

## Analisis Etika Bisnis Islam Tingkat Belanja Online *Flash Sale*

Ramita<sup>1)</sup>, Widia Sulastri<sup>2)</sup>, Rhida Mulyani<sup>3)</sup>, Faisal Efendi<sup>4\*)</sup>  
<sup>1,2,3,4</sup> STAI Balaiselasa

\*Email korespondensi: [faisalefendi215@gmail.com](mailto:faisalefendi215@gmail.com)

### Abstract

The purpose of this study was to determine the level of online shopping among teachers at MTsN 11 Pesisir Selatan. Online shopping has become a habit or necessity for MTSN 11 Pesisir Selatan teachers. As was obtained from the Principal of MTSN 11 Pesisir Selatan, said that almost every day online package delivery couriers come to the school. Therefore the author wants to examine how the level of online shopping for MTSN 11 Pesisir Selatan teachers. This study uses a quantitative descriptive method by explaining the data in the form of numbers into information. The object of this research is the teachers of MTSN 11 Pesisir Selatan from various levels. The data collection technique was by distributing questionnaires via Google form with a total of 65 respondents consisting of PNS, Honorary, and First Aid Teachers, and Administrative Employees. Data were taken from July to early August 2023. The analytical tool used in this study was Microsoft Excel distributing questionnaires via Google form to 65 respondents. The results of this study show that teachers often shop online at Shopee and Tiktok Shop stores by buying products in the Fashion category such as clothes, bags, shoes, and others. Besides that, they also bought skincare and makeup. The principles of business ethics are in line and harmony with the principles of Islamic business ethics.

**Keywords:** E-commerce, Online Shopping, Flash Sale, Teacher, Islamic Business Ethics

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan tingkat belanja online di kalangan guru di MTsN 11 Pesisir Selatan. Belanja online telah menjadi kebiasaan atau kebutuhan bagi para guru MTSN 11 Pesisir Selatan. Seperti yang diperoleh dari Kepala MTSN 11 Pesisir Selatan, mengatakan bahwa hampir setiap hari kurir pengiriman paket online datang ke sekolah. Oleh karena itu penulis ingin memeriksa bagaimana tingkat belanja online untuk guru MTSN 11 Pesisir Selatan. Studi ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan menjelaskan data dalam bentuk angka menjadi informasi. Objek penelitian ini adalah para guru MTSN 11 Pesisir Selatan dari berbagai tingkatan. Teknik pengumpulan data adalah dengan mendistribusikan kuesioner melalui formulir Google dengan total 65 responden yang terdiri dari PNS, Honorary, dan Guru Pertolongan Pertama, dan Karyawan Administrasi. Data diambil dari Juli hingga awal Agustus 2023. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Microsoft Excel yang mendistribusikan kuesioner melalui formulir Google ke 65 responden. Hasil studi ini menunjukkan bahwa guru sering berbelanja online di toko Shopee dan Tiktok Shop dengan membeli produk dalam kategori Fashion seperti pakaian, tas, sepatu, dan lainnya. Selain itu, mereka juga membeli perawatan kulit dan makeup. Prinsip-prinsip etika bisnis sesuai dan selaras dengan prinsip etika Bisnis Islam.

**Kata Kunci:** E-commerce, Online Shopping, Flash Sale, Guru, Etika Bisnis Islam

**Saran sitasi:** Ramita., Sulastri, W., Mulyani, R., & Efendi, F. (2024). Analisis Etika Bisnis Islam Tingkat Belanja Online *Flash Sale*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(01), 717-724. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i1.11488>

**DOI:** <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i1.11488>

### 1. PENDAHULUAN

Belanja online juga dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk membelanjakan uangnya untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan di took

online. Sedangkan menurut menyatakan bahwa mahasiswa memilih menyimpan uangnya dari pada belanja online hanya untuk kebutuhan yang sangat penting di masa pandemi Covid-19 (Mustomi et al.,

2020), sedangkan menurut Harifah dan Rianto, 2020 menyatakan bahwa mahasiswa memutuskan untuk melakukan pembelian secara online.(Hasibuan & Rambe, 2020) Saat ini dengan kemajuan teknologi bisnis E-commerce sangat banyak kita temui. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya perusahaan-perusahaan star-up di Indonesia yang bermunculan contohnya seperti Bukalapak, Tokopedia, Lazada, Shopee, Blibli, Zalora. Hal ini dapat dilihat dari Pengguna Internet di Indonesia terdapat 175,4 juta pengguna internet di Indonesia pada Januari 2020. Jumlah Pengguna internet di Indonesia meningkat 25 juta (+17%) antara tahun 2019 dan 2020. Penetrasi internet di Indonesia mencapai 64% pada Januari 2020. Pengguna media sosial di Indonesia ada 160 juta pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2020.

