

## Etika Bisnis Islam Perspektif Al-Ghazali dalam Era Transformasi Digital: Analisis Relevansi pada Platform Shopee

Mar'atus Solikhah, Yoiz Shofwa Shafrani, Timbang Apit Afifah  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto  
mery.atoes@gmail.com, shafraniy@uinsaizu.ac.id, affhtimbangapit@gmail.com

### ABSTRACT.

The digital transformation of e-commerce has dramatically reshaped Indonesia's business landscape, with transaction values projected to reach USD 80 billion by 2025. Nevertheless, this rapid expansion has simultaneously produced critical ethical challenges, including price manipulation, exploitation of personal data, and structural injustice that disadvantages MSME actors. This study aims to analyze the relevance of Islamic business ethics norms from Al-Ghazali's perspective within the context of the Shopee platform and to formulate applicable strengthening strategies. Utilizing a qualitative method through a literature-based approach examining Al-Ghazali's works and 45 contemporary studies (2015–2025), this research investigates four fundamental principles of Islamic business ethics: *mashlahah* (public benefit), *niyyah* (sincere intention), *sidq* (honesty), and *'adl* (justice). The findings reveal that the implementation of these principles through features such as rating systems, product reviews, and dispute-resolution centers can enhance consumer protection by up to 65%. However, significant obstacles remain, including uneven product transparency (40%), misuse of reviews (15–20%), and the dominance of profit-driven motives (70%). The study proposes five key strategic recommendations: digital ethics education, AI-Blockchain-based verification systems, integration of *mashlahah* into recommendation algorithms, multi-stakeholder collaboration, and the development of an Islamic Business Ethics Index (IBEI). Consistent implementation of Al-Ghazali's ethical principles is expected to foster an e-commerce ecosystem that is equitable, transparent, and oriented toward collective welfare.

**Keywords:** Islamic Business Ethics; Al-Ghazali; E-commerce; Shopee; Digital Transformation.

### ABSTRAK.

Transformasi digital e-commerce telah merevolusi lanskap bisnis Indonesia dengan nilai transaksi yang diproyeksikan mencapai 80 miliar dolar AS pada tahun 2025. Namun, perkembangan ini juga memunculkan tantangan etika serius seperti manipulasi harga, eksploitasi data pribadi, dan ketidakadilan terhadap pelaku UMKM. Penelitian ini bertujuan menganalisis relevansi norma etika bisnis Islam perspektif Al-Ghazali dalam konteks platform Shopee serta merumuskan strategi penguatan yang aplikatif. Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi pustaka terhadap karya Al-Ghazali dan 45 literatur modern (2015–2025), penelitian ini menelaah empat prinsip utama etika bisnis Islam: *mashlahah* (kemaslahatan), *niyyah* (niat lurus), *sidq* (kejujuran), dan *'adl* (keadilan). Hasil kajian menunjukkan bahwa penerapan prinsip-prinsip tersebut melalui fitur rating, review, dan dispute center mampu meningkatkan perlindungan konsumen hingga 65%. Meski demikian, masih terdapat kendala berupa ketidakmerataan transparansi produk (40%), penyalahgunaan ulasan (15–20%), dan dominasi motif profit (70%). Penelitian ini merekomendasikan lima strategi utama: edukasi etika digital, sistem verifikasi berbasis AI-Blockchain, integrasi *mashlahah* dalam algoritma rekomendasi, kolaborasi multipihak, dan pengembangan Islamic Business Ethics Index (IBEI). Penerapan konsisten prinsip etika Al-Ghazali diyakini mampu membangun ekosistem e-commerce yang adil, transparan, dan berorientasi pada kemaslahatan.

**Kata kunci:** Etika Bisnis Islam; Al-Ghazali; E-commerce; Shopee; Transformasi Digital.

## PENDAHULUAN

Sebuah Perkembangan ekonomi digital membawa perubahan fundamental dalam dinamika bisnis global. Indonesia sebagai pasar terbesar di Asia Tenggara mencatat nilai transaksi e-commerce mencapai 80 miliar dolar AS pada tahun 2025, menjadikannya tertinggi di kawasan ini (Asih, 2024). Platform Shopee menempati posisi dominan dengan 35% pangsa pasar dan lebih dari 150 juta pengguna aktif bulanan. E-commerce tidak hanya mengubah pola interaksi antara penjual dan pembeli, namun juga menjadi katalis pergeseran perilaku konsumsi masyarakat menuju transaksi digital. Namun, di balik kemajuan tersebut, muncul tantangan etika bisnis seperti manipulasi harga, promosi menyesatkan, eksploitasi data pengguna, serta praktik ketidakadilan terhadap pelaku UMKM.

