

**PENGARUH TINGKAT PEMAHAMAN PELAKU UMKM  
TERHADAP TRANSAKSI *E-COMMERCE* SESUAI ETIKA  
BISNIS ISLAM (KOTA PALOPO)**

*Proposal Skripsi*

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN PALOPO Untuk  
Melakukan Penelitian Skripsi Dalam Rangka Penyelesaian Studi Jenjang Sarjana  
Pada Program Studi Ekonomi Syariah*



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
2021**

**PENGARUH TINGKAT PEMAHAMAN PELAKU UMKM  
TERHADAP TRANSAKSI *E-COMMERCE* SESUAI ETIKA  
BISNIS ISLAM (KOTA PALOPO)**

*Proposal Skripsi*

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN PALOPO Untuk  
Melakukan Penelitian Skripsi Dalam Rangka Penyelesaian Studi Jenjang Sarjana  
Pada Program Studi Ekonomi Syariah*



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
2021**

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Nur Halisah**  
NIM : 17 0401 0175  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Ekonomi Syari'ah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain dari kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan di dalamnya adalah tanggung jawab saya

Bilamana dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan saya dan gelar akademik saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 26 September 2022

Yang membuat pernyataan



**NUR HALISAH**  
NIM. 17 0401 0175



## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Tingkat Pemahaman Pelaku UMKM terhadap Transaksi *E-Commerce* Sesuai Etika Bisnis Islam (Kota Palopo) yang ditulis Nur Halisah Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 17 0401 0175 mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Senin, tanggal 28 November 2022 Miladiyah bertepatan dengan 04 Jumadil awal 1444 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 15 Mei 2023

### TIM PENGUJI

- |  |                   |     |
|--|-------------------|-----|
| 1. Dr. Takdir, S.H., M.H.                | Ketua Sidang      | ( ) |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A. | Sekretaris Sidang | ( ) |
| 3. Mujahidin, Lc., M.EI.                 | Penguji I         | ( ) |
| 4. Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M.   | Penguji II        | ( ) |
| 5. Dr. Fasiha, S.EI., M.EI.              | Pembimbing        | ( ) |

Mengetahui:

a.n. Rektor IAIN Palopo  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. Takdir, S.H., M.H.**  
NIP 19790724 200312 1 002

Ketua Program Studi  
Ekonomi Syariah



**Dr. Fasiha, S.EI., M.EI.**  
NIP 19810213 200604 2 002

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp:-

Hal : Skripsi Penelitian

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Di  
Palopo

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Setelah melakukan bimbingan baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa dibawah ini:

Nama : Nur Halisah

NIM : 17 0401 0175

Prodi : Ekonomi Syariah


Judul : Pengaruh Tingkat Pemahaman UMKM Terhadap Transaksi E-Commerce Sesuai Etika Bisnis Islam (Kota Palopo).

menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk diajukan pada ujian munaqasyah.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Pembimbing

  
Dr. Fasiha, M.EI.  
Tanggal:

### HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

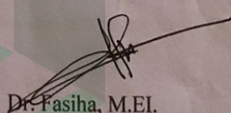
Setelah menelaah dengan seksama skripsi berjudul: Pengaruh Tingkat Pemahaman Pelaku UMKM Terhadap Transaksi *E-Commerce* Sesuai Etika Bisnis Islam (Kota Palopo) yang ditulis oleh:

Nama : Nur Halisah  
NIM : 17 0401 0175  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk diajukan pada ujian munaqasyah.

Demikian disampaikan pada proses selanjutnya.

Pembimbing

  
Dr. Fasiha, M.EI.

Tanggal:

## PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ ،  
سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلِيٍّ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Hubungan *Self Efficacy* dan Keterampilan Komunikasi dengan Kecemasan Berbicara di Depan Umum Santri Ponpes Datok Sulaiman Putri Palopo” setelah melalui proses yang panjang.

Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. Kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana sosial dalam bidang komunikasi dan penyiaran islam pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada :

1. Kedua orang tuaku tercinta ayahanda Saharuddin dan bunda Herlina, yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang, dan segala yang telah diberikan kepada anak-anaknya, serta saudariku Puti yang selama ini membantu dan mendoakanku. Mudah-

mudahan Allah swt. Mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak,  
Aamiin.

2. Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag. Rektor IAIN Palopo, Wakil Rektor Bidang Akademik dan Kelembagaan, Bapak Dr. H. Muammar Arafat Yusmad, S.H., M.H. Wakil Rektor Bidang Administrasi UMUM, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M. Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Bapak DR. Muhaemin, M.A.
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Bapak Dr. Takdir, S.H., M.H. Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A, Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Tadjuddin, S.E., M.Ak., CA, Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasam, Bapak Ilham, S.Ag., M.A.
4. Dr. Fasiha, M.E.I. selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah, Abdul Kadir Arno, SE.Sy., M.Si. selaku Sekertaris Prodi Ekonomi Syariah yang selama ini banyak memberikan ilmu pengetahuan khususnya dibidan Ekonomi Syariah.
5. Dr. Fasiha, M.E..I. selaku dosn pembmbing yang senantiasa memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi.
6. Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M. selaku penguji yang telah banyak memberikan arahan dan masukan dalam penyelesaian skripsi.
7. Dosen Penasehat Akademik Ishak, S.EI., M.EI. yang selalu memberikan motivasi dan dukungan.
8. Kepala Perpustakaan IAIN Palopo Madehan, S.Ag., M.Ag. dan segenap karyawan dan karyawanati dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah



memberikan peluang dalam mengumpulkan literature yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.

9. Seluruh Dosen beserta Staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulisan selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
10. Kepada semua teman seperjuangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) angkatan 2017 (khususnya kelas EKIS E), yang selama ini selalu memberikan motivasi dan bersedia membantu serta senantiasa memberikan saran sehubungan dengan penyusunan skripsi ini.
11. Kepada sahabat seperjuangan Nurmayanti, Nurhikmah, Rhea Irwan, Cindy Astrid serta teruntuk sahabat-sahabatku Windiyani, rizkah Fadhilah, Sarna Syari dan Muh. Syarif saya ucapkan banyak terimakasih yang selalu memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Semua pihak yang tidak bisa disebut namanya satu persatu yang telah berjasa membantu baik secara moril maupun materi dalam menyelesaikan skripsi ini.

Palopo, 3 September 2022

**Nur Halisah**  
Nim. 17 0401 0175

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

### A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

#### 1. *Konsonan*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tsa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	ḏal	ḏ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḏad	ḏ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ḏa	ḏ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (’).

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	<i>fathah</i>	A	A
إ	<i>Kasrah</i>	I	I
أ	<i>ḍammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أِي	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
أُو	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *hauḷa*

## 3. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
أ...   إ...   أ...	<i>fathah dan alif</i> atau <i>yā'</i>	ā	a dan garis di atas
إ...	<i>kasrah dan yā'</i>	ī	i dan garis di atas
أ...	<i>ḍammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

مَاتَ : *māta*

رمي : *rāmā*

قل : *qīla*

موت : *yamūtu*

#### 4. *Tā marbūtah*

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].



الاطفال روضة : *raudah al-atfāl*  
الفاضلة المدينة : *al-madīnah al-fādilah*  
احكمة : *al-hikmah*

#### 5. *Syaddah (Tasydīd)*

*Syaddah* atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* ( َ ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

بنار : *rabbānā*

نجينا : *najjainā*

الحنا : *al-haqq*

نعم : *nu'ima*

عدو

: 'aduwwun

Jika huruf ع ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (ـِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf maddah menjadi ī.

Contoh:

عَلِيٌّ : 'Ali (bukan 'aliyyatau 'aly)

عَرَبِيٌّ : 'Arabi (bukan 'arabiyyatau 'araby)

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ل (alif lam ma'rifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa , al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : al-syamsu (bukan: asy-syamsu)

الزَّلْزَلَةُ : al-zalzalāh (bukan: az-zalzalāh)

الفَلْسَلَةُ : al-falsalāh

الْبِلَادُ : al-bilādu

## 7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْءُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أَمْرٌ : *umirtu*

#### 8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (*dari al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

*Syarh al-Arba'in al-Nawāwī*

*Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah*

#### 9. Lafz al-Jalālah

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِاللَّهِ *billāh* دَانَ اللّٰهِ *dānullāh*

Adapun *tā'marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diterasliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

رحمة الله فيهم **hum fi rahmatillāh**

#### 10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

*Wa mā Muhammadun illā rasūl*

*Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan*

*Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān*

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyīr' al-Islāmī

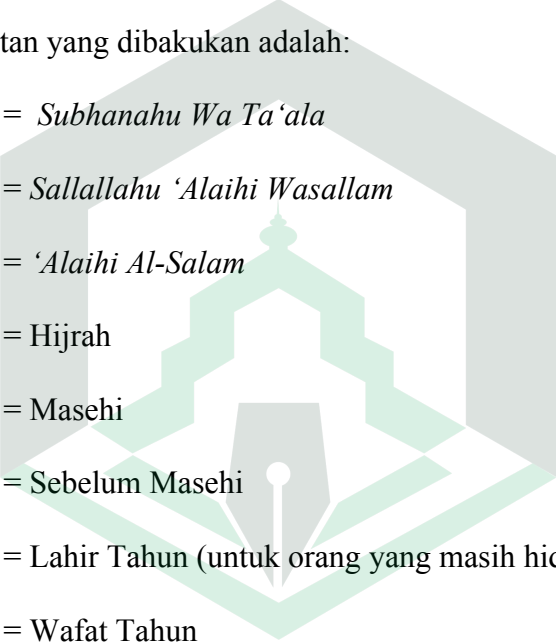
Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abu al Wahid Muhammad (bukan: Rusyd, Abu al Walid Muhammad Ibnu)

Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

## B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:



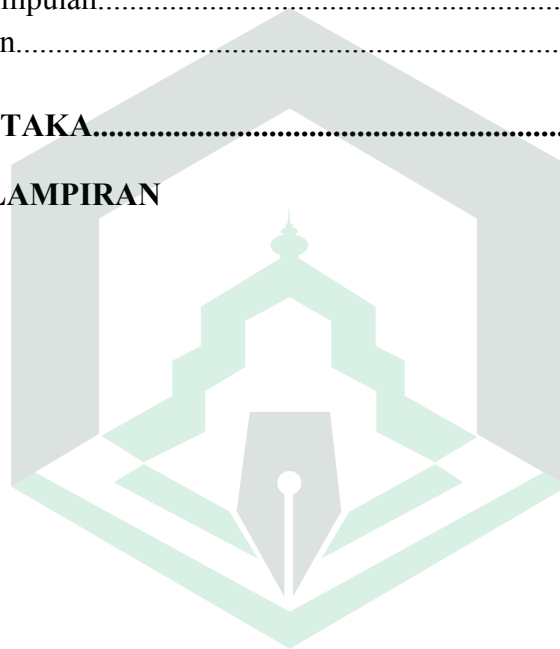
Sw.	= <i>Subhanahu Wa Ta'ala</i>
Saw.	= <i>Sallallahu 'Alaihi Wasallam</i>
As	= <i>'Alaihi Al-Salam</i>
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l	= Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w	= Wafat Tahun
QS.../...:4	= QS al-Baqarah2:4 atau QS Al'Imran/3:4
HR	= Hadis Riwayat