Jumlah pengguna media sosial di Indonesia meningkat 12 juta (+8,1%) antara April 2019 dan Januari 2020. Penetrasi media sosial di Indonesia mencapai 59% pada Januari 2020 (Datareportal, 2020). Selain itu menurut perusahaan konsultan manajemen McKinsey, 2018 menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mendukung pertumbuhan dari sektor E-commerce di Indonesia. (1) Penetrasi smartphone dan internet terus meningkat. (2) Jumlah penduduk Indonesia yang besar dan daya belinya meningkat di tengah pertumbuhan makroekonomi yang kuat. (3) Indonesia memiliki populasi yang muda dan melek teknologi, artinya mereka dengan cepat menyesuaikan diri dengan teknologi baru.(Mustomi et al., 2020)

Hal ini juga didukung dengan kegiatan guru yang tidak bisa jauh dari internet, mulai dari kegiatan belajar, melaksanakan pekerjaan rumah, dan bahkan acara-acara dinas dilakukan dengan daring. Untuk penjualan online sendiri pada tahun 2019 dari sumber [www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com) menyebutkan bahwa Tokopedia merupakan toko online yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia dengan total pengunjung mencapai 1,2 miliar, dengan rincian 863.1 juta pengunjung dari web mobile dan 329.8 juta pengunjung dari desktop.([www.cnnindonesia.co.id](http://www.cnnindonesia.co.id)) Kemudian peringkat kedua dikuasai oleh situs belanja online Shopee dengan jumlah kunjungan mencapai 837.1 juta. Jumlah itu secara otomatis menggeser posisi Bukalapak yang dikunjungi 823.5 juta pengunjung. Sedangkan pada tahun 2020 peringkat toko online dari sumber [www.ajaib.co.id](http://www.ajaib.co.id) adalah Shopee berada di tingkat teratas kemudian diikuti dengan toko online yang lainnya seperti Tokopedia,

Bukalapak, Lazada. Dengan demikian data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat sangat terbantu dengan adanya internet dan toko online selama ini. Dengan latar belakang diatas tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat belanja online di kalangan Guru MTSN 11 Pesisir Selatan.

## **LANDASAN TEORI**

### ***E-Commerce***

E-commerce merupakan wadah baru dalam berbelanja atau berbisnis secara online atau direct selling yang memanfaatkan fasilitas internet dan dapat memangkas biaya operasional kegiatan trading (perdagangan). Menurut Sudaryono, 2020 E-commerce dibagi menjadi 5 bagian yaitu 1) E-commerce consumer to consumer (C2C), 2) E-commerce business to business (B2B), 3) E-commerce business to consumer (B2C). 4) E-commerce consumer to business (C2B). 5 Media atau Aplikasi E-Commerce.(Kurniati & Junaida, 2019) Sedangkan menurut K. C. Laudon and J. P. Laudon, 2007 menyatakan E-commerce mencakupi segala proses pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para pelanggan, dengan dukungan dari jaringan mitra bisnis yang lebih luas.(Rachmarwi & ST, 2018)

### **Belanja Online**

Belanja adalah transaksi antara penjual dan pembeli dengan menggunakan mata uang logam atau kertas. Sedangkan belanja online adalah transaksi antara penjual dan pembeli melalui aplikasi di perangkat elektronik seperti handphone atau komputer dengan menggunakan jaringan internet. Menurut Zikra & Yusra, 2016 Berbelanja secara langsung adalah suatu aktivitas yang biasa dilakukan oleh setiap orang.(Efendi & Rahmiati, 2020) Sedangkan menurut Harahap, 2018 Belanja Online juga dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk membelanjakan uangnya untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan di toko online.(Harahap et al., 2020) Nurhayati, 2017 menyatakan bahwa Di tengah perkembangan masyarakat yang modern, selain ditandai dengan munculnya masyarakat informasi dan masyarakat konsumsi, juga ditandai oleh perkembangan gaya hidup masyarakat yang lebih banyak dikendalikan oleh kekuatan industri budaya.(Nurhayati, 2017) Persaingan bisnis saat ini telah mendorong para pengelola bisnis (maupun calon pelaku bisnis) untuk bergerak cepat, kreatif dan antisipatif.(Andika et al., 2021) Keberadaan internet telah mengubah berbagai

aktivitas masyarakat, tidak terkecuali dalam transaksi jual beli. Belanja online adalah proses dimana konsumen langsung membeli barang atau jasa dari penjual secara real-time, tanpa perantara layanan, melalui Internet.(Banjarnahor, 2019)