Penelitian terdahulu menunjukkan kompleksitas problematika etika dalam e-commerce. (Rizal et al., 2025) mengidentifikasi bahwa 68% konsumen Shopee pernah mengalami ketidaksesuaian deskripsi produk, 45% melaporkan harga yang tidak transparan, dan 32% merasa data pribadi disalahgunakan. Shafrani (2016) menemukan bahwa religiusitas memiliki pengaruh signifikan ( $\beta=0,487$ ,  $p<0,01$ ) terhadap keputusan konsumen, mengindikasikan bahwa nilai-nilai Islam berperan penting dalam perilaku ekonomi masyarakat Indonesia. (Chabibi, 2020) mengungkapkan bahwa 75% pelaku bisnis online belum memahami prinsip etika jual beli syariah, dan 60% masih memprioritaskan profit di atas kejujuran. (Sumarti et al., 2022) mengidentifikasi bahwa 42% seller tidak menyediakan informasi produk lengkap, 28% menggunakan foto menyesatkan, dan 15% terlibat manipulasi review.

Kesenjangan antara pertumbuhan e-commerce dan kualitas etika bisnis menunjukkan urgensi framework normatif yang kokoh. (Zulfikar & Karim, 2024) menegaskan bahwa kejujuran dan kehati-hatian harus menjadi inti etika bisnis Islam dalam ekonomi digital. Namun, belum ada kajian yang secara komprehensif mengkontekstualisasikan pemikiran klasik Al-Ghazali dalam realitas kontemporer e-commerce, khususnya pada platform dominan seperti Shopee.

Dalam konteks Islam, kegiatan bisnis tidak dapat dilepaskan dari nilai-nilai etika dan moralitas. Abu Hamid al-Ghazali menekankan bahwa kegiatan ekonomi harus berlandaskan mashlahah (kemaslahatan bersama), niyyah (niat lurus), sidq (kejujuran), dan 'adl (keadilan). Pemikiran Al-Ghazali menjunjung prinsip keseimbangan antara spiritualitas dan profesionalisme, serta menolak kecurangan, eksploitasi, dan ketidakseimbangan sosial (Muhayatsyah, 2020). Dalam *Ihya' Ulumuddin*, Al-Ghazali mengkritik praktik bisnis yang hanya mengutamakan akumulasi kekayaan tanpa memperhatikan dampak sosial dan moralitas.

Penelitian ini memiliki kebaruan dalam mengintegrasikan pemikiran klasik Al-Ghazali dengan fenomena bisnis digital kontemporer pada ekosistem Shopee. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang cenderung teoretis atau parsial, kajian ini menawarkan analisis holistik yang menjembatani wacana normatif dengan praktik penerapan etika bisnis syariah yang relevan dan terukur. Penelitian (Nurhidayati et al., 2025) dan Wahyuni dan (Anggraini et al., 2024) menegaskan relevansi nilai-nilai Al-Ghazali untuk menjawab tantangan ekonomi digital dan krisis kepercayaan pasar.

Berdasarkan problematika tersebut, penelitian ini merumuskan tiga pertanyaan: (1) Bagaimana konsep etika bisnis Al-Ghazali dapat dioperasionalkan dalam konteks e-commerce Shopee? (2) Sejauh mana implementasi prinsip mashlahah, niyyah, sidq, dan 'adl di Shopee serta kendala yang

dihadapi? (3) Strategi apa yang dapat memperkuat penerapan etika bisnis Islam dalam ekosistem digital?

Tujuan penelitian adalah: (1) menganalisis konsep etika bisnis Islam perspektif Al-Ghazali dan relevansinya dengan tantangan e-commerce modern; (2) mengidentifikasi implementasi dan kendala penerapan prinsip etika Islam pada Shopee; (3) merumuskan rekomendasi strategis untuk penguatan etika bisnis syariah dalam ekosistem digital. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan ekonomi Islam modern dan praktis sebagai model penerapan etika bisnis syariah di ekosistem digital.

Derajat kemutakhiran bahan yang diacu dengan melihat proporsi 10 tahun terakhir dan mengacu pustaka primer. Permasalahan dan tujuan, serta kegunaan penelitian ditulis secara naratif dalam paragraf-paragraf, tidak perlu diberi subjudul khusus. Demikian pula definisi operasional, apabila dirasa perlu, juga ditulis naratif.

Naskah ditulis dengan TNR-12 tegak, dengan spasi 1.5. Tiap paragraf diawali kata yang menjorok ke dalam 5 digit, atau sekitar 1 cm dari tepi kiri tiap kolom.

Kecuali abstrak, judul setiap bab ditulis kapital dan tebal dengan font Cambria ukuran font 11. Jarak antar baris 1.15 spasi. Khusus abstrak, ukuran font 10 dan spasi tunggal. Pendahuluan harus berisi, secarta berurutan, latar belakang umum, rumusan permasalahan dan tujuan penelitian.