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>PRAKATA.....</b>	<b>iv</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR AYAT.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xx</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xxi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xxiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A... Latar Belakang Masalah.....	1
B... Rumusan Masalah.....	7
C... Tujuan Penelitian.....	7
D... Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB II KAJIAN TEORI.....</b>	<b>9</b>
A... Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	9
B... Landasan Teori.....	11
C... Kerangka Pikir.....	35
D... Hipotesis Penelitian.....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>37</b>
A... Jenis Penelitian.....	37
B... Lokasi dan Waktu Penelitian.....	37
C... Definisi Operasional Variabel.....	37
D... Populasi dan Sampel.....	38

E... Teknik Pengumpulan Data.....	39
F... Instrumen Penelitian.....	40
G...Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	41
H...Teknik Analisis Data.....	43
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>49</b>
A...Hasil Penelitian.....	49
B...Pembahasan.....	61
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>67</b>
A...Kesimpulan.....	67
B...Saran.....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>68</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR AYAT

Kutipan Ayat Q.S An- Nisaa ayat 29.....	5
---	---



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Interpretasi Reliabilitas.....	31
Tabel 3.2 Kategorisasi pemahaman Pelaku UMKM terhadap Transaksi <i>e-commerce</i> sesuai Etika Bisnis Islam.....	34
Tabel 4.1 Jumlah UMKM di Kota Palopo.....	38
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Pemahaman Pelaku UMKM.....	39
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Transaksi <i>E commerce</i> .....	39
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Pemahaman Pelaku UMKM.....	40
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Transaksi <i>E commerce</i> .....	41
Tabel 4.6 Hasil Uji Statistik Deskriptif Pemahaman Pelaku UMKM.....	42
Tabel 4.7 Perolehan Kategorisasi Pemahaman Pelaku UMKM.....	42
Tabel 4.8 Hasil Uji Statistik Deskriptif Transaksi <i>E-commerce</i> .....	43
Tabel 4.9 Perolehan Kategorisasi Transaksi <i>E-commerce</i> .....	43
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas Data.....	44
Tabel 4.11 Hasil Uji Linieritas Data.....	45
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Sederhana.....	46
Tabel 4.13 Hasil Uji T Pengaruh Tingkat Pemahaman Pelaku UMKM terhadap Transaksi <i>E commerce</i> sesuai Etika Bisnis Islam di kota palopo.....	47
Tabel 4.14 Hasil Uji Kofisien Determinasi Pengaruh Tingkat Pemahaman Pelaku UMKM terhadap <i>E commerce</i> sesuai Etika Bisnis Islam.....	48

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	28
--------------------------------	----



## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Angket Penelitian

Lampiran 2. Angket Hasil Responden

Lampiran 3. Surat Izin Penelitian

Lampiran 4. Dokumentasi Penelitian



## ABSTRAK

**Nur Halisah,** 2022 “*Pengaruh Tingkat Pemahaman Pelaku UMKM Terhadap Transaksi E commerce Sesuai Etika Bisnis Islam*”. Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Fasiha.

Skripsi ini membahas tentang Pengaruh Tingkat Pemahaman Pelaku UMKM Terhadap Transaksi E commerce Sesuai Etika Bisnis Islam, bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Tingkat Pemahaman Pelaku UMKM Terhadap Transaksi E commerce Sesuai Etika Bisnis Islam. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan desain penelitian *ex-post facto*. Adapun jumlah populasi yaitu 167 pelaku UMKM yang melakukan transaksi *e commerce* dengan pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* sebanyak 63 UMKM. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner (angket) dan dokumentasi. Selanjutnya analisis inferensial dengan menggunakan persamaan regresi linear sederhana dengan menggunakan *SPSS for Windows Versi 20*. Hasil penelitian deskriptif ini menunjukkan bahwa pemahaman pelaku UMKM (X) berpengaruh terhadap transaksi *e commerce* (Y) dimana nilai  $T_{hitung}$  sebesar 3.925 lebih besar dari  $T_{tabel}$  2.002 dan nilai signifikan pemahaman pelaku UMKM  $0.000 < 0.05$  ( $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima). Sehingga dapat diartikan bahwa pemahaman pelaku UMKM berpengaruh terhadap transaksi *e commerce* sesuai etika bisnis islam di Kota Palopo sebesar 73,8% sisanya 26,2% diperoleh oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

**Kata Kunci:** Pemahaman Pelaku UMKM, *E commerce*, Etika Bisnis Islam

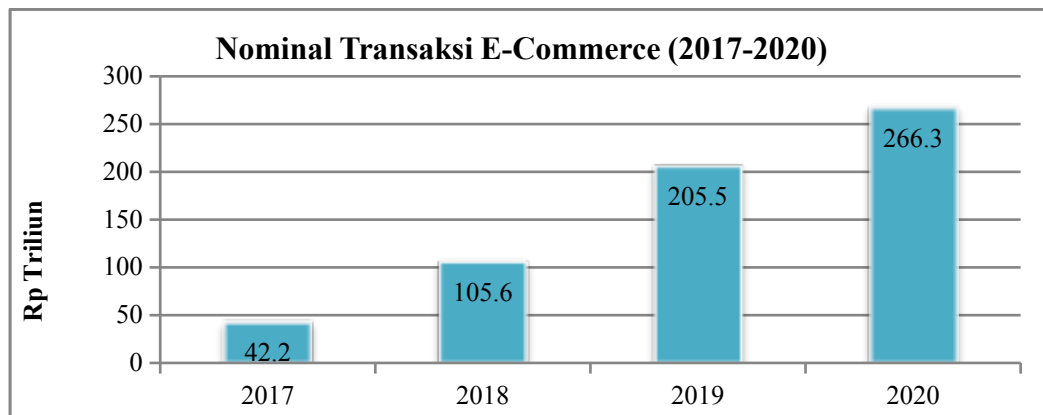
# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan digital di era globalisasi saat ini merambat secara sporadis dalam berbagai aspek kehidupan, tidak terkecuali pada aspek ekonomi digital. Kehadiran ekonomi digital memainkan peran strategis dengan memberikan kesan persaingan yang sangat hebat bagi kalangan pengusaha dan seterusnya berdampak secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi dunia. Ekonomi digital juga sangat mempengaruhi pola perilaku produsen dan konsumen dalam melakukan aktivitas ekonomi. Hal ini dikarenakan ekonomi digital telah menawarkan platform-platform perdagangan yang mudah diakses sehingga transaksi jual beli dapat dilakukan secara praktis dan efisien.

Transformasi transaksi dari konvensional menjadi transaksi dengan basis digital atau lebih dikenal dengan istilah *e-commerce* menjadi tren dalam dunia bisnis saat ini. Berdasarkan data transaksi ekonomi digital di Indonesia, nilai transaksi *e-commerce* mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2017, nilai transaksi *e-commerce* sebesar 42,2 triliun, kemudian naik menjadi 266,3 triliun pada tahun 2020.



Sumber: Databoks (2021)



Data di atas telah menunjukkan tren positif pertumbuhan nilai yang sangat signifikan dari nominal transaksi *e-commerce* setiap tahunnya. Jika kondisi ini terus berlanjut, maka tidak menutup kemungkinan bahwa Indonesia akan menjadi pemain ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara. *E-Commerce (Electronic Commerce)* atau yang lebih dikenal Online Shopping adalah pelaksanaan perniagaan berupa transaksi penjualan, pembelian, pemesanan, pembayaran, maupun promosi suatu barang dan/atau jasa dilakukan dengan memanfaatkan komputer dan sarana komunikasi elektronik digital atau telekomunikasi data. *E-Commerce* mendatangkan banyak keuntungan khususnya pelaku bisnis yang memiliki modal sedikit atau bahkan tidak ada modal cadangan untuk melakukan promosi. Didukung dengan kondisi penduduk Indonesia sudah melek digital, hal ini akan menjadi peluang besar bagi pelaku usaha yang mau mengembangkan usahanya melalui *e-commerce*.<sup>1</sup>

Peluang di atas harus dapat dimanfaatkan para pelaku usaha khususnya UMKM sebagai sektor yang memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Seperti yang kita ketahui, UMKM adalah unit usaha yang paling tahan terhadap berbagai situasi ekonomi yang tidak kondusif seperti pada saat terjadinya krisis moneter. Inilah pentingnya, para pelaku UMKM harus mampu bersaing dengan terus meningkatkan pemahaman tentang aktivitas bisnis di era ekonomi digital saat ini.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Kartika Dwi Sara dan Fitriyani, *Peran Kewirausahaan dan E-Commerce Terhadap Perkembangan Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Dalam Perspektif Islam*, Jurnal EMA – Ekonomi Manajemen Akuntansi, Vol. 5, No. 2, (Desember 2020) : 68

<sup>2</sup>Helmalia, ‘‘Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Di Kota Padang’’, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol.3, No. 2, (Juli-Desember 2018) : 237-238.

Transaksi *e commerce* di kota Palopo merupakan hal yang baru dilakukan oleh pelaku UMKM yaitu dimulai pada masa pandemi dimana para pelaku UMKM mulai memasarkan produknya melalui internet. Terbukti dari perkembangan pelaku UMKM di kota Palopo setiap tahun mengalami peningkatan dari tahun 2017 hingga 2022 pelaku UMKM mencapai 12.733 UMKM namun hanya berjumlah 167 UMKM yang melakukan transaksi *e commerce*.