### **Flash Sale**

*Flash Sale* adalah bagian dari promosi penjualan atau insentif jangka pendek dengan waktu yang terbatas untuk mendorong pembelian produk. Flash Sale atau “daily deal” adalah komponen dari salah satu alat promosi penjualan yang memberikan pelanggan penawaran spesifik berupa diskon untuk produk tertentu dengan waktu yang terbatas. Pemasaran flash sale adalah tipe bisnis e-commerce dimana situs merekomendasi pilihan produk individual dengan harga diskon selama rentang waktu yang singkat seperti 24-36 jam. Agrawal dan Sareen dalam Zakiyyah (2018) menunjukkan bahwa flash sale telah mengakomodasi perusahaan untuk menarik perhatian calon konsumen, namun perusahaan belum mampu menggunakan ketertarikan tersebut untuk mengubahnya menjadi pendapatan atau kesempatan terbentuknya keputusan pembelian oleh konsumen.(Qorib & Bhara, 2019)

Menurut Kannan aktivitas sosial media berupa promosi melalui program insentif jangka pendek dan gratis ongkir telah mampu meningkatkan angka penjualan setelah produk dirilis. Artinya, perusahaan harus berasumsi bagaimana cara konsumen bisa dengan mudah melihat waktu jadwal flash sale akan dimulai dan berakhir. Jadi, dapat disimpulkan bahwa flash sale adalah bagian dari promosi penjualan yang dilakukan dalam rentang waktu singkat dengan memberikan potongan harga, cashback, dan gratis biaya kirim untuk konsumen yang berbelanja di suatu e-commerce. (Novrijal, 2019) Berdasarkan penelitian Devica (2020) flash sale juga menjadi aktivitas promosi yang dilakukan oleh e-commerce untuk memaksimalkan jumlah pengunjung atau pembeli online. Dimensi yang digunakan untuk mengukur variabel flash sale yaitu big discount atau diskon saat promo, frekuensi promosi, waktu promosi, jumlah produk yang tersedia, dan promo flash sale yang menarik. (Lestari, 2021)

Menurut Kotler dan Keller dalam Alwi (2015) indikator-indikator flash sale yang terdapat dalam promosi penjualan yaitu: 1. Frekuensi promosi, merupakan jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan

secara online. 2. Kualitas promosi, merupakan tolak ukur seberapa baik promosi penjualan yang dilakukan. 3. Waktu promosi, merupakan nilai atau jumlah promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan. 4. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi, merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.(Subarkah, 2018)

Biasanya promo flash sale beriringan dengan gratis ongkir, Berikut beberapa syarat dan ketentuan yang biasanya menyertai promo Gratis ongkos kirim (Munawaroh, 2021):

- a. Tidak Permanen Setiap bisnis tentu tidak ingin mengalami kerugian karena promo yang ditawarkan.Strategi Gratis ongkos kirim jelas digunakan sebagai magnet untuk menarik pembeli sebanyak mungkin dalam jangka waktu yang terbatas.Tidak mungkin sebuah bisnis online atau situs market place mampu menanggung ongkir kirim pembeli untuk selamanya. Umumnya, strategi ongkos kirim gratis dijadikan sebagai strategi awal ketika perusahaan atau bisnis online tersebut baru melakukan launching.
- b. Memiliki Ketentuan Biasanya, ada beberapa syarat atau ketentuan untuk mendapatkan Gratis ongkos kirim, namun secara umum yang digunakan ukuran adalah nilai belanja atau nominal tertentu. Misalnya, sebuah market place menawarkan ongkos kirim gratis untuk pembelian produk senilai Rp 120.000 dengan berat paket kurang dari 1 kg. Ketentuan ini harus dicantumkan pada saat penawaran produk.Jika barang yang Anda beli beratnya 2 kg, maka mereka hanya akan menanggung ongkos kirim yang 1 kg, sedangkan 1 kg lebihnya harus Anda yang membayar.Karena ongkos kirim tergantung dari alamat pembeli, maka nilai subsidi dari ongkos kirim ini akan berbeda antara pembeli yang tinggal di Jakarta dengan yang tinggal di Surabaya, misalnya, ketentuan ini dapat berubah sewaktu-waktu tergantung dari kebijakan perusahaan.
- c. Berlaku Pada Acara Tertentu Gratis ongkos kirim biasanya sering dilakukan pada acaraacara tertentu, misalnya pada saat peringatan ulang tahun atau hari besar Nasional. Cara ini dianggap paling efektif untuk mendongkrak omzet penjualan produk. Selain itu, pada acara tertentu biasanya minat beli dari konsumen akan semakin tinggi.(Parhusip et al., 2021)