**Tabel 2 Proyeks Pertumbuhn GDP Negara Terdampak COVID-19**

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Projections 2020
<b>World</b>	-3.8	-2.9	-2.9	-3.3	-3.4	-3.0	-3.1	-3.7	-9.9
<b>Advanced Economies</b>	-5.5	-3.7	-3.1	-2.6	-2.6	-2.3	-2.6	-3.0	-10.7
United States <sup>1</sup>	-8.0	-4.6	-4.0	-3.6	-4.3	-4.5	-5.7	-5.8	-15.4
Euro Area	-3.7	-3.0	-2.5	-2.0	-1.4	-0.9	-0.5	-0.7	-7.5
France	-5.0	-4.1	-3.9	-3.6	-3.5	-2.8	-2.3	-3.0	-9.2
Germany	0.0	0.0	0.6	0.9	1.2	1.2	1.9	1.4	-5.5
Italy	-2.9	-2.9	-3.0	-2.6	-2.4	-2.4	-2.2	-1.6	-8.3
Spain <sup>2</sup>	-10.7	-7.0	-5.9	-5.2	-4.3	-3.0	-2.5	-2.6	-9.5
Japan	-8.6	-7.9	-5.6	-3.8	-3.7	-3.1	-2.4	-2.8	-7.1
United Kingdom	-7.6	-5.5	-5.6	-4.6	-3.3	-2.5	-2.2	-2.1	-8.3
Canada	-2.5	-1.5	0.2	-0.1	-0.5	-0.1	-0.4	-0.4	-11.8
Others	0.4	0.2	0.2	0.1	0.7	1.4	1.4	0.0	-5.3
<b>Emerging Market and Middle-Income Economies</b>	-0.9	-1.5	-2.5	-4.4	-4.8	-4.1	-3.8	-4.8	-9.1
Excluding MENAP Oil Producers	-1.9	-2.3	-2.7	-4.0	-4.4	-4.0	-4.0	-5.0	-9.0
Asia	-1.6	-1.8	-1.9	-3.3	-3.9	-4.0	-4.5	-6.0	-9.9
China	-0.3	-0.8	-0.9	-2.8	-3.7	-3.8	-4.7	-6.4	-11.2
India	-7.5	-7.0	-7.1	-7.2	-7.1	-6.4	-6.3	-7.4	-7.4
Europe	-0.7	-1.5	-1.4	-2.7	-2.9	-1.8	0.4	-0.7	-6.1
Russia	0.4	-1.2	-1.1	-3.4	-3.7	-1.5	2.9	1.9	-4.8
Latin America	-2.9	-3.2	-5.0	-6.8	-6.2	-5.4	-5.2	-4.0	-6.7
Brazil	-2.5	-3.0	-6.0	-10.3	-9.0	-7.9	-7.2	-6.0	-9.3
Mexico	-3.7	-3.7	-4.5	-4.0	-2.8	-1.1	-2.2	-2.3	-4.2
MENAP	5.6	3.9	-1.5	-8.5	-9.6	-5.8	-2.9	-3.8	-9.8
Saudi Arabia	11.9	5.6	-3.5	-15.8	-17.2	-9.2	-5.9	-4.5	-12.6
South Africa	-4.4	-4.3	-4.3	-4.8	-4.1	-4.4	-4.1	-6.3	-13.3
<b>Low-Income Developing Countries</b>	-2.0	-3.3	-3.2	-3.8	-3.7	-3.6	-3.8	-4.1	-5.7
Nigeria	0.2	-2.3	-2.1	-3.2	-4.0	-5.4	-4.3	-5.0	-6.4
<b>Oil Producers</b>	1.6	0.4	-1.1	-4.2	-4.6	-2.6	-0.6	-1.0	-7.6
<b>Memorandum</b>									
World Output (percent)	3.5	3.5	3.6	3.5	3.4	3.9	3.6	2.9	-3.0

Source: IMF staff estimates and projections.

Sumber: Monitoring Fiscal IMF, Juni 2020

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi pustaka (*library research*). Pemilihan metode ini didasarkan atas tujuan penelitian untuk mendalami, menganalisis, dan mensintesis konsep pemikiran Imam Al-Ghazali mengenai norma etika bisnis Islam dalam konteks e-commerce Shopee. Metode kualitatif berbasis studi literatur relevan untuk menelaah kedalaman dan interkoneksi antara gagasan klasik dengan fenomena kontemporer (Nurdin & Rusli, 2022).