Berbagai penelitian telah dilakukan terkait hubungan antara ekonomi digital dan UMKM, seperti dalam penelitian Fatmariyani menunjukkan bahwa semakin tinggi adopsi teknologi informasi sistem *e-commerce* dalam UMKM, maka semakin tinggi pula kinerja dari UMKM tersebut. Penelitian lain yang dilakukan Sevitan menunjukkan besarnya pengaruh secara simultan antara *e-commerce* terhadap volume penjualan sebesar 90.9% dan sisanya dipengaruhi faktor lain. Penelitian serupa dilakukan oleh Maryama mengemukakan manfaat terbesar dari pemanfaatan *e-commerce* adalah meningkatkan omzet penjualan sebesar 31%. Sedangkan Purbo dan Wahyudi menyatakan bahwa perusahaan yang menggunakan *e-commerce* akan mendapatkan keuntungan yaitu terbukanya aliran pendapatan baru (*revenue stream*) yang lebih menjanjikan yang tidak bisa ditemui pada sistem transaksi tradisional, meningkatkan *market exposure*, menurunkan biaya operasional (*operating cost*), melebarkan jangkauan (*global reach*), meningkatkan kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*), meningkatkan manajemen pemasok (*supplier management*), memperpendek waktu produksi dan meningkatkan rantai nilai (*value chain*). Pemanfaatan teknologi informasi

khususnya sistem *e-commerce* bisa memberikan dampak terhadap UMKM dalam hal pemasaran dan operasi.<sup>3</sup>

Persaingan bisnis yang semakin ketat mengharuskan UMKM meningkatkan kualitas produk, strategi pemasaran dan pelayanan yang baik serta terjaganya komunikasi yang intens dengan para konsumen. Apalagi dalam penggunaan *e-commerce*, faktor utama adalah kemampuan mendapatkan *feedback* dari konsumen secara cepat. Selain itu, kepercayaan konsumen harus tetap terjaga, mengingat transaksi yang dilakukan tanpa melibatkan interaksi secara langsung. Oleh karena itu, etika bisnis harus tetap diperhatikan untuk menciptakan persaingan bisnis yang sehat dan tidak merugikan banyak pihak. Akan tetapi, realita bisnis kekinian terdapat kecenderungan bisnis yang mengabaikan etika. Padahal etika dalam bisnis sangat penting untuk menjaga kepercayaan konsumen.

Bisnis adalah kegiatan manusia dan karena itu harus dinilai dari sudut pandang etika. Sukar dibayangkan jika ada yang berpendapat bahwa bisnis dan etika tidak memiliki hubungan.<sup>4</sup> Namun dewasa ini, masih banyak produsen yang melakukan praktik bisnis yang tidak sehat khususnya dalam transaksi *e-commerce*. Kita dapat menjumpai banyaknya komentar terkait keluhan konsumen yang telah berbelanja secara online, seperti ketidaksesuaian barang pesanan dengan kualifikasi barang yang ditampilkan, keterlambatan waktu pengiriman, jumlah barang yang dipesan tidak sesuai dengan yang diterima konsumen, pembatalan sepihak yang dilakukan pelaku usaha, penipuan belanja online, serta keluhan

---

<sup>3</sup>Sugeng Haryono dan Nurlaela, ‘‘ Efektifitas Penggunaan Media E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Depok Dilihat Dari Etika Bisnis’’, (Jakarta : Agustus, 2018). 153

<sup>4</sup> Elida elfi barus dan nuraini, *Implementasi Etika Bisnis Islam (Studi pada Rumah Makan Wong Solo Medan*, Jurnal Perspektif Darussalama, Vol.2, No.2, (September 2016): 128

terhadap platform dan media sosial yang tidak berfungsi atau aktif. Sementara itu, dari data yang disampaikan Direktorat Jendral Perlindungan Konsumen dan Tertib Niaga (PKTN) Kementerian Perdagangan (Bisnis.com, 2021) melaporkan bahwa total pengaduan konsumen yang masuk sebanyak 5.103 selama periode januari sampai juni tahun 2021. Terdapat 4.855 konsumen atau sekitar 95% dari total pengaduan telah membuat pengaduan terhadap perdagangan online yang mereka lakukan.

Praktik bisnis yang tidak sehat seperti pada kasus di atas merupakan perilaku yang tidak mencerminkan etika bisnis yang sesuai dengan syariat islam. Islam telah mengajarkan bahwa aktivitas ekonomi tidak dapat dilepaskan dengan nilai-nilai dasar yang ditetapkan di dalam Al-qur'an, Hadist, dan sumber-sumber hukum islam lainnya. Islam telah mengatur batasan bagaimana seseorang dalam memperoleh, mengelola dan mendistribusikan harta yang mereka miliki.<sup>5</sup>

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

Terjemahnya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S An-Nisa, 29).

---

<sup>5</sup> Heri Irawan, *Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Sembako di Pasar Sentral Sinjai*, Tesis Ekonomi Syariah, UIN Alauddin Makassar, 2017.

Ayat di atas menegaskan bahwa terdapat larangan dalam memperoleh harta dengan cara yang tidak dibenarkan dalam Islam kecuali dalam hal jual beli atau perniagaan. Konteks jual beli yang dimaksudkan dalam ayat ini harus dijalankan dengan dasar suka sama suka, tanpa ada paksaan atau intimidasi, serta perbuatan yang terjadi di luar dari kesepakatan awal sehingga merugikan salah satu pihak. Adapun konteks bathil yang dimaksud mengarah pada perbuatan yang tidak sesuai dengan etika bisnis pada kasus-kasus yang telah dijelaskan sebelum.

Etika Bisnis Islam Menjamin, baik pebisnis, mitra bisnis, konsumen masing-masing akan saling mendapatkan keuntungan. Islam tidak membiarkan begitu saja seseorang bekerja sesuka hati untuk mencapai keinginannya dengan menghalalkan segala cara seperti melakukan penipuan, kecurangan, sumpah palsu, riba, menyuap dan perbuatan bathil lainnya. Tetapi dalam Islam diberikan suatu batasan atau garis pemisah antara yang boleh dan yang tidak boleh, yang benar dan salah serta yang halal dan yang haram.<sup>6</sup> Sebagaimana Rasulullah SAW selaku pelaku bisnis, beliau menerapkan ekonomi yang berdasarkan kejujuran sebagai etika dasar dengan tidak menyembunyikan kekurangan dagangannya melainkan berdasarkan realita.<sup>7</sup>

Dalam melakukan transaksi perdagangan, Allah memerintahkan manusia melakukan dengan jujur dan adil. Memang tidak bisa kita pungkiri bahwa di era digital saat ini, para pelaku bisnis harus mampu mempersiapkan diri untuk meminimalisir adanya perilaku yang dapat menghilangkan kepercayaan

---

<sup>6</sup>Elida elfi barus dan nuraini, *Implementasi Etika Bisnis Islam (Studi pada Rumah Makan Wong Solo Medan)*, Jurnal Perspektif Darussalam, Vol.2, No.2, (September 2016): 127

<sup>7</sup>Heri Irawan, *Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Sembako di Pasar Sentral Sinjai*, Tesis Ekonomi Syariah, UIN Alauddin Makassar, 2017.

konsumen. Selain peningkatan pemahaman *e-commerce*, para pelaku bisnis khususnya UMKM juga harus dibekali dengan pengetahuan etika bisnis Islam. Dari latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: PENGARUH TINGKAT PEMAHAMAN UMKM TERHADAP TRANSASKI E COMMERCE SESUAI ETIKA BISNIS ISLAM DI KOTA PALOPO .

### **A. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, bila dihubungkan dengan judul tentang “Pengaruh Tingkat Pemahaman pelaku UMKM dalam Transaksi E-Commerce sesuai Etika Bisnis Islam (Kota Palopo)”. Maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tingkat pemahaman pelaku UMKM terhadap transaksi *E-Commerce* sesuai etika bisnis islam?

### **B. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah disusun sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pemahaman pelaku UMKM dalam melakukan transaksi *E-Commerce* sesuai etika bisnis islam.

### **C. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat teoritis

Hasil pemelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan perkembangan

UMKM terutama tentang pemahaman pelaku UMKM dalam transaksi *E-Commerce* studi etika bisnis Islam (Kota Palopo).

## 2. Manfaat praktisi

### a. Bagi pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM).

Memberikan sumbangan pemikiran bagi pelaku UMKM agar dapat mengoptimalkan dalam mengembangkan usaha yang dimilikinya dengan mengedepankan aspek agamanya jika pelaku muslim tetapi jika pelaku non muslim maka dapat memperkenalkan bahwa islam sudah mengatur dari masukan hingga keluaran dalam segala aspek kehidupan terutama dalam perkembangan UMKM.

### b. Bagi akademisi

Menambahkan wawasan dan pengetahuan tentang pemahaman pelaku UMKM dalam transaksi *E-Commerce* studi etika bisnis Islam (Kota Palopo).

### c. Bagi peneliti selanjutnya

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penyusunan laporan penelitian yang berhubungan dengan pemahaman pelaku UMKM dalam transaksi *E-Commerce* studi etika bisnis Islam (Kota Palopo).

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Mengenai penelitian yang menyangkut terkait Pemahaman Pelaku UMKM dalam Transaksi *E-Commerce* studi Etika Bisnis Islam (Kota Palopo) penulis temukan sebagai bahan referensi :

1. Yayan Sudaryana dan Jeni Andriani pada tahun 2020 yang berjudul *Analisis Pemahaman Penjualan Melalui E-Commerce pada Koperasi Patih Sejahtera Mandiri Kelurahan Cumpaka Putih Kecamatan Ciputar Timur Tangerang Selatan*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana pemahaman Koperasi Patih Sejahtera Mandiri Kelurahan Cumpaka Putih Kecamatan Ciputar Timur Tangerang Selatan yang memiliki anggota IKM/UKM yang aktif sejumlah 55 dengan berbagai kegiatan usaha baik sebagai produsen barang dan jasa maupun sebagai pedagang barang dan jasa mengenai penjualan melalui *e-commerce*. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa IKM/UKM anggota koperasi sejahtera mandiri kelurahan campaka putih kecamatan ciputar timur tangerang selatan sangat memahami penjualan melalui *e-commerce*, ditunjukkan dengan pemahaman terhadap UU No. 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen mencapai 91,44 %, dan pemahaman terhadap UU No. 7 tahun 2014 tentang perdagangan mencapai 88,22 %, dan pemahaman terhadap



UU No. 19 tahun 2016 tentang ITE (Informasi dan Transaksi Elektronik) 87,75 %.<sup>8</sup>

2. Eko Sudarso, et al pada tahun 2021 yang berjudul *Pelatihan Pemahaman Pentingnya E-Commerce Dalam Teknik Pemasaran Berwirausaha*.

Perdagangan dengan melalui media Elektronik adalah aktivitas penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran produk (barang dan jasa), dengan memanfaatkan jaringan internet. Adapun tujuan dari pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini adalah untuk menanamkan pemahaman bagaimana manajemen pemasaran yang efektif bagi usaha kecil dan mikro; mengetahui peran usaha kecil dan mikro dalam pemasaran online serta menanamkan pemahaman bagaimana pemasaran berbasis online efektif melalui disiplin ilmu yang benar dalam, pemasara online dengan media *E-commerce* dapat meningkatkan keuntungan dengan memperhatikan produk yang akan dijualnya melalui media online.<sup>9</sup>

3. Walhaarik Ilham S yang berjudul *Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Di Bukalapak*. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis seberapa besar bukalapak menerapkan etika bisnis Islam dalam menjalankan bisnis online shop dan menganalisis hubungan variable security, privacy, dan non-deception terhadap variable reliability. Penelitian ini melakukan analisis Strukturm Equation Model (SEM) menggunakan aplikasi R. Pada penelitian ini keseluruhan variable yang diteliti telah menerapkan etika bisnis islam. Aspek

---

<sup>8</sup>Yayan Sudaryana dan Jeni Andriani tahun 2020 yang berjudul Analisis Pemahaman Penjualan Melalui E-Commerce pada Koperasi Patih Sejahtera Mandiri Kelurahan Cumpaka Putih Kecamatan Ciputar Timur Tangerang Selatan.