**Etika Bisnis Islam**

Prinsip dasar etika bisnis Islamic harus mencakup: *prinsip kesatuan, prinsip keadilan, prinsip kehendak bebas, prinsip tanggung jawab dan prinsip kebenaran.*(Sutedjo, 2021) Penjual harus sangat jujur dalam mendeskripsikan barang yang akan dijual. Barang yang dijual harus sesuai dengan gambar. Barang yang dijual tidak boleh rusak, jikalau ada kerusakan, haruslah dijelaskan. Tidak boleh ada pihak yang dirugikan dalam transaksi jual beli. Keadilan menuntut agar tidak boleh ada pihak yang dirugikan hak dan kepentingannya.(Munawaroh, 2021)

**2. METODE**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan menjelaskan data-data berupa angka menjadi informasi. Objek dalam penelitiannya ini adalah kalangan Guru MTSN 11 Pesisir Selatan dari berbagai tingkatan. Teknik pengambilan data dengan menyebarkan kuesioner melalui google form dengan jumlah responden sebanyak 65 orang yang terdiri dari Guru PNS, Honorer, dan P3K, Pegawai Tata Usaha. Data diambil pada juli sampai awal agustus 2023. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan microsoft excel dengan menyebarkan kuesioner melalui google form sebanyak 65 responden.

**Tabel. 1. Daftar Pertanyaan Kuisisioner**

Pertanyaan Penelitian
1. Apa status anda sebagai guru (PNS, P3K, Honorer) ?
2. Apakah Produk yang anda beli sasuai dengan yang ditawarkan?
3. Apakah Produk yang di jual memiliki /berkualitas baik?
4. Apakah harga yang ditentukan sesuai dengan kualitas barang?
5. Apakah Harga Online Shop lebih murah dibandingkan pembelian di Toko?
6. Apakah anda selalu membandingkan harga antar online shop sebelum melakukan pembelian?
7. Apakah barang yang dikirim sesuai dengan pesanan anda?
8. Apakah barang yang sudah anda beli dikemas dengan baik?
9. Apakah keamanan pengiriman barang aman dan terlindungi?
10. Apakah Aplikasi pembelian online memberikan Nomor Resi Pengiriman?

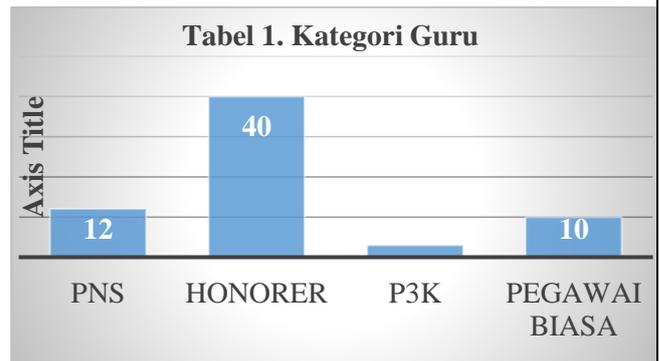
Pertanyaan Penelitian
11. Apakah puas dengan pelayanan dari aplikasi pembelian online yang anda gunakan?
12. Apakah anda pernah mengembalikan barang yang sudah dibeli?
13. Apa alasannya anda mengembalikan barang yang dibeli?
14. Apakah anda pernah mengajukan Klaim?
15. Aplikasi apa yang sering anda gunakan untuk Online Shop?
16. Barang apa yang sering anda beli dari online Shop?
17. Apakah anda selalu menggunakan promo <i>Big Sale</i> , Misalnya 8.8. 2.2 dan 12.12?