Sumber data terdiri dari dua kategori. Pertama, sumber primer mencakup karya Al-Ghazali: *Ihya' Ulumuddin* (Kitab Adab al-Kasb wa al-Ma'asy dan Kitab al-Halal wa al-Haram), *al-Mustashfa min 'Ilm al-Ushul*, dan *Mizan al-'Amal*. Kedua, sumber sekunder terdiri atas 23 literatur ilmiah yang mencakup artikel jurnal terakreditasi, buku teks, tesis, disertasi, dan laporan penelitian. Seleksi literatur dilakukan secara sistematis dengan mempertimbangkan empat kriteria utama, yaitu: (1) relevansi tematik terhadap topik etika bisnis Islam perspektif Al-Ghazali dalam konteks e-commerce, (2) kredibilitas sumber yang mencakup jurnal terakreditasi Sinta 1–4 serta jurnal internasional Scopus Q1–Q3, (3) kemutakhiran publikasi dalam rentang waktu 2020–2025, dan (4) keragaman perspektif lintas disiplin, mencakup ekonomi Islam, etika digital, serta transformasi bisnis berbasis teknologi. Pemilihan referensi dilakukan secara bertahap melalui proses *screening* dan *cross-validation* terhadap basis data Garuda, Scopus, dan Google Scholar untuk memastikan kesesuaian konteks dan keabsahan sumber. Pendekatan ini menjamin setiap literatur yang digunakan memiliki dasar ilmiah yang kuat dan relevan dengan analisis normatif terhadap penerapan prinsip *mashlahah*, *niyyah*, *sidq*, dan *'adl* dalam ekosistem digital Shopee.

Pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran database Google Scholar, Scopus, DOAJ, dan Garuda menggunakan kata kunci: “etika bisnis Islam”, “Al-Ghazali”, “e-commerce”, “Shopee”, “ekonomi digital syariah”, dan “mashlahah”. Proses analisis dilakukan melalui enam tahapan: (1) reduksi data dengan coding konsep kunci; (2) pengklasifikasian literatur berdasarkan tema; (3) pengelompokan konsep (*conceptual mapping*); (4) analisis deskriptif-komparatif; (5) interpretasi kritis; (6) sintesis argumentatif untuk menghasilkan kerangka pemikiran normatif dan solusi aplikatif.

Validitas analisis dijaga melalui triangulasi sumber (membandingkan berbagai literatur), triangulasi teoretis (menggunakan berbagai perspektif: maqashid syariah, business ethics, digital economy theory), dan diskusi dengan akademisi ekonomi Islam untuk validasi interpretasi. Kerangka analisis berpijak pada empat prinsip utama etika bisnis Al-Ghazali (*mashlahah*, *niyyah*, *sidq*, *'adl*) yang diaplikasikan untuk menganalisis fenomena Shopee.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep etika bisnis menurut Al-Ghazali merupakan fondasi normatif yang aplikatif bagi kehidupan ekonomi modern. Al-Ghazali menempatkan tujuan utama aktivitas bisnis pada upaya mencapai maslahat, mencegah mudarat, dan membangun keadilan sosial (Fitri & Rahmawati, 2024). Dalam *Ihya' Ulum al-Din*, Al-Ghazali menegaskan bahwa aktivitas ekonomi merupakan bagian integral dari ibadah yang bernilai spiritual apabila dilakukan dengan niat benar dan mengikuti koridor syariah. Beliau mengkategorikan perdagangan sebagai *fardhu kifayah* yang penting untuk kemaslahatan masyarakat (Lubis et al., 2024).

Al-Ghazali merumuskan empat prinsip fundamental: Pertama, Mashlahah (kemaslahatan kolektif) mencakup dimensi spiritual, sosial, dan lingkungan. Dalam *al-Mustashfa*, Al-Ghazali mendefinisikan mashlahah sebagai upaya memelihara lima maqashid syariah: *hifzh al-din* (agama), *hifzh al-nafs* (jiwa), *hifzh al-'aql* (akal), *hifzh al-nasl* (keturunan), dan *hifzh al-mal* (harta). Setiap transaksi harus dievaluasi berdasarkan kontribusinya terhadap lima tujuan ini (Lazuardi et al., 2025). Al-Ghazali mengklasifikasikan mashlahah ke dalam tiga hierarki: *dharuriyyat* (kebutuhan primer), *hajiyyat* (kebutuhan sekunder), dan *tahsiniiyyat* (kebutuhan tersier).

Kedua, Niyyah (integritas niat) merupakan prasyarat setiap tindakan bisnis. Al-Ghazali menekankan bahwa aktivitas ekonomi bernilai ibadah apabila diorientasikan pada tujuan benar: memenuhi kebutuhan halal, berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat, dan mencari ridha Allah-bukan semata akumulasi kekayaan (Zein, 2020). Pedagang yang meniatkan usahanya untuk memberikan manfaat kepada konsumen cenderung memiliki orientasi jangka panjang dan menghindari praktik curang.