<sup>9</sup> Eko Sudarso, et al tahun 2021 yang berjudul Pelatihan Pemahaman Pentingnya *E-commerce* Dalam Teknik Pemasaran Berwirausaha.

kebenaran telah diterapkan pada variable security, privacy dan reliability. Aspek kehendak bebas diterapkan pada variable non-deception. Variable security, privacy dan non deception tidak berpengaruh positif terhadap variable reliab Bukalapak telah menerapkan prinsip etika bisnis Islam, hal tersebut dapat dilihat dari keempat variable yang digunakan dalam penelitian. Yang pertama, variable security menerapkan prinsip etika Islam kebenaran dan tanggung jawab. Yang kedua, variable privacy menerapkan prinsip etika bisnis Islam kebenaran dan tanggung jawab. Yang ketiga, variable non-deception menerapkan etika bisnis Islam kebenaran dan kehendak bebas. Terakhir adalah variable reliability yang telah menerapkan etika bisnis Islam kebenaran dan tanggung jawab.<sup>10</sup>

**Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Yayan Sudaryana dan Jeni Andriani pada tahun 2020 yang berjudul “ <i>Analisis Pemahaman Penjualan Melalui E-Commerce pada Koperasi Patih Sejahtera Mandiri Kelurahan Cumpaka Putih Kecamatan Ciputar Timur Tangerang Selatan</i> ”	Adapun persamaannya yaitu penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan memiliki variable yang sama yaitu transaksi <i>e-commerce</i> dan keduanya ingin mengetahui pemahaman pelaku UMKM.	perbedaannya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Yayan Sudaryana dan Jeni Andriani menggunakan metode kualitatif sedangkan yang akan peneliti lakukan itu menggunakan metode kuantitatif, sampel pada penelitian terdahulu berjumlah 50 orang sedangkan yang akan peneliti lakukan berjumlah 63 orang.
2.	Eko Sudarso, et al pada tahun 2021 yang berjudul <i>Pelatihan Pemahaman Pentingnya E-Commerce Dalam</i>	persamaannya terletak pada variabel penelitian dimana penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan	Adapun perbedaannya yaitu penelitian terdahulu menggunakan metode kualitatif dan yang akan dilakukan

<sup>10</sup>Walhaarik Ilham S yang berjudul Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Di Bukalapak.

<i>Teknik Pemasaran Berwirausaha.</i>	dilakukan keduanya ingin mengetahui pemahaman pelaku UMKM.	menggunakan metode kuantitatif dan berbeda pada tujuan penelitian dimana penelitain yang akan dilakukan yaitu untuk mengetahui pemhaman pelaku UMKM terhadap transaksi <i>e commerce</i> sedangkan yang dilakukan Eko Sudarso bertujuan untuk mengetahui pentingnya memahami transaksi <i>e commerce</i> dalam berwirausaha.
3 Walhaarik Ilham S yang berjudul <i>Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Di Bukalapak.</i>	Adapaun persamaan dengan penelitaian yang dilakukan yaitu penelitaian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan menghubungkan transaksi <i>e commerce</i> dengan etika bisnis islam, menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kuantitatif.	Perbedaannya yaitu penelitian terdahulu mengkaji tentang pemahaman pelaku UMKM terhadap transaksi <i>e commerce</i> sesuai etika bisnis islam sedangkan penelitian terdahulu mengkaji tentang analisis penerapan etika bisnis islam di bukalapak, Penelitian terdahulu melakukan analisis Strukturm Equation Model (SEM) menggunakan aplikasi R sedangkan penelitian yang dilakukan menggunakan analisis regresi sederhana.

## B. Landasan Teori

### 1. Pemahaman

#### a. Defenisi Pemahaman

Pemahaman berasal dari kata paham yang artinya pengertian, pengetahuan yang banyak, pendapat, pikiran, pandangan, memahami dengan

baik. Sehingga dapat diartikan bahwa pemahaman adalah suatu proses, cara memahami, cara mempelajari baik-baik agar paham dan mengetahui banyak hal. Istilah pemahaman berasal dari akar kata paham yang menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai pengetahuan banyak, pendapat, aliran, mengerti benar. Adapun istilah pemahaman diartikan dengan proses, cara, perbuatan memahami atau memahamkan. Dalam dunia bisnis pemahaman tentang bisnis harus betul-betul dimengerti dan dipahami oleh pelaku bisnis agar memperoleh hasil yang maksimal.

Benjamin S. Bloom mengatakan bahwa pemahaman adalah kemampuan seseorang untuk mengerti dan memahami sesuatu setelah sesuatu itu diketahui dan di ingat.<sup>11</sup> Menurut Sudirman pemahaman adalah suatu kemampuan seseorang dalam mengartikan, menafsirkan, menerjemahkan atau menyatakan sesuatu dengan caranya sendiri tentang pengetahuan yang pernah diterimanya. Suharsimi juga berpendapat bahwa pemahaman adalah bagaimana seseorang mempertahankan, membedakan, mendugam menerangkan, memperluas, menyimpulkan, memberikan contoh, memperkirakan dan menuliskan kembali.

#### b. Tingkatan-tingkatan dalam pemahaman

Menurut Bloom, kemampuan pemahaman berdasarkan tingkat kepekaan dan derajat penyerapan materi dapat dibagi ke dalam tiga tingkatan yaitu :<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup>Nana Sudjana, dasar-dasar proses belajar mengajar, (Bandung : Sinar Baru Algensindo, 2013) hlm 51

<sup>12</sup>Wowo Sunaryo Kuswana, Taksonomi Kognitif, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2012), hlm 44

1) Menerjemahkan (*translation*)

Menerjemahkan diartikan sebagai pengalihan arti dari bahasa yang satu ke dalam bahasa yang lain sesuai dengan pemahaman yang diperoleh dari konsep tersebut. Menerjemahkan berarti sanggup memahami makna yang terkandung di dalam suatu konsep.

2) Menafsirkan (*interpretation*)

Kemampuan ini lebih luas dari pada menerjemahkan, kemampuan ini untuk mengenal dan memahami. Menafsirkan dapat dilakukan dengan cara menghubungkan pengetahuan yang lalu dengan pengetahuan lain yang di peroleh berikutnya.

3) Mengekplorasi (*extrapolation*)

Ekstrapolasi menuntut kemampuan intelektual yang lebih tinggi karena seseorang harus bias melihat arti lain dari apa yang tertulis. Membuat pemikiran tentang konsekuensi atau memperluas persepsi dalam arei waktu, dimensi, kasus dan lainnya.

c. Indikator Pemahaman

1) Mengartikan

2) Menyimpulkan dan Menjelaskan

3) Membedakan dan Memecahkan masalah<sup>13</sup>

2. Konsep UMKM

a. Pengertian UMKM

---

<sup>13</sup>Wowo Sunaryo Kuswana, *Taksonomi Kognitif*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2012)

UMKM merupakan salah satu kekuatan penggerak pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini karena UMKM dapat menciptakan lapangan kerja terbanyak hingga mampu memberikan kontribusi besar dalam penyerapan tenaga kerja. UMKM telah menunjukkan perkembangan yang terus meningkat bahkan mampu menopang pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun berikutnya. Dapat dikatakan bahwa UMKM mudah beradaptasi pada kondisi pasang surut kondisi perekonomian dan arah permintaan pasar. Pada sisi lain UMKM mampu menyerap tenaga kerja dalam skala yang besar mengingat jumlah penduduk Indonesia yang besar sehingga hal ini dapat mengurangi pengangguran. Dari sini terlihat bahwa UMKM bersifat padat karya, menggunakan teknologi sederhana dan mudah dipahami mampu menjadi wadah untuk masyarakat bekerja.<sup>14</sup>

Transformasi digital bukan sekedar menggunakan investasi teknologi digital secara langsung, tetapi harus mampu mengubah model bisnis menjadi lebih efisien, membawa ke arah nilai kreativitas buat pelanggan dan karyawan untuk bersaing ditengah perubahan ekonomi digital yang begitu cepat. Dengan adanya pusat layanan usaha terpadu ini semakin meningkat omset dan aset bagi mitra UMKM setelah mengikuti dan menerapkan pelatihan, diantara peningkatan omset itu antara lain yaitu meningkatkan penjualan dan

---

<sup>14</sup>Indah Dwi Pratiwi, "Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Melalui Marketing Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pusat Layanan Usaha Terpadu dan Pelaku Industri Kerajinan Tapis di Bandar Lampung)", Jurusan Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 4-5.

meningkatkan profit. Lalu peningkatan aset diantaranya meningkatkan kas, memperluas jaringan usaha dan memperluas toko.<sup>15</sup>

#### b. Karakteristik usaha Mikro UMKM

Karakteristik usaha mikro UMKM tidak berbeda dengan usaha besar, tetapi didalam kelompok UMKM itu sendiri terdapat perbedaan karakteristik antara usaha mikro dengan usaha kecil dengan usaha kecil dan usaha menengah dalam sejumlah aspek yang mudah dilihat sehari-hari dinegara yang sedang berkembang, termasuk Indonesia, aspek-aspek itu termasuk orientasi pasar, profil dari pemilik usaha, sifat dari kesempatan kerja didalam perusahaan, sistem organisasi dan menagemen yang diterapkan didalam usaha, derajat mekanisme didalam proses produksi, sumber-sumber bahan baku dan modal, lokasi tempat usaha, hubungan-hubungan eksternal, dan derajat keterlibatan wanita sebagai pengusaha.<sup>16</sup> Berikut ini ciri-ciri usaha mikro:

- 1) Jenis barang atau komoditi usahanya tidak tetap, sewaktu-waktu dapat berganti.
- 2) Tempat usahanya tidak selalu tetap,, sewaktu-waktu dapat berganti.
- 3) Belum melakukan administrasi keuangan sederhana sekalipun, dan tidakmemisahkan keuangan keluarga dan keuangan usaha.
- 4) Sumber daya manusianya atau pengusahanyabelum memiliki jiwa kewirausahaan yang memadai.
- 5) Tingkat pendidikan rata-rata relative sangat rendah.

---

<sup>15</sup> Indah Dwi Pratiwi, "Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Melalui Marketing Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pusat Layanan Usaha Terpadu dan Pelaku Industri Kerajinan Tapis di Bandar Lampung)", Jurusan Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 12

<sup>16</sup> Tulus Tambunan, *Usaha Mikro kecil Menengah Di Indonesia*, (Jakarta: LP3ES, 2012).

6) Umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP.<sup>17</sup>

### 3. *E-commerce*

#### a. Pengertian *E-Commerce*

*E-commerce* merupakan metode penjualan yang sedang berkembang pesat seiring perkembangan teknologi di zaman sekarang ini. *E-commerce* memberikan dampak yang sangat positif yakni dalam kecepatan dan kemudahan serta kecanggihan dalam melakukan interaksi global tanpa batasan tempat dan waktu, banyak penjualan online memudahkan mencari barang yang diinginkan dengan cepat dan tentunya tidak menghabiskan banyak waktu dan energi karena waktu yang dibutuhkan untuk mencari, hanya komputer ataupun gadget serta koneksi internet.<sup>18</sup>

Menurut Rintho *e commerce* dapat diartikan seperti sarana atau tempat terjadinya transaksi ataupun pertukaran informasi yang terjadi antara penjual dan pembeli pada dunia maya. Turban dkk juga mendefinisikan bahwa *electronic commerce* (EC) merupakan penggunaan internet an internet untuk menjual, membeli, mengangkut, atau memperdagangkan data atau layanan.<sup>19</sup> Menurut Helmlia dan Frinawati *e commerce* atau lebih dikenal dengan *online shopping* adalah proses perniagaan berupa transaksi penjualan, pembelian, pemesanan, pembayaran, maupun promosi suatu produk barang dan jasa

---

<sup>17</sup>Titi Sartia Partomo dan Abd Rahman Soejono, *Ekonomi Skala Kecil Menengah dan Kopeasi*, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2002). 16.

<sup>18</sup>Helmlia dan Afrinawati, "Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 3, No. 2 (Juli-Desember 2018) : 241.

<sup>19</sup>Budi Prsetyo dan egys Fazariyawan *Analisa faktor-faktor E commerce salam membentuk Customer satisfaction millennial bukalapak* , Vol. 4, No. 1 februari 2020.



dilakukan dengan memanfaatkan computer dan sarana komunikasi elektronik digital atau telekomunikasi data yang berupa jaringan internet. *E commerce* merujuk secara umum kepada semua bentuk transaksi yang berkaitan dengan aktivitas komersial baik organisasi maupun individual yang berdasarkan pada pemrosesan dan transmisi data yang digitalisasikan termasuk teks, suara, gambar.

Politwika mengemukakan bahwa transaksi *online* atau *e commerce* merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *word wide, web internet* atau proses jual beli, pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet. *E commerce* memungkinkan perusahaan menjangkau seluruh dunia untuk memasarkan produk dan jasanya tanpa harus dibatasi oleh batasan geografis. *E commerce* merupakan salah satu terbentuknya prinsip ekonomi baru yang biasa dikenal dengan sebutan ekonomi digital. *E commerce* muncul sebagai jawaban atas segala jenis gaya hidup modern yang selalu menuntut kemudahan dan kepraktisan dalam segala jenis bidang.

Berdasarkan hasil survei APJI dan Polling Indonesia jumlah penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2018 bertambah 27,91 juta (10,12%) menjadi 171,18 juta jiwa. Artinya penetrasi penggunaan internet di tanah air meningkat menjadi 64,8% dari total penduduk yang mencapai 264,16 juta jiwa, berdasarkan data pengguna internet Indonesia yang meningkat setiap tahun berdampak pada transaksi *e-commerce* (jual beli online) yang terus meningkat. Hal ini dikarenakan transaksi jual beli melalui internet seperti pada

sosial media memiliki sisi praktis dan ekonomis serta dapat memudahkan kedua belah pihak baik penjual maupun pembeli dalam melakukan kegiatannya.<sup>20</sup>

Transaksi jual beli didunia maya atau *e-commerce* merupakan salah satu produk dari internet yang merupakan sebuah jaringan komputer yang saling terhubung antara satu dengan yang lainnya melalui media komunikasi seperti kabel, telepon,dan satelit.<sup>21</sup>*E-commerce* juga dapat meliputi transfer informasi secara elektronik antara bisnis, dalam hal ini menggunakan *electronic data interchange (EDI)*.<sup>22</sup>

*E-commerce (electronic commerce)* merupakan transaksi komersial yang dilakukan antara penjual dan pembeli dimana pada prosesnya menggunakan media elektronik seperti internet yang secara fisik tidak memerlukan pertemuan pihak yang bertransaksi.<sup>23</sup>*E-commerce* merupakan salah satu implementasi dari bisnis online.Berbicara mengenai bisnis online tidak terlepas dari transaksi jual beli via internet.Transaksi inilah yang kemudian transaksi inilah yang kemudian dikenal dengan *electronic ecommerce* yang lebih populer dengan istilah *e-commerce*, yang artinya

---

<sup>20</sup>Kartika Dwi Sara dan Fitriyani, *Peran Kewirausahaan dan E-Commerce Terhadap Perkembangan Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Dakam Perspektif Islam*, Jurnal EMA – Ekonomi Manajemen Akuntansi, Vol. 5, No. 2, (Desember 2020) : 72.

<sup>21</sup>Imam Mustofa, “*Transaksi Elektronik (E-Commerce) dalam Prspektif Fiqh*”, Jurnal Hukum Islam, Volume. 10, No. 2 (Desember, 2012). 159

<sup>22</sup> Ridwan Sanjaya dan Wisnu Sanjaya, *Membangun Kerajaan Bisnis Online (Tuntunan Praktis Menjadi Pembisnis Onlie)*, (Jakarta : Kompas Gramedia, 2009). 36

<sup>23</sup> Haris Faulidi Asnawi, *Transaksi Bisnis E-Commerce Perspektif Islam*, (Jakarta : Magistra Insamia Press, 2004). 16

merupakan aktivitas pembeli, penjualan, pemasaran dan pelayanan atas produk dan jasa yang ditawarkan melalui jaringan komputer.<sup>24</sup>

Transaksi didunia maya umumnya menggunakan media sosial seperti instagram, line, whats App, facebook, twittwer, dan lainnya. Dalam transaksi didunia maya, antara para pihak yang bertransaksi baik bertemu langsung, akan tetapi dapat berkomunikasi langsung, baik secara video maupun audio visual. Akad dalam transaksi elektronik di dunia maya berbeda dengan akad secara langsung. Transaksi elektronik biasanya menggunakan akad tertulis, seperti sms, bbm, e-mail dan sejenisnya.<sup>25</sup>

Jual beli melalui media elektronik adalah transaksi jual beli yang dilakukan via teknologi modern, tergantung rukun dan syarat yang berlaku dalam jual beli. Apabila rukun dan syarat terpenuhi maka transaksi yang mengikat, apabila tidak terpenuhi, maka transaksi tersebut tidak sah.<sup>27</sup> Umumnya penawaran dan akad dalam transaksi elektronik dilakukan secara tertulis, dimana suatu barang dipajang di halaman internet dengan dilabeli harga tertentu. Kemudian bagi konsumen atau pembeli yang menghendaki maka mentransfer uang sesuai dengan harga yang tertera dan ditambah ongkos kirim.<sup>28</sup>

#### b. Karakteristik *E-commerce*

---

<sup>24</sup>Ridwan Sanjaya dan Wisnu Sanjaya, *Membangun Kerajaan Bisnis Online (Tuntunan Praktis Menjadi Pembisnis Onlie)*, (Jakarta : Kompas Gramedia, 2009). 36

<sup>25</sup> Imam Mustofa, *Fiqh Mu.amalah Kontemporer*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2016). 33

<sup>27</sup>Imam Mustofa, *Fiqh Mu.amalah Kontemporer*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2016). 34

<sup>28</sup>Imam Mustofa, *Fiqh Mu.amalah Kontemporer*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2016). 71

Dari berbagai definisi yang ditawarkan dan dipergunakan oleh berbagai kalangan, terdapat kesamaan dari setiap definisi tersebut. Kesamaan ini menunjukkan bahwa *e-commerce* memiliki karakteristik yaitu:

- 1) Terjadinya transaksi antara dua belah pihak.
- 2) Adanya pertukaran barang dan jasa atau informasi.
- 3) Internet merupakan medium utama dalam proses atau mekanisme perdagangan tersebut.

Dari karakteristik tersebut terlihat jelas bahwa pada dasarnya *e-commerce* merupakan dampak dari perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi, dan secara signifikan mengubah cara manusia melakukan interaksi dengan lingkungannya, yang dalam hal ini terkait dengan mekanisme dagang.<sup>29</sup>

#### c. Jenis-jenis *E-commerce*

Kegiatan *e-commerce* mencakup banyak hal, untuk membedakannya *e-commerce* dibedakan menjadi tiga berdasarkan karakteristiknya:

- 1) *Business to business*, karakteristiknya :
  - a) *trading partner* yang sudah saling mengetahui dan antara mereka sudah terjalin hubungan yang berlangsung cukup lama.
  - b) Pertukaran data dilakukan secara berulang-ulang dan berkala dengan format data yang telah sepakati bersama.
  - c) Salah satu pelaku tidak harus menunggu rekan mereka lainnya untuk mengirim data.

---

<sup>29</sup>Asnawi Haris Faulidi, *Transaksi Bisnis E-Commer Perspektif Islam*, (Yogyakarta : Magistra Insamia Press, 2004), 17-18

d) Model yang umum digunakan adalah *peer to peer*, dimana *processing intelligence* dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.

2) *Business to consumer*, karakteristiknya:

- a) terbuka untuk umum, dimana informasi disebarluaskan secara umum.
- b) *service* yang digunakan juga bersifat umum, sehingga dapat digunakan oleh banyak orang.
- c) *Service* yang digunakan berdasarkan permintaan.
- d) Sistem pendekatan melalui client-server.

d. Kelebihan dan Kekurangan *E commerce*

Segala sesuatu tentu memiliki nilai positif dan negatif begitu juga sistem penjualan menggunakan transaksi *online*. Beberapa kelebihan yang didapatkan dengan penjualan menggunakan sistem *e commerce* antara lain :

- 1) *Revenue stream* (aliran pendapatan) aliran pendapatan baru yang mungkin lebih menjanjikan yang tidak dapat ditemukan di transaksi tradisional.
- 2) *Market exposure* (pangsa pasar) dengan keunggulan dan kemudahan teknologi sekarang ini tentu akan mudah mematahkan pangsa pasar untuk menetapkan strategi.
- 3) *Operating cost* (biaya operasional) jika secara konvensional akan membutuhkan banyak karyawan untuk melayani sehingga akan mengeluarkan biaya yang lebih untuk membayar karyawan yang dipekerjakan.

- 4) *Global reach* (jangkauan lebar) dengan adanya *e commerce* maka melebarkan jangkauan yaitu dapat menjangkau seluruh dunia.
- 5) Bagi masyarakat umum mengurangi polusi dan pencemaran lingkungan. Maksudnya adalah konsumen tidak menambah padatnya arus lalu lintas berbelanja.