**3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berikut ini adalah hasil penelitian yang sudah dilakukan analisis antara lain :

**3.1. Status Guru**

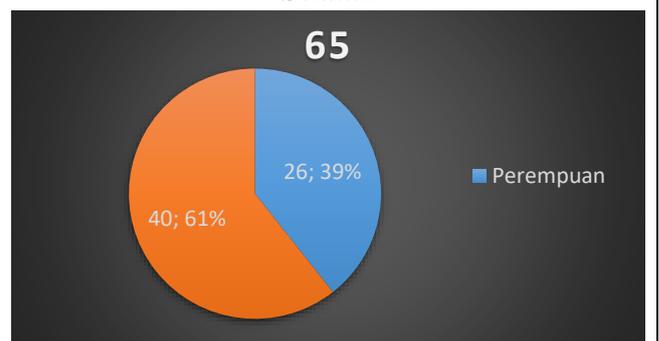
**Gambar 1 Status Kepegawaian Guru MTs N 11 Pesisir Selatan**



Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa objek penelitian yang paling banyak mengisi kuesioner dan belanja online adalah Guru Honorer terdapat 40% kemudiana Guru PNS 12% , P3K 3 % dan Pegawai Biasa 10%. Hal ini dapat diketahui bahwa Guru Honorer yang sering aktif melakukan pembelian online.

**3.2. Jenis Klamin**

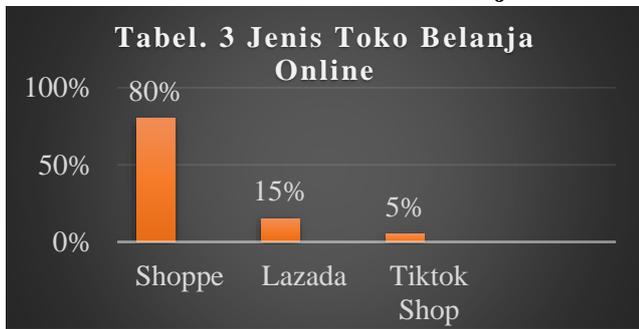
**Gambar 2 Jenis Klamin Guru MTs N 11 Pesisir Selatan**



Dari gambar diatas maka dapat diketahui bahwa yang sering melakukan transaksi jual beli online adalah kaum laki-laki dengan persentase sebesar 40,61% atau sebanyak (40 Orang), sedangkan kaum perempuan sebesar 26,39% atau sebanyak (25 Orang),. Hal ini menunjukkan bahwa tidak hanya perempuan yang melakukan pembelian secara online saja tetapi kaum laki-laki juga sering melakukan transaksi jual beli online dengan hanya selisih sebesar 20%. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan online dalam penyediaan barang yang bervariasi dan memiliki pangsa pasar yang luas bagi konsumennya.

**3.3. Jenis Toko Online**

**Gambar 3 Jenis Toko Online Tempat Guru MTs N 11 Pesisir Selatan Berbelanja**

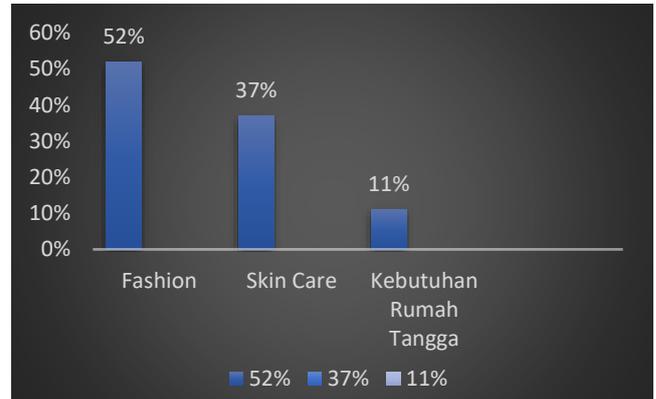


Dari data diatas bahwa sanya toko yang sering diminati pembeli Guru MTs N adalah toko Shopee sebanyak 80% kemudian sebanyak 15% melaukan

pembelian di Toko Lazada, dan Tiktok Shop sebanyak 5%,. Shopee masih mendominasi sebagai toko online yang di percaya konsumen karena banyak memberikan penawaran promo, voucher, discount serta gratis ongkir yang menarik minat pembeli terutama dari kalangan mahasiswa.