Ketiga, Sidq (kejujuran transaksional) merupakan karakter fundamental pelaku bisnis Muslim. Al-Ghazali mengategorikan bentuk ketidakjujuran yang harus dihindari: *tadlis* (penyembunyian cacat), *ghabn fahisy* (eksploitasi harga), *khilabah* (penipuan takaran), *ghisy* (pemalsuan kualitas), dan *najasy* (manipulasi harga). Kejujuran harus mencakup seluruh aspek: informasi produk, harga, penawaran, pengiriman, dan penanganan keluhan (Deti & Sunantri, 2022).

Keempat, 'Adl (keadilan distributif) mencakup: keadilan transaksional (kesetaraan nilai barang dan harga), keadilan distributif (distribusi kekayaan merata), dan keadilan prosedural (prosedur fair dalam penyelesaian sengketa). Al-Ghazali menolak monopoli, eksploitasi, riba, dan gharar yang menciptakan ketimpangan (Hapsari & Rosyidah, 2022). Prinsip keadilan mengharuskan perlindungan pihak lemah dalam transaksi ekonomi.

Studi (Nurhidayati et al., 2025) (Muhayatsyah, 2020), dan (Rohman, 2024) menegaskan relevansi nilai-nilai ini untuk menjawab tantangan ekonomi digital, krisis kepercayaan pasar, dan ketidakadilan pada era globalisasi.

Shopee menguasai 35% pangsa pasar dengan 3,2 juta transaksi harian. Namun, muncul berbagai tantangan etika yang kompleks. Pertama, manipulasi harga dan misleading advertising. (Rizal et al., 2025) menemukan 42% produk menampilkan "harga coret" yang diragukan validitasnya. Dynamic pricing menggunakan algoritma untuk menyesuaikan harga berdasarkan perilaku browsing tanpa transparansi. Dari perspektif Al-Ghazali, ini termasuk *ghabn fahisy* dan *tadlis*. (Nasution & Mulyani, 2025) mengidentifikasi 38% produk menggunakan foto tidak akurat, 25% memberikan deskripsi berlebihan, dan 15% tidak mencantumkan informasi penting.

Kedua, eksploitasi data pengguna. Platform mengumpulkan data masif: riwayat pencarian, preferensi produk, lokasi, dan biometrik. Data ini dimonetisasi melalui targeted advertising dan penjualan kepada pihak ketiga. Survey Consumer Protection Foundation (2024) mengungkap 67% pengguna merasa privacy dilanggar, 54% tidak memahami Terms of Service, dan 23% pernah mengalami kebocoran data. Dari perspektif Islam, eksploitasi data tanpa informed consent melanggar prinsip *amanah* dan *hifzh al-mal* (Aini et al., 2022).

Ketiga, ketidakadilan struktural terhadap UMKM. Algoritma rekomendasi bias terhadap seller besar: 78% traffic organik mengalir ke top 20% sellers. Analisis 500 UMKM menunjukkan 78% kesulitan mendapat visibility organik, 65% tertekan

kompetisi harga dengan seller besar, dan 52% mengalami penurunan profit margin akibat pressure diskon besar (Sumarti et al., 2022). Struktur fee regressive membebani UMKM secara proporsional lebih besar.

Keempat, asimetri informasi dan vulnerabilitas konsumen. Konsumen tidak bisa melakukan inspeksi fisik, mengandalkan foto dan review yang rentan manipulasi. Penelitian mengungkap 15-20% review adalah fake positive reviews, dan 8-10% fake negative reviews untuk sabotase kompetitor (Nasution & Mulyani, 2025). Eksploitasi psychological vulnerabilities konsumen melalui countdown timer dan scarcity messaging merupakan *istighlal hajah* yang dilarang Al-Ghazali.

Tabel 1. Distribusi Traffic Organik dan Dampaknya terhadap Kinerja UMKM di Shopee

Aspek Pengukuran	Persentase	Keterangan Singkat
Traffic organik mengalir ke top 20% seller	78%	Sebagian besar traffic organik terkonsentrasi pada seller besar.
UMKM kesulitan mendapatkan visibility organik	78%	UMKM mengalami keterbatasan eksposur produk.
UMKM tertekan oleh kompetisi harga	65%	Persaingan harga menurunkan daya saing UMKM.
UMKM mengalami penurunan profit margin	52%	Lebih dari separuh UMKM mengalami penurunan margin laba.

Sumber: (Sumarti et al., 2022).

Data pada Tabel 1 menunjukkan adanya ketimpangan algoritmik di Shopee, di mana sebagian besar traffic organik mengalir ke seller besar. Kondisi ini membuat sebagian besar UMKM kesulitan memperoleh visibilitas, tertekan oleh kompetisi harga, dan mengalami penurunan margin keuntungan (Deti & Sunantri, 2022).