Adapun beberapa kekurangan dengan penjualan menggunakan sistem *e commerce* yaitu :

- 1) Pencurian rahasia yang berharga. Gangguan yang timbul bisa menyingkap semua data dan informasi perusahaan kepada pihak yang tidak berha, sehingga dapat mengakibatkan kerugian besar.
- 2) Gangguan layanan. Jika ada masalah non teknis misalnya mati lampu akan mengganggu pelayanan.
- 3) Penggunaan akses ke sumber oleh pihak tidak berhak. Misalnya seorang *hackeryang* mampu membobol sebuah sistem perbankan. Setelah itu dengan mudaaahnya mereka memindahkan sejumlah rekening orang lain ke rekeningnya sendiri.
- 4) Meningkatkan individualisme, pada perdagangan elektronik seorang dapat bertransaksi dan mendapatkan barang atau jasa yang diperlukan tanpa bertemu dengan siapapun.
- 5) Terkadang menimbulkan kekecewaan. Apa yang dilihat dilayar monitor computer terkadang berbeda dengan apa yang dilihat secara kasat mata.

e. Konsep transaksi *E-commerce*

Proses bisnis yang terdapat pada rangkaian transaksi *e-commerce* adalah dengan menggunakan internet sebagai media komunikasi antara merchant dan *costumer*. Aktivitas transaksi jual beli online melalui *e-commerce* menurut Cavana dan Nadal terbagi dalam beberapa tipe yaitu:

- 1) Transaksi melalui chatting dan video *conference* yaitu adanya penawaran seseorang dengan menggunakan dialog interaktif melalui internet. Sedangkan video *conference* ditujukan kepada seseorang dengan menggunakan media elektronik, dimana orang tersebut dapat melihat langsung gambaran dan mendengar suara pihak lain yang sedang melakukan penawaran dengan alat elektronik tersebut.
- 2) Transaksi melalui *E-mail* yaitu kedua belah pihak harus saling memiliki *e-mail address*. Sebelum melakukan transaksi dengan *e-mail*, *costumer* perlu mengetahui alamat *e-mail* yang akan dituju dan jenis barang yang diinginkan serta jumlah pembelian. Selanjutnya *costumer* menulis nama, jumlah, alamat pengiriman serta metode pembayaran yang dilakukan. Kemudian, *costumer* akan menerima konfirmasi dari *merchant* terkait pemesanan barang diorder.
- 3) Transaksi melalui Web. *Word wide web* (www) adalah sistem yang berbasis hypermedia yang menyediakan alat mem-browsing informasi yang biasanya disajikan dalam bentuk teks, grafis, gambar, suara dan video.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Mohd Ma'sum Billah, *Islamic E-Commerce Terapan*, (Malaysia : Sweet&Maxwell Asia, 2010). 98

4) Proses transaksi *e-commerce*, kegiatan perdagangan antara pembeli dan penjual dapat dilakukan maka harus ada saty proses tertentu. Proses transaksi *e-commerce* bisa mencakup tahap-tahap sebagai berikut:

a) *Show*. Penjualan menunjukkan produk atau layanannya disitus yang dimiliki, lengkap dengan details spesifik dengan harganya.

b) *Register*. Konsumen melakukan register untuk memasukkan data identitas, alamat pengiriman dan informasi login.order setelah konsumen memilih produk yang diinginkan, konsumen pun selanjutnya melakukan order pembeli.

c) *Paymen*. Konsumen melakukan pembayaran.

d) *Verivication*. Verikasi data konsumen seperti data-data pembayaran contohnya nomor rekenin atau kartu kredit.

e) *Deliver*. Produk yang dipesan pembeli kemudia dikirim oleh penjual ke konsumen.<sup>31</sup>

f. Karakteristik Transaksi *E commerce* yang dikemukakan Rerung

1) Transaksi tanpa batas.

Batas geografis tidak menghalangi perusahaan besar maupun kecil untuk go internasional. Dengan kecanggihan internet batas-batas negara (ruang dan waktu) tidak menjadi permasalahan lagi karena penjual dengan mudah mencari pembeli di seluruh di dunia hanya dengan hitungan detik saja, begitun sebaliknya pembeli dapat mengakses produk yang dinginkan kapan pun dan dimana pun.

---

<sup>31</sup>Amanda Putri Santoso, "Pengaruh Konten Post Instagram Terhadap Online Engagement : Studi Kasus Pada Lima Merek Pakaian Wanita, TESIS, 2017. 78



## 2) Transaksi Anatomi

Dengan *ecommerce* transaksi yang ditawarkan adalah penjual dan pembeli tidak harus bertatap muka dan tidak memerlukan identitas asliselama pembayaran telas diotoritas

## 3) Produk Digital dan Non Digital

Dengan menggunakan *ecommerce* produk yang ditawarkan bisa lebih beragam

## 4) Produk Barang Tak Berwujud

Produk yang dijual pada *e commerce* sangat beragam bukan hanya barang yang berwujud saja namun *e commerce* juga menjual produk barang tak berwujud seperti data, *software* atau ide-ide dapat dijual secara daring

## g. Metode Pembayaran *E commerce*

Prihatna dalam Maulana mengatakan bahwa terdapat tiga metode pembayaran yang dapat digunakan dalam transaksi *e commerce* yaitu :

- 1) *Online Procesing Credit Cart* metode ini digunakan untuk produk yang bersifat retail dimana mencakup pasar yang sangat luas yaitu seluruh dunia . pembayaran dilakukan secara langsung atau saat itu juga.
- 2) *Money Transfer* pembayaran dalam metode ini lebih aman namun membutuhkan biaya *fee* bagi pihak penyedia jasa *money transfer* untuk mengirim sejumlah uang kewilayah lain.
- 3) *Cash On Delivery* pembayaran dengan bayar di tempat saat barang yang diantarkan kurir tiba ditujuan.

#### h. Transaksi *Ecommerce* Dalam Ekonomi Islam

Transaksi *e commerce* adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan computer, jaringan computer dan media elektronik lainnya. Dalam islam transaksi bisa juga diartikan dengan muamalah. Muamalah adalah interaksi sosial dimasyarakat, termasuk kegiatan bisnis yang sejalan atau didadarkan pada prinsip syariah. Muamalah dibutuhkan karena sifat manusia sebagai makhluk sosial dalam rangka memenuhi kebutuhannya. Selama tidak ada dalil yang melarang, islam memberikan kebebasan kepada setiap orang untuk menjalankan kegiatan ekonomi atau muamalah begitu pula dengan transaksi *e commerce*. Hal ini dijelaskan dalam Q.S An-Nisaa ayat 29 yang mengandung makna bahwa islam dengan tegas melarang memakan harta dengan tidak benar atau illegal, dan hanya menizinkan perolehan harta dengan cara yang diizinkan oleh Allah swt. Seperti jual beli, bertani, dan sebagainya. Selain itu, tujuan melakukan transaksi *e commerce* haruslah untuk kemaslahatan yaitu untuk menjaga agama, jiwa, akal, keturunan dan harta. Al-zuhali dalam Shiddiq maslahat substansi dari muqashid al-syariah dapat dibagi sesuai tujuannya. Bila dilihat dari aspek pengaruhnya dalam kehidupan manusia, maslahat dapat dibagi menjadi tiga tingkatan.

- 1) *Dharuriyat*, yaitu sesuatu yang tidak dapat ditinggalkan dalam kehidupan manusia. Jika ini tidak ada, kehidupan manusia didunia menjadi hancur dan kehidupan di akhirat menjadi rusak

2) *Hajiyat*, yaitu masalah yang bersifat sekunder, jika ia tidak ada akan terjadi kesulitan dan kesempitan yang implikasinya tidak sampai merusak kehidupan.

3) *Tahsinat*, yaitu masalah yang merupakan tuntutan muru'ah (moral) dan itu tidak dimaksudkan untuk kebaikan dan kemuliaan. Jika ia tidak ada maka tidak sampai merusak ataupun menyilitkan kehidupan manusia.

#### 4. Etika bisnis Islam

##### a. Pengertian Etika Bisnis Islam

Istilah etika (ethics) berasal dari kata Yunani, yaitu ethos (bentuk tunggal), yang berarti adat istiadat (kebiasaan), perasaan batin, kecenderungan hati untuk melakukan perbuatan, watak, sikap, cara berfikir. Bentuk jamak disebut tha etha, yang berarti adat istiadat.<sup>32</sup> Pengertian etika menurut etimologi dari bahasa Yunani adalah "Ethos", yang berarti watak kesusilaan atau adat kebiasaan. Etika biasanya berkaitan erat dengan perkataan moral yang merupakan istilah dari bahasa Latin, yaitu "Mos" dan dalam bentuk "Mores", yang berarti juga adat kebiasaan atau cara hidup seseorang dengan melakukan perbuatan yang baik (kesusilaan), dan menghindari hal-hal tindakan yang buruk. Etika dan moral lebih kurang sama pentingnya, yaitu moral atau moralitas untuk penelitian perbuatan yang dilakukan, sedangkan Etika adalah untuk pengkajian sistem nilai-nilai yang berlaku<sup>33</sup>.

Dalam bahasa Indonesia, bisnis diserap dari kata *business* dari bahasa Inggris yang berarti kesibukan. Bisnis adalah kesibukan yang berorientasi pada profit atau keuntungan. Secara etimologi, bisnis berarti keadaan dimana seseorang

---

<sup>32</sup>Madnasir dan Khoirudin, "Etika Bisnis Islam", (Bandar Lampung Seksi Penerbit Fakultas Syariah IAIN Radn Intan Lampung, 2011)

<sup>33</sup>Danang Sunyoto, Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta : CAPS, 2012), h. 26

atau sekelompok orang sibuk melakukan pekerjaan yang menghasilkan keuntungan. Adapun bisnis menurut para ahli, menurut Musselman dan Jakson, bisnis adalah suatu aktivitas yang memenuhi kebutuhan dan keinginan ekonomis masyarakat, perusahaan yang diorganisasikan untuk terlibat dalam aktivitas tersebut.<sup>34</sup>

Menurut aqidah islamiyah, islam adalah agama yang sempurna karena mengatur dari semua aspek kehidupan tanpa terkecuali hingga pada aspek ekonomi. Menurut Amalia dalam penelitian Susi mengatakan bahwa etika bisnis Islam adalah sejumlah perilaku atik (akhlak) yang berdasarkan nilai-nilai Islam (syariah) pada penerapannya dalam membedakan halal dan haram. Etika telah banyak dibahas islam dengan berdasarkan sumber dan pedoman yang ada pada Alqur'an dan sunnah. Etika bertujuan untuk membuat manusia dapat mempertanggung jawabkan tindakannya pada semua aktifitasnya, dan mengutamakan kepercayaan, keadilan dan kejujuran sebagai pondasi utama dalam melaksanakan kegiatan berwirausaha.<sup>35</sup>

Etika merupakan cabang filsafat membahas nilai dan norma, moral yang mengatur interaksi perilaku manusia baik sebagai individu maupun sebagai kelompok.<sup>36</sup> Etika dalam Islam disebut dengan akhlak. Dalam kamus besar bahasa Indonesia kata akhlak diartikan sebagai budi pekerti atau kelakuan. Kata akhlak walaupun diambil dari bahasa arab (yang biasa diartikan tabiat, perangai

---

<sup>34</sup>Djohar Arifin dan Abdul Aziz, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta : Deepublish, 2013). 2

<sup>35</sup>Kartika Dwi Sara dan Fitryani, "Peran Kewirausahaan dan *E-Commerce* Terhadap Perkembangan Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Dalam Perspektif Islam", *Jurnal EMA – Ekonomi Manajemen Akuntansi*, Vol. 5, No. 2, (Desember 2020), 71.