**3.4. Produk yang Dibeli**

**Gambar 4 Produk yang Dibeli Guru MTs N 11 Pesisir Selatan**



Dari gambar diatas maka dapat diketahui bahwa produk yang sering dibeli Guru MTs N adalah Fashion sebesar 52% kemudian diikuti dengan Scincare 37 %, Peralatan Rumah Tangga 11 %. Dengan hasil tersebut maka Guru MTs N sering membeli produk Fashion seperti, baju, tas, sepatu dan yang lainnya

**3.5. Kualitas produk yang Dibeli di Toko Online**

**Tabel. 2. Daftar Hasil Pertanyaan Kuisisioner**

Pertanyaan Penelitian	Ket	
	Ya	Tidak
1. Apakah Produk yang anda beli sesuai dengan yang ditawarkan?	85%	15%
2. Apakah Produk yang di jual memiliki /berkualitas baik?	98%	2%
3. Apakah harga yang ditentukan sesuai dengan kualitas barang?	90%	20%
4. Apakah Harga Online Shop lebih murah dibandingkan pembelian di Toko?	58%	42%
5. Apakah anda selalu membandingkan harga antar online shop sebelum melakukan pembelian?	100%	0%
6. Apakah barang yang dikirim sesuai dengan pesanan anda?	80%	20%
7. Apakah barang yang sudah anda beli dikemas dengan baik?	99%	1%
8. Apakah keamanan pengiriman barang aman dan terlindungi?	100%	0%
9. Apakah Aplikasi pembelian online memberikan Nomor Resi Pengiriman?	100%	0%
10. Apakah puas dengan pelayanan dari aplikasi pembelian online yang anda gunakan?	99%	1%
11. Apakah anda pernah mengembalikan barang yang sudah dibeli?	98%	2%
12. Apakah anda pernah mengajukan Klaim?	95%	5%
13. Apakah anda selalu menggunakan promo <i>Big Sale</i> , Misalnya 8.8. 2.2 dan 12.12?	98%	2%

*Olahan Data:2023*

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa produk dari penjualan online konsumen sangat puas dengan

barang yang sudah di beli hal ini dapat dilihat dari hasil penilain terhadap barang yang diberikan

konsumen. Sedangkan untuk barang yang dibeli hampir semua Guru MTs N 11 Pesisir Selatan dalam melakukan pembelian barang secara online yaitu 100%, barang sesuai dengan yang ditawarkan serta pelayanan yang telah diberikan.

Dalam belanja online Islam memberikan rambu-rambu yang ahrus diikuti sebagai pedoman dalam bermu'amalah. Prinsip Kejujuran Prinsip kejujuran yang diterapkan seperti memasang gambar barang yang sesuai dengan barang yang dijual, menuliskan keterangan barang sesuai dengan keadaan barang yang sebenarnya dan mengirimkan barang yang sesuai dengan pesanan.(Wibawa, 2020) Prinsip ketepatan yang diterapkan oleh penjual seperti mengirimkan barang yang sesuai dengan pesanan, mengirimkan barang tepat waktu, mengemas barang sesuai dengan kemauan pembeli jika pembeli menginginkan barangnya dikemas menggunakan bubble wrap ataupun paket dikemas kayu dan lain sebagainya (Theresia & Wardana, 2019).

Prinsip keadilan yang diterapkan ditunjukkan dengan sikap para penjual yang tidak membedakan pembeli.(Marindi & Nurwidawati, 2015) Seperti yang dijelaskan dalam QS al-Mai'idah/ 5: 8 "*Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa*". Prinsip kehendak bebas,(Herosian & Samvara, 2019) kebebasan dalam memilih tersirat dari firman Allah swt dalam QS Ali 'Imran/ 3: 152 "*Di antaramu ada orang yang menghendaki dunia dan diantara kamu ada orang yang menghendaki akhirat*". Prinsip tanggung jawab merupakan kewajiban setiap pihak dalam melakukan transaksi jual beli (Nasution, 2018). Bagi penjual harus bertanggung jawab atas barang yang dijual, sedangkan pembeli bertanggung jawab untu membayar barang yang dia inginkan. Sikap tanggung jawab harus dimiliki semua pihak dalam transaksi jual beli agar tidak ada pihak yang dirugikan. Karna setiap pihak harus bertanggung jawab atas apa yang diperbuat. Seperti firman Allah swt dalam QS al-Muddas'sir/ 74: 38 "*Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya*". Prinsip kebenaran dalam melakukan transaksi jual beli, kecurangan sangatlah tidak dibenarkan. Kecurangan yang terjadi sangatlah merugikan pihak yang membeli.(Permana, 2020) Sebagaimana firman Allah swt tentang kebenaran atau tidak melakukan kecurangan dalam bertransaksi jual beli dalam QS alSyu'arā' / 26: 181-182 "*Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan*