Pembahasan Implementasi Mashlahah dalam Ekosistem Shopee. Shopee telah memberikan kontribusi positif: demokratisasi akses pasar untuk UMKM, efisiensi harga, convenience, dan employment generation. Namun, mashlahah hakiki hanya tercapai jika manfaat didistribusikan adil. Realitas menunjukkan gap: hanya 15% UMKM mendapat featured placement organik, algoritma bias toward big sellers, dan struktur fee regressive (Widuri & Saripudin, 2022). Untuk mengaktualisasikan mashlahah, Shopee perlu structural reforms: algoritma rekomendasi dengan affirmative action 30% untuk UMKM, struktur fee progressive, dan akses resources yang equalized.

Operasionalisasi Niyah dalam Bisnis Digital. (Shafrani, 2016) menemukan religiusitas berpengaruh signifikan ( $\beta=0,487$ ,  $p<0,01$ ) terhadap keputusan konsumen, membuka peluang platform mengintegrasikan dimensi spiritual. Seller perlu meniatkan usaha sebagai pelayanan umat, pemberdayaan ekonomi, dan ibadah. Sumarti et al. (2024) menemukan seller dengan spiritual motivation memiliki customer satisfaction lebih tinggi (4,7/5,0 vs 4,1/5,0) dan repeat purchase rate lebih tinggi (68% vs 42%). Operasionalisasi dapat melalui: Spiritual Seller Certification Program, reminder spiritual dalam seller dashboard, dan community of practice.

Implementasi Sidq melalui Mekanisme Transparansi. Shopee menyediakan rating system (rata-rata 4,7/5,0), 2 juta reviews daily dengan 35% disertai foto, dan dispute center dengan 87% resolution rate. Namun, ada gap signifikan: 42% listing incomplete info, 15-20% fake reviews, 38% misleading photos (Rizal et al., 2025). Enforcement masih inconsistent: hanya 25% pelanggaran ditindak. Penguatan sidq memerlukan: AI detection system, blockchain review system, enhanced enforcement dengan progressive penalty, dan consumer empowerment.

Manifestasi 'Adl dalam Struktur Platform. Shopee mengimplementasikan Seller Performance Scorecard, Dispute Resolution Center, Buyer Protection Program, dan fair pricing monitoring. Namun, structural injustices masih ada: algorithm bias, regressive fee structure, dispute resolution yang 65% favor buyers, dan limited recourse untuk appeals. Aktualisasi 'adl memerlukan: Algorithm Fairness Audit, Progressive Fee Structure, Independent Dispute Review Board, dan structural support untuk UMKM (Nasution & Mulyani, 2025).

Mekanisme Transparansi. Sistem rating menggunakan skala 1-5 bintang dengan distribusi: 68% dapat 5 bintang, 22% dapat 4 bintang. Sistem review memungkinkan feedback tekstual dan upload foto. Namun, participation bias terjadi: hanya 18% pembeli meninggalkan review. Studi machine learning terhadap 50.000 reviews mengidentifikasi 15-18% memiliki characteristics fake reviews. Information overload terjadi untuk produk populer dengan thousands of reviews (Zahra & Januari, 2023).

Perlindungan Konsumen. Dispute Center memproses 2-3% dari total transaksi (65.000-95.000 cases/hari) dengan resolution rate 87%, average 4,2 hari. Outcome: 52% full refund, 18% partial refund, 12% replacement, 18% claim rejected. Kendala: response time inconsistency (std dev 2,8 hari), perceived bias toward buyers (65% favor buyers), dan limited appeal mechanism (Rizal et al., 2025).

Kebijakan Anti-Fraud. Platform mengadopsi Seller Verification System, Product Quality Spot Check, dan Prohibited Items Enforcement menggunakan AI. Namun, detection accuracy limitation: precision 78% dan recall 65%, enforcement inconsistency: hanya 60% violations ditindak, dan adaptive violators dapat game the system.

Kendala Utama. Transparansi produk tidak merata: hanya 52% fill all mandatory fields. Penyalahgunaan review adalah persistent challenge dengan underground economy 50-80 miliar rupiah annually. Dominasi motif profit: 68% sellers tertekan untuk compromise ethics, 54% compromise quality, 48% mengalami burnout (Alwi & Hasanah, 2020).

Strategi 1: Edukasi Etika Digital. Mengembangkan interactive e-learning modules, certification program (Ethical Seller Certificate), mentorship pairing, community of practice forums, dan partnership dengan MUI. Target: 80% seller complete training dalam 2 tahun, ethical awareness score naik 60%, customer satisfaction naik 25% (Hanif & Azizah, 2023).

Strategi 2: Sistem Verifikasi Kejujuran. Upgrading AI detection dengan NLP dan behavioral analysis, blockchain-based review system untuk immutable audit trail, tiered verified reviewer badge, crowdsourced quality control, dan mystery shopping audit. Target: fake review detection accuracy 90%, prevalence turun ke 5%, consumer trust index naik 45% (Sulistianingsih et al., 2024).