<sup>36</sup>Veithzal Rivai, Amiur Nuruddin dan Faisar Ananda Arfa, *Islamic Business and Economic Ethics*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2012), h. 100

kebiasaan, bahkan agama) namun kata demikian tidak ditemukan dalam Al-qur'an. Yang ditemukan hanyalah bentuk tunggal, kata tersebut, yaitu khuluq yang tercantum dalam Q.S Al-Qalam Ayat 4 yang Artinya "Dan sesungguhnya kamu benar-benar berbudi pekerti yang agung".

Paradigma etika bisnis Islam adalah aqidah Islamiyah, menerangkan bahwa Islam adalah agama sekaligus ideologi sempurna mengatur segala aspek kehidupan tanpa kecuali, termasuk aspek ekonomi. Islam tidak memisahkan bisnis dengan etika, sebagaimana Islam tidak memisahkan bisnis dengan etika, sebagaimana Islam tidak memisahkan ilmu dengan etika, politik dengan etika. Islam juga tidak memisahkan agama dengan Negara dan materi dengan spiritual. Paradigma Islam ini berbeda dengan paradigam kapitalis, yaitu sekulerisme, yaitu pemisah agama dari kehidupan.<sup>37</sup> Etika membawa manusia bertindak secara bebas tetapi dapat dipertanggung jawabkan. Sedangkan bisnis sebagai suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi penjualan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit.<sup>38</sup>

Pada dasarnya, etika berpengaruh terhadap para pelaku bisnis, terutama dalam hal kepribadian, tindakan dan perilakunya. Secara harfiah, etika bisnis syari'ah terdiri dari tiga kata yang memiliki pengertian masing-masing yaitu kata etika, bisnis, Islam. Etika (Akhlak) berasal dari bahasa Arab yang diartikan dengan istilah perangai atau kesopanan. Secara etimologis akhlak adalah budi pekerti, perangai, tingkah laku atau tabiat. Sedangkan etika berasal dari kata Yunani kuno yaitu ethikos, yang berarti timbul dari kebiasaan, menurut Istiyono Wahyu dan

---

<sup>37</sup>Sofyan S. Harahap, Etika Bisnis Perspektif Islam, (Jakarta : Salemba Empat, 2011), h. 16

<sup>38</sup>Ibid, h. 37

Ostaria adalah cabang utama filsafat yang mempelajari nilai atau kualitas. Etika mencakup analisis dan penerapan konsep seperti benar-salah, baik-buruk, dan tanggung jawab.<sup>39</sup>

#### b. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam

Islam merupakan agama yang kaffah, menatur seluruh kehidupan manusia berdasarkan petunjuk atau pedoman yang ada di dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah atau hadist. Budi pekerti yang luhur merupakan kelebihan manusia yang dianjurkan oleh Islam. Islam menjadikannya sebagai buah hasil dari sebagian besar ibadah yang diperintahkan oleh Islam, dan Islam menganggapnya sebagai motivator untuk membentuk manusia menjadi insan yang sempurna dan menjadi manusia yang mendapat derajat tinggi. Bahkan ketika memuji dan menyebutkan kelebihan nabi, karakter beliau digambarkan sebagai manusia yang berbudi pekerti yang luhur. Jika sisi keimanan mempunyai peran penting dalam muamalah, agar hasil sisi ini tampak buah hasilnya, maka harus dimanifestasikan dalam bentuk perilaku yang diperankan oleh pebisnis muslim, yaitu dengan cara menggunakan batasan-batasan etika atau prinsip-prinsip etika bisnis Islam.<sup>40</sup>

Prinsip-prinsip etika bisnis Islam berasal dari Alqur'an dan hadis telah dipraktekkan oleh Rasulullah saat melakukan perniagaan dalam menjalankan bisnisnya. Qardhawi berpendapat bisnis dan akhlak (etika) saling berkaitan karena akhlak sangat penting dalam kehidupan islami. Tanpa adanya akhlak dalam bisnis,

---

<sup>39</sup>Djohar Arifin dan Abdul Aziz, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta : Deepublish, 2013). 1

<sup>40</sup>Asyraf Muhammad Dawwabah, *Meneladani Keunggulan Bisnis Rasulullah*, (Semarang : PustakaNuun, 2008), h. 55

umat Islam akan semena-mena dalam menjalankan bisnis tanpa memandang apakah itu halal atau haram.<sup>41</sup>

Prinsip etika bisnis menurut qardhawi adalah salah satu prinsip yang menjadi rujukan bagi pelaku bisnis dalam menjalankan usahanya. Selain Qardhawi, prinsip etika bisnis masih banyak lagi yang dijelaskan oleh para ahli ekonomi Islam. Secara umum prinsip etika bisnis Islam dapat dilihat dari kesatuan ASIFAT yaitu aqidah (ketaatan kepada Allah Ta,ala), siddiq (benar), fatanah (cerdas), amanah (jujur atau terpercaya), dan tabliq (komonikatif). Selain itu tidak melakukan praktik yang bertentangan dengan syariah. Etika bisnis Islam bertujuan agar setiap kegiatan bisnis yang dijalankan sesuai dengan syariah Islam untuk keselamatan kehidupan dunia dan akhirat.<sup>42</sup> Beberapa prinsip-prinsip dalam islam sebagai berikut :

#### 1) Ketauhidan

Ini adalah prinsip tauhid yang berarti semua aspek dalam hidup dan mati adalah satu baik aspek politik, ekonomi, sosiap, maupun agama yang berasal darisatu sistem nilai yang salaing terintegrasi, terkait dan konsisten tauhid hanya cukup dianggap sebagai keyakinan tuhan hanya satu. Tauhid adalah sistem yang harus dijalankan dealam mengelola kehidupan ini.<sup>43</sup> Ketauhidan merupakan landasan yang sangat filosofis yang dijadikan sebagai pondasi utama setiap langkah seseorang muslim yang beriman dalam menjalankan

---

<sup>41</sup>Meita Masfufah dan Sitti Achiria, “Perilaku Produsen Pada Model Kemitraan *Go Food* Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Daerah Wirobrajan, Yogyakarta)”, Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Vol. 9, No. 1 (Juni 2019) : 15

<sup>42</sup>Kartika Dwi Sara dan Fitryani, “Peran Kewirausahaan dan *E-Commerce* Terhadap Perkembangan Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Dalam Perspektif Islam”, Jurnal EMA – Ekonomi Manajemen Akuntansi, Vol. 5, No. 2, (Desember 2020), 71.

<sup>43</sup>Sofyan S. Harahap, Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam, Op. Cit. h. 78

fungsi kehidupan. Landasan tauhid atau ilahiyah ini bertitik pada keridhaan Allah. Tata cara yang dilakukan sesuai dengan syari'ah-Nya. Kegiatan bisnis seperti pada aspek produksi, konsumsi, perdagangan, pertukaran dan distribusi diikatkan pada prinsip atau tujuan ilahiyah.<sup>44</sup>

## 2) Adil (keseimbangan)

Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali pada pihak yang tidak disukai. Semua aspek kehidupan harus seimbang agar dapat menghasilkan keteraturan dan keamanan sosial sehingga kehidupan manusia di dunia ini dan di akhirat nanti melahirkan harmoni dan keseimbangan.<sup>45</sup> Dengan demikian keseimbangan, kebersamaan, kemoderatan merupakan prinsip etis mendasar yang harus diterapkan dalam aktivitas maupun entitas bisnis.

## 3) Kebebasan (free will)

Manusia diangkat sebagai khalifah Allah SWT penanti di bumi untuk memakmurkannya. Manusia dipersilahkan dan mampu berbuat sesuka hatinya tanpa paksaan, tuhan memberikan koridor yang boleh dan yang tidak boleh.<sup>46</sup> Aturan itu dimaksudkan untuk kemaslahatan manusia. Allah menurunkan Rasul-Nya untuk memberikan peringatan dan kabar gembira. Pelanggaran terhadap aturan Allah akan dimintai penanggung jawabannya.<sup>47</sup> Kebebasan merupakan bagian penting dalam etika bisnis Islam, tetapi kebebasan itu tidak dapat merugikan kepentingan kolektif.

---

<sup>44</sup>Muslich, Etika Bisnis Islam, (Yogyakarta : Ekonosia, 2004), h. 32

<sup>45</sup>M. Nur Rianto Al-Arif, Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah, (Bandung : Alfabeta, 2010), h. 6

<sup>46</sup>44Sofyan S. Harahap, Op. Cit. h. 78

<sup>47</sup>Ibidh. 78-79



Kepentingan individu dibuka bebas. Tidak adanya batasan pendapat bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya. Kecenderungan manusia untuk terus-menerus memenuhi kebutuhan pribadinya yang tidak terbatas dikendalikan dengan adanya kewajiban setiap individu terhadap masyarakatnya melalui zakat, infak, dan sedekah.