*timbanglah dengan timbangan yang lurus*" Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa prinsip etika bisnis Islam sesuai dengan yang ditemukan dalam pembahasan. Maka dapat dikatakan bahwa prinsip etika bisnis sudah sejalan dan selaras dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam.

#### **4. KESIMPULAN**

Dasi hasil dan pembahasan yang sudah disampaikan diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Guru MTs N dalam Belanja Online meningkat ketika Toko Online memberikan penawaran (Promo).
2. Toko online yang sering dikunjungi dan melakukan transaksi penjualan adalah toko Shopee.
3. Produk atau barang yang sering dibeli oleh Guru MTs N 11 Pesisir Selatan adalah Fashion
4. Pelayanan dan Kualitas produk yang dijual di toko online sangat memuaskan konsumen.
5. Prinsip etika bisnis sudah sejalan dan selaras dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam.

#### **5. DAFTAR PUSTAKA**

- Andika, M., Masithoh, S., Kholiq, Y. N., Nisa, D. A., & ... (2021). Efektivitas Marketplace Shopee sebagai Marketplace Belanja Online yang Paling Disukai Mahasiswa. *Journal of Education* .... <http://jurnalilmiah.org/journal/index.php/jet/article/view/36>
- Banjarnahor, E. K. (2019). *Pengaruh Iklan Big Sale 11.11 Shopee terhadap Keputusan Membeli*. repositori.usu.ac.id. <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/31331>
- Efendi, A., & Rahmiati, R. (2020). Persepsi keamanan, persepsi privasi, pengalaman serta kepercayaan terhadap belanja online. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*. <https://ejournal.unp.ac.id/index.php/jkmb/article/view/108900>
- Harahap, B. I., Nazer, M., & ... (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Dalam Belanja Online Di Kota Solok. ... *Model, Vol. 11* .... [http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1724779%5C&val=11458%5C&title=ANALISIS\\_FAKTOR-FAKTOR\\_YANG\\_MEMPENGARUHI\\_LOYALITAS\\_KONSUMEN\\_DALAM\\_BELANJA\\_ONLINE\\_DI\\_KOTA\\_SOLOK](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1724779%5C&val=11458%5C&title=ANALISIS_FAKTOR-FAKTOR_YANG_MEMPENGARUHI_LOYALITAS_KONSUMEN_DALAM_BELANJA_ONLINE_DI_KOTA_SOLOK)

