah literatur khasanah bacaan ilmiah.

3. Bagi Lembaga Terkait

Hasil penelitian dapat dijadikan masukan dalam menjalankan bisnisnya, yaitu sebagai pengembang dalam merencanakan etika berbisnis, sehingga dalam mengimplementasikannya dapat mempertahankan dan mengembangkan usaha bisnis.

E. Telaah Pustaka

Dalam telaah pustaka berguna sebagai bahan acuan yang relevan dengan penelitian terdahulu, kajian pustaka juga berguna untuk menghindari adanya

plagiasi atas karya orang lain. Di bawah ini peneliti mengajukan referensi yang berkaitan dengan penelitian ini, antara lain:

1. Skripsi Kusdiana Wati Defi, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kediri 2010 yang berjudul “Perspektif Etika Bisnis Islam terhadap Bisnis *Online Shop* Amidana Tok Till Blitar”. Penelitian tersebut merujuk pada bagaimana pandangan Etika Bisnis Islam terhadap bisnis *online shop* Amidana Tok Till. Hasilnya yaitu bahwa bisnis *online shop* Amidana Tok Till tersebut belum sepenuhnya menerapkan etika bisnis Islam. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang diangkat oleh penulis adalah sama-sama terfokus pada etika bisnis Islam dan objek penelitian yang sama-sama bergerak dalam bidang *online shop*. Perbedaannya, penelitian ini berfokus pada pandangan etika bisnis Islam pada bisnis *online shop* dengan objek bisnis aksesoris, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah tentang bagaimana penerapan etika bisnis Islam pada aktivitas jual beli *online* dengan objek bisnis busana Muslim.
2. Skripsi Ela Alvianita Farikha, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kediri 2016 yang berjudul “Strategi Pemasaran Melalui Instagram dengan Sistem Endorsement ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di Online Shop Maryam Project)”. Penelitian tersebut merujuk pada bagaimana pandangan Etika Bisnis Islam terhadap strategi pemasaran dengan menggunakan sistem endorsement pada bisnis *online shop* Maryam Project. Hasilnya yaitu bahwa strategi pemasaran pada bisnis *online shop* Maryam Project dengan menggunakan sistem endorsement

tersebut sudah menggunakan etika bisnis Islam, yakni prosip kejujuran dan tanggung jawab. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang diangkat oleh penulis adalah sama-sama terfokus pada etika bisnis Islam dan objek penelitian yang sama-sama bergerak dalam bidang *online shop*. Perbedaannya, penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran yang ditinjau menggunakan etika bisnis Islam, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah tentang bagaimana penerapan etika bisnis Islam pada aktivitas jual beli *online*.

3. Skripsi Mohamad Khoirul Anas, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya 2015 yang berjudul “Implementasi Etika Bisnis Islam pada Wirausaha *Home Industry* Tahu Di Dusun Bulur Desa Ngreco Kecamatan Kandat Kabupaten Kediri”. Hasil penelitiannya, yaitu dalam pelaksanaan dari mekanisme *home industry* tahu, implementasi dari prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang diterapkan termasuk dalam golongan yang belum menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang diangkat oleh penulis adalah sama-sama terfokus pada penerapan etika bisnis Islam. Perbedaannya, penelitian ini mengangkat pada objek *home industry* sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah pada objek jual beli *online*. Yang secara otomatis sudah berbeda konteks dalam hal objek penelitian.
4. Skripsi Sidqi Amalia Izzati, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang 2015 yang berjudul “Penerapan Etika Bisnis Islam di Boombu

Hot Resto Tegal”. Hasil penelitiannya yaitu bahwa etika bisnis yang telah diterapkan Boombu Hot Resto Tegal sudah sesuai dengan etika bisnis Islam dan visi misinya tidak bertentangan dengan syariat Islam. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang diangkat oleh penulis adalah sama-sama terfokus pada penerapan etika bisnis Islam. Perbedaannya, penelitian ini mengangkat pada objek *restaurant*, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah mengangkat pada objek jual beli *online*.