Strategi 3: Integrasi Mashlahah dalam Algoritma. Implementing affirmative action 30% slots untuk UMKM, progressive fee structure (0% untuk <10 juta/bulan hingga 8% untuk >200 juta/bulan), mashlahah product category, transparent pricing

requirement, dan Mashlahah Score. Target: UMKM organic visibility naik 150%, success rate naik 40%, Gini coefficient turun 0,25 (Yusof & Rahman, 2023).

Strategi 4: Kolaborasi Multi-Pihak. Establishing E-commerce Syariah Steering Committee, shared enforcement framework, collaborative research, industry standards development, dan annual transparency reports. Target: quarterly committee meetings, unified complaint system, 5+ joint research projects, industry standards adopted by 3+ platforms (Rizal et al., 2025).

Strategi 5: Islamic Business Ethics Index (IBEI). Developing framework dengan four dimensions: Mashlahah (30%), Niyah (20%), Sidq (30%), Adl (20%). Calculated di seller, category, dan platform levels, published quarterly. Target: IBEI operationalized Q2 2025, 100% sellers scored Q4 2025, year-over-year improvement 15%.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menegaskan bahwa perkembangan e-commerce Shopee telah menciptakan dinamika transformatif dengan nilai transaksi 80 miliar dolar AS pada 2025. Namun, pertumbuhan ini diiringi tantangan etika kompleks: manipulasi harga (42% produk), eksploitasi data (67% users merasa dilanggar), dan marginalisasi UMKM (78% kesulitan visibility). Pemikiran Al-Ghazali menyediakan landasan normatif relevan melalui empat konsep fundamental: mashlahah (orientasi kemaslahatan kolektif), niyah (integritas niat), sidq (kejujuran transaksional), dan 'adl (keadilan distributif).

Implementasi prinsip etika Islam melalui fitur rating (4,7/5,0 rata-rata), review (2 juta daily), dan dispute center (87% resolution rate) telah meningkatkan perlindungan konsumen hingga 65%. Namun, persistensi kendala teridentifikasi: transparansi produk tidak merata (52% complete), penyalahgunaan review (15-20%), motif profit dominan (68% sellers tertekan), dan structural injustices dalam algoritma (78% traffic ke top 20%). Penelitian merumuskan lima strategi komprehensif: (1) edukasi etika digital melalui certification program; (2) sistem verifikasi AI-blockchain; (3) integrasi mashlahah dalam algoritma dengan affirmative action 30% UMKM; (4) kolaborasi multipihak melalui Steering Committee; (5) pengembangan IBEI untuk monitoring berkelanjutan.

Kontribusi penelitian bersifat multi-dimensional. Secara teoretis, memperkaya literatur dengan contextualizing pemikiran klasik Al-Ghazali ke framework digital abad ke-21. Secara praktis, menyediakan actionable roadmap untuk stakeholders: platform operators, sellers, consumers, dan policy makers. Implikasi kebijakan signifikan untuk regulators (OJK, Kemendag, DSN-MUI) dalam perumusan regulasi e-commerce syariah, untuk platform operators dalam transforming ke purpose-driven platform, dan untuk academic institutions dalam developing educational programs.

Keterbatasan penelitian: sebagai *library research* tanpa *primary data collection*, fokus terbatas pada Al-Ghazali's perspective, dan single platform focus pada Shopee. Rekomendasi penelitian lanjutan: *empirical validation studies, comparative studies across platforms, longitudinal studies, technology-focused research, cross-cultural studies, consumer behavior research*, dan *impact evaluation studies* menggunakan *quasi-experimental designs*.

Visi jangka panjang adalah terwujudnya "E-commerce Syariah 4.0" dengan karakteristik: technology-enabled ethics, stakeholder-centric governance, purpose-driven operations, sustainable ecosystem, dan global competitiveness. Penerapan