#### 4) Tanggungjawab (Responsibility)

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggung jawaban dan kesatuan, manusia perlu mempertanggung jawabkan tindakannya. Secara logis prinsip ini berhubungan erat dengan kehendak bebas. Manusia harus memberikan pertanggung jawabannya nanti dihadapan Allah SWT atas segala keputusan dan tindakan yang dilakukannya.<sup>48</sup>

#### 5) Kebenaran

Dalam konteks ini kebenaran merupakan lawan dari kesalahan, dalam hal ini kebenaran mengandung dua unsur yaitu kebajikan dan kejujuran. Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku benar yang meliputi proses akad (transaksi) proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan. Menurut al Ghazali, terdapat enam bentuk kebajikan yaitu:<sup>49</sup>

---

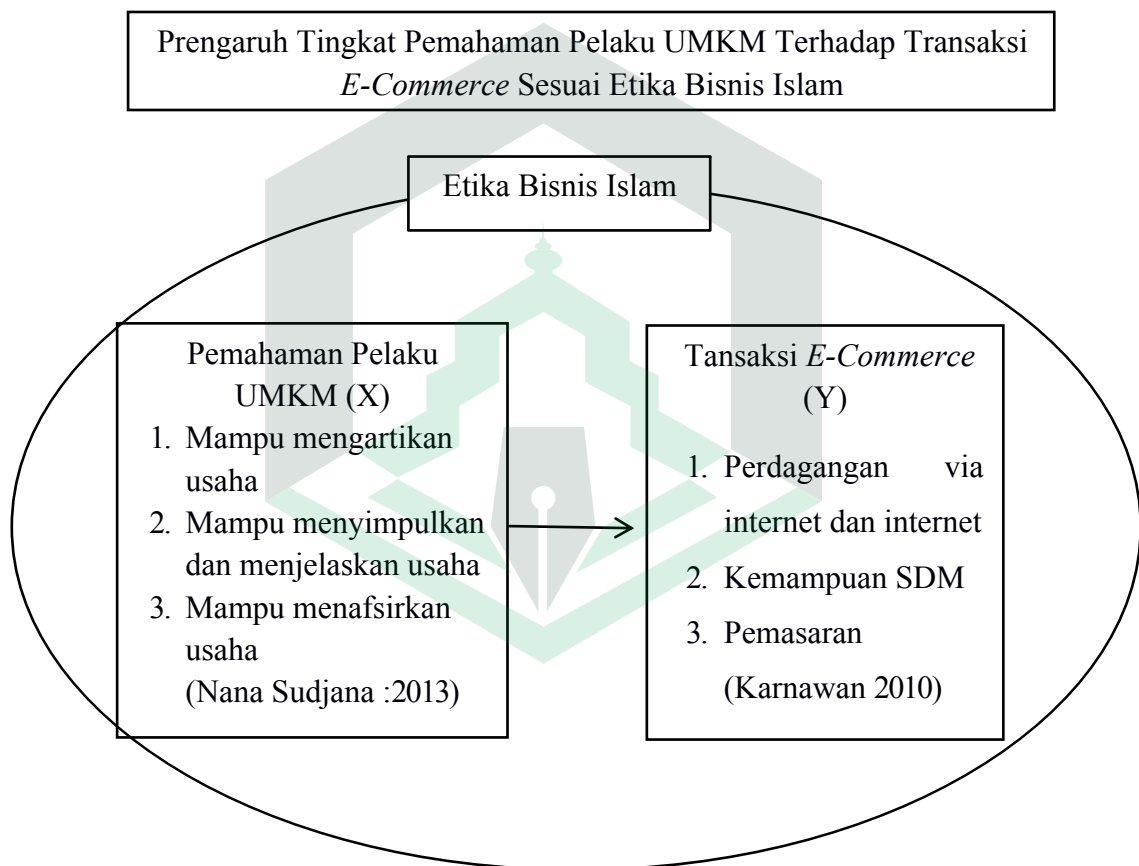
<sup>48</sup>Ibidh, h. 79

<sup>49</sup>Muhammad Djakfar, 2008 Etika Bisnis Islami: Tataran Teoritis dan Praktis, (Malang: UIN Malang Press), h.68

- a) Jika seseorang membutuhkan sesuatu, maka orang lain harus memberikannya dengan mengambil keuntungan sesedikit mungkin. Jika sang pemberi melupakan keuntungannya, maka hal tersebut akan lebih baik baginya.
- b) Jika seseorang membeli sesuatu dari orang miskin, akan lebih baik baginya untuk kehilangan sedikit uang dengan memayarnya lebih dari harga sebenarnya.
- c) Dalam mengabdikan hak pembayaran dan pinjaman, seseorang harus bertindak secara bijaksana dengan memberi waktu yang lebih banyak kepada sang peminjam untuk membayar hutangnya.
- d) Sudah sepantasnya bahwa mereka yang ingin mengembalikan barang-barang yang sudah dibeli seharusnya diperbolehkan untuk melakukannya dengan kebajikan.
- e) Merupakan tindakan yang baik bagi si peminjam untuk mengembalikan pinjamannya sebelum jatuh tempo, dan tanpa harus diminta.
- f) Ketika menjual barang secara kredit, seseorang harus cukup bermurah hati, tidak memaksa orang untuk membayar ketika orang belum mampu untuk membayar dalam waktu yang sudah ditetapkan.

### C. Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori ini berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan teoritas pertautan antara variable yang akan diteliti.<sup>50</sup> Berdasarkan judul penelitian maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 1.Kerangka Fikir Prengaruh Tingkat Pemahaman Pelaku UMKM Terhadap Transaksi *E-Commerce* Sesuai Etika Bisnis Islam.

<sup>50</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Cet.20 (Bandung: CV Alfabeta, 2014), 60.

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Sebelum merumuskan hipotesis, terlebih dahulu kita harus tahu apa pengertian dari hipotesis. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang telah dirumuskan peneliti. Dimana rumusan masalah tersebut telah dirumuskan dalam bentuk pertanyaan.<sup>51</sup>

Hipotesis dikatakan sebagai jawaban sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan belum didasarkan pada pengumpulan data yang sesuai dengan fakta-fakta empiris. Untuk mencapai tujuan dari penelitian ini, maka penulis akan mencoba membuat hipotesis awal dengan data sebagai berikut :

- A.  $H_0$  : Tidak Terdapat pengaruh tingkat pemahaman pelaku UMKM terhadap transaksi e commerce sesuai etika bisnis islam
- B.  $H_1$  : Terdapat pengaruh tingkat pemahaman pelaku UMKM terhadap transaksi e commerce sesuai etika bisnis islam

---

<sup>51</sup>Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&B*". Edisi 12 Bandung: Alfabeta, 2008 .hlm 64

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan desain *ex-post facto* asosiatif yang menggunakan alat bantu ilmu statistik bersifat inferensial dan deskriptif. Menurut Sofyan Siregar penelitian asosiatif/hubungan teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala dalam penelitian.<sup>52</sup> Penelitian ini bersifat *ex-post facto* yang tergolong ke dalam tingkatan asosiatif dalam bentuk kasual (sebab akibat) karena penelitian ini tidak menggunakan perlakuan yang bersifat manipulasi atau bentuk percobaan (eksperimen) terhadap variabel-variabel penelitian.

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan Kota Palopo, Povinsi Sulawesi Selatan. Adapun waktu kegiatan pelaksanaan penelitian yaitu pada April-Mei Tahun Ajaran 2022.

#### **C. Definisi Oprasional Variabel**

##### **1. Pemahaman Pelaku UMKM**

Pemahaman adalah kemampuan seseorang dalam mengartikan, menafsirkan, membedakan, menerangkan sesuatu dengan caranya sendiri tentang pengetahuan yang pernah diterimanya. Jadi pemahaman pelaku UMKM adalah kemampuan pelaku dalam mengartikan, menafsirkan dan membedakan hala-hal yang berkaitan dengan usahanya.

---

<sup>52</sup> Syofian Siregar, “*Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*” Edisi 1..(Jakarta:PT Bumi Aksara,2014)h.30

## 2. E-Commerce

*E-Commerce (electronic commerce)* adalah proses jual beli dan memasarkan barang dan jasa melalui system elektronik seperti radio, televise dan jaringan komputer atau internet. Adapun indikator dari *e commerce* yaitu perdagangan via internet dan internet, perdangan melalui system pertukaran data, dan perdagangan melalui fasilitas web internet.

## 3. Etika bisnis islam

Etika bisnis islam merupakan studi tentang seseorang atau organisasi yang melakukan usaha yang saling menguntungkan sesuai dengan nilai-nilai ajaran islam. adapun indikatornya aqidah (ketaatan kepada Allah Ta,ala), siddiq (benar), fatanah (cerdas), amanah (jujur atau terpercaya), dan tabliq (komonikatif).

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk diamati, dipelajari dan dianalisis lalu kemudian di tarik kesimpulan.<sup>53</sup> Adapun populasi dari penelitian ini adalah Pelaku UMKM yang melakukan transaksi *e commerce* berjumlah 167 UMKM.

### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari karakteristik dan jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono). Jika populasi terlalu banyak maka sampel yang di ambil harus betul-betul representatif atau mewakili, karena peneliti tidak mungkin

---

<sup>53</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, Edisi 10, Bandung: Alfabeta, 2011.

mempelajari semua populasi yang ada disebabkan keterbatasan dana, waktu dan tenaga maka peneliti bisa menggunakan sampel dari populasi tersebut. Peneliti tidak mungkin mengambil semua UMKM yang ada di kota Palopo karena jumlahnya terlalu banyak. Jadi dalam proses pengambilan sampel metode yang digunakan peneliti yaitu *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling* yaitu pengambilan sampel secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.

$n =$

$n =$

$n =$  Sampel

$n =$

$N =$  Populasi

$n =$

$1 =$  Ketentuan

$n = 63$

$N = 1\%$

Berdasarkan pendapat diatas maka peneliti mengambil sampel dengan jumlah 63 UMKM.

### E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan pada penelitian ini, maka peneliti melakukan berbagai teknik pengumpulan data yaitu sebagai berikut.

#### 1. Angket atau Kuesioner

Angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk di jawab oleh responden (Sugiyono).<sup>54</sup> Angket dilakukan peneliti untuk mengetahui informasi dari beberapa pertanyaan yang diberikan dan pertanyaan tersebut bersifat

---

<sup>54</sup>Sugiyono. "Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D". Bandung: Alfabeta, 2010.

tertutup agar responden menuangkan jawabannya sesuai dengan keadaan sebenarnya. Angket ini untuk mengetahui pemahaman pelaku UMKM dalam transaksi *e commerce* studi etika bisnis islam kota Palopo.

## 2. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung terhadap segala gejala subjek yang diselidiki, baik pengamatan itu dilakukan dalam keadaan yang sebenarnya maupun dalam keadaan buatan khususnya diadakan (Winarno Suharmat).<sup>55</sup> Obsevasi juga biasa diartikan sebagai pengamatan dengan sistematika berbagai fenomena yang diteliti. Metode observasi dilakukan untuk memperoleh data dan mengetahui kondisi sarana dan prasarana serta yang lainnya yang ada di lokasi penelitian.

## 3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi dilakukan untuk membantu peneliti mendapatkan data dan menggali informasi yang dibutuhkan. Informasi juga dapat diperoleh lewat fakta yang tersimpan seperti catatan harian, arsip foto, jurnal kegiatan dan sebagainya. Peneliti perlu memiliki kepekaan teoritik untuk memaknai semua dokumen tersebut sehingga menjadi barang yang bermakna.

## F. Instrumen Penelitian

Penelitian menggunakan 4 (Empat) alternatif pilihan jawaban yang disediakan dalam angket yang telah dimodifikasi dari skala *likert* yaitu:

- a) Sangat Sesuai (SS) diberi skor 4
- b) Sesuai (S) diberi skor 3

---

<sup>55</sup>Winarno Rurahmad, “*Pengantar Pendidikan Ilmiah Dasar, Metode, Teknik* “ edisi 3. Bandung: Transito, 1990 h.162



c) Kurang Sesuai (KS) diberi skor 2

d) Tidak Sesuai (TS) diberi skor 1

*Skoring* jawaban diatas diberikan jika pertanyaan bersifat positif dan sebaliknya jika skoring jawaban yang diberikan bersifat negatif.

## G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

### 1. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* artinya sejauh mana kecermatan dan ketepatan suatu instrumen pengukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar).. Hasil ukur dari pengukuran