- Hasibuan, A. N., & Rambe, D. (2020). Perilaku konsumen dalam belanja online melalui perspektif gender. *Mediastima*. <http://ejournal-ibik57.ac.id/index.php/mediastima/article/view/15>
- Herosian, M. Y., & Samvara, M. A. (2019). Pengaruh Penggunaan Digital Marketing Dan Kemudahan Akses Layanan Aplikasi Belanja Online Dalam Peningkatan Daya Beli Masyarakat Kota Medan Di .... *Jurnal Akbar Juara*. [https://www.researchgate.net/profile/Mila-Herosian/publication/341675175\\_THE\\_EFFECT\\_OF\\_THE\\_USE\\_OF\\_DIGITAL\\_MARKETING\\_AND\\_THE\\_EASE\\_OF\\_ACCESS\\_OF\\_ONLINE\\_SHOPPING\\_APPLICATION\\_SERVICES\\_IN\\_IMPROVING\\_PURCHASING\\_POWER\\_OF\\_THE\\_COMMUNITY\\_OF\\_THE\\_MEDAN\\_CITY\\_IN\\_THE\\_ERA](https://www.researchgate.net/profile/Mila-Herosian/publication/341675175_THE_EFFECT_OF_THE_USE_OF_DIGITAL_MARKETING_AND_THE_EASE_OF_ACCESS_OF_ONLINE_SHOPPING_APPLICATION_SERVICES_IN_IMPROVING_PURCHASING_POWER_OF_THE_COMMUNITY_OF_THE_MEDAN_CITY_IN_THE_ERA)
- Kurniati, R. R., & Junaida, D. (2019). Pengaruh E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Shopee (Studi Pada Konsumen Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Malang). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi ....* <http://jim.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/3572>
- Lestari, L. D. (2021). Pengaruh fenomena harbolnas (hari belanja online nasional) pada e-commerce shopee melalui diskon dan kemudahan bertransaksi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/40989>
- Marindi, P., & Nurwidawati, D. (2015). Hubungan antara kepuasan konsumen dalam belanja online dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Penelitian Psikologi*. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/character/article/view/10942>
- Munawaroh, L. (2021). *Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Transaksi Flash Sale Melalui Clearance Day Dalam Big Sale Shopee*. Com. repository.unugiri.ac.id. <https://repository.unugiri.ac.id/id/eprint/872/>
- Mustomi, D., Puspasari, A., Azizah, A., & ... (2020). Analisis belanja online di kalangan mahasiswa pada masa pandemi COVID 19. *Jurnal Akrab ....* <https://repository.bsi.ac.id/repo/files/291285/download/Artikel-Dede-Mustomi.pdf>
- Nasution, H. F. (2018). Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN .... *At-Tijarah: Jurnal Ilmu ....* <http://jurnal.iain-padangsidempuan.ac.id/index.php/attijarah/article/view/1082>
- Novrijal. (2019). Pengaruh Terpaan Iklan Shopee Edisi 11.11 Big Sale Di Youtube Terhadap Minat Belanja Produk Melalui Aplikasi Shopee. *Repository.Uinjkt.Ac.Id*. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/67115>
- Nurhayati, N. (2017). Belanja “Online” Sebagai Cara Belanja Di Kalangan Mahasiswa (Studi Kajian Budaya Di Universitas Malikussaleh, Lhokseumawe, Aceh). *Aceh Anthropological Journal*. <https://ojs.unimal.ac.id/AAJ/article/view/1140>
- Parhusip, A. A., Kiem, S. R., & ... (2021). ... promosi terhadap keputusan pembelian belanja online dengan produk sebagai variabel intervening (Studi kasus pengguna Aplikasi belanja Online Lazada Di kota .... *Accumulated ....* <http://ejournal.potensi-utama.ac.id/ojs/index.php/Accumulated/article/view/1381>
- Permana, A. I. (2020). Pengaruh kualitas website, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli pelanggan di situs belanja online Bukalapak. *Ekonomi Bisnis*. <https://pdfs.semanticscholar.org/4bd7/6caa5bdb5a167fcf8ac29c776639ee071a7b.pdf>
- Qorib, F., & Bhara, A. M. (2019). Pengaruh Iklan “Shopee Blackpink Sebagai Brand Ambassador” Terhadap Minat Belanja Online Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (JISIP)*. <https://publikasi.unitri.ac.id/index.php/fisip/article/view/1962>
- Rachmarwi, W., & ST, M. B. A. (2018). E-Commerce: Studi tentang belanja online di Indonesia. *J. Manaj. Bisnis Krisnadwipayana*. <https://scholar.archive.org/work/gfabfxm5gjd6ddmsmsqxi6brli/access/wayback/http://ojs.ekonomi-unikris.ac.id/index.php/JMBK/article/download/194/pdf>
- Subarkah, A. R. (2018). “Diplomasi Pariwisata Halal Nusa Tenggara Barat,” 2, no. 2 (2018): 192-193. *Intermestic: Journal of International Studies*, 2, 2.
- Sutedjo, A. S. (2021). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Serta Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Konsumen Belanja Online Shopee. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi Dan ....* <https://ejournal.stietriabhakti.ac.id/index.php/TRIBISNIS/article/download/40/11>

Theresia, N., & Wardana, I. M. (2019). *Pengaruh Pengalaman Belanja Online, Kepuasan Pelanggan, Dan Adjusted Expection Terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Traveloka*. download.garuda.kemdikbud.go.id.  
<http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1371069%5C&val=989%5C&title=PENGARUH PENGALAMAN BELANJA ONLINE KEPUASAN PELANGGAN DAN ADJUSTED EXPECTION TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI MELALUI TRAVELOKA>

Wibawa, T. (2020). *Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Belanja Online Shopee*. eprints.ums.ac.id.  
<https://eprints.ums.ac.id/id/eprint/81609>