konsisten prinsip Al-Ghazali bukan zero-sum trade-off tetapi positive-sum strategy yang enhance moral integrity dan business success. Penelitian ini menyerukan Digital Ethics Revolution dimana principles mashlahah, niyyah, sidq, dan 'adl menjadi embedded dalam algorithms, encoded dalam policies, enforced melalui regulations, practiced oleh sellers, dan demanded oleh consumers, membawa berkah bagi pelaku bisnis, masyarakat luas, dan mencapai ridha Allah SWT.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aini, N., Ningsih, L. S. R., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee di PPP Al – Istiqomah Cukir). *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 5(1), 18–28. <https://doi.org/10.33752/bima.v5i1.5640>
- Alwi, M., & Hasanah, F. (2020). Penerapan Prinsip Sidq dalam Bisnis Online Perspektif Imam Al-Ghazali. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 5(2), 120–133. <https://garuda.kemdikbud.go.id/>
- Anggraini, A., Mismiwati, M., Fakhrina, F., Riduwansyah, R., & Muhammadiyah, M. (2024). Optimalisasi Penyaluran Zakat Berbasis Digital. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 4(2), 415–430.
- Asih, E. M. (2024). Analisis pada Shopee sebagai e-commerce terpopuler di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 2(1), 73–79.
- Chabibi, L. (2020). *ETIKA JUAL BELI ONLINE DALAM PERSPEKTIF AL-GHAZALI*. FAKULTAS USHULUDDIN.
- Deti, S., & Sunantri, S. (2022). Etika Bisnis Islam Menurut Imam Al-Ghazali Dan Yusuf Al-Qaradhwani. *CBJIS: Cross-Border Journal of Islamic Studies*, 4(1), 50–68.
- Fitri, A., & Rahmawati, D. (2024). Konsep Mashlahah Al-Ghazali dalam Pengembangan Etika Bisnis Syariah Digital. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 10(1), 57–72. <https://doi.org/10.20885/jeki.vol10.iss1.art5>
- Hanif, M., & Azizah, N. (2023). Etika Bisnis Islam pada Transaksi E-Commerce: Studi pada Platform Tokopedia dan Shopee. *Al-Masharif: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Perbankan Syariah*, 8(1), 33–48. <https://doi.org/10.24952/masharif.v8i1.6610>
- Hapsari, M., & Rosyidah, E. (2022). Etika Digital dalam Perspektif Syariah: Studi Kasus Marketplace Muslim Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 244–261. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.4460>
- Lazuardi, D., Gustina, I., Wahyuni, P., & Rinaldi, M. (2025). Peningkatan Akses Layanan Dasar Untuk Mengurangi Kemiskinan: Pendekatan Berbasis Pemberdayaan Masyarakat Di Kota Medan. *Lebah*, 18(2), 69–76.
- Lubis, A. K., Zahra, N., Daulay, R., & Zein, A. W. (2024). PEMIKIRAN EKONOMI ISLAM IMAM AL-GHAZALI: KONTRIBUSI DAN RELEVANSINYA PADA SEJARAH PEMIKIRAN EKONOMI ISLAM. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(10), 7603–7611.
- Muhayatsyah, A. (2020). Etika Bisnis Islam dalam Perspektif Pemikiran Al-Ghazali. *At-Tijarah*, 2(2), 84–104.
- Nasution, A. R., & Mulyani, S. (2025). Artificial Intelligence dan Etika Bisnis Syariah: Analisis Konseptual Berdasarkan Al-Ghazali. *Journal of Islamic Digital Transformation*, 2(1), 45–62. <https://doi.org/10.47525/jidt.v2i1.3307>
- Nurdin, N., & Rusli, R. (2022). Digital Business Ethics from an Islamic Perspective: Challenges in Indonesia. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 13(4), 725–743. <https://doi.org/10.1108/JIABR-05-2022-0105>

- Nurhidayati, S., Rosada, M., Lubis, M., & Sidik, A. (2025). Analisis Epistemologis Terhadap Kriteria Mufassir: Telaah Atas Sumber, Metode Dan Validitas Ilmu Dalam Perspektif Ushul Al-Tafsir. *AT-TAISIR: Journal of Indonesian Tafsir Studies*, 6(1), 129–145.
- Rizal, M. I., Elisa, N., & Nandavita, A. Y. (2025). Etika Bisnis Islam dalam Transaksi E-Commerce pada Toko Online Shopee. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 2370–2375.
- Rohman, M. (2024). Konsep Keadilan Al-Ghazali dan Implikasinya dalam Ekonomi Digital. *Islamic Economics Journal*, 9(1), 99–113. <https://doi.org/10.24252/iej.v9i1.2894>
- Shafrani, Y. S. (2016). Pengaruh kualitas produk dan religiusitas terhadap keputusan nasabah produk simpanan pada BSM cabang Purwokerto. *El-Jizya: Jurnal Ekonomi Islam*, 4(1), 189–215.
- Sumarti, E., Kamalludin, K., & Nawawi, M. K. (2022). Pengaruh akun instagram teladan rasul terhadap minat dakwah masyarakat digital. *Komunika: Journal of Communication Science and Islamic Dakwah*, 6(1), 55–65.
- Yusof, N., & Rahman, H. A. (2023). Revisiting Al-Ghazali's Moral Philosophy for Contemporary Islamic Economics. *International Journal of Islamic Thought*, 24(1), 18–28. <https://doi.org/10.24035/ijit.24.2023.005>
- Zein, M. F. (2020). *Dari Menara62 Untuk Indonesia*. Menara62 Institute.
- Zulfikar, R., & Karim, A. (2024). Rekonstruksi Etika Bisnis Islam di Era Ekonomi Digital Berbasis Maqashid Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum*, 12(2), 178–195. <https://doi.org/10.31958/jesh.v12i2.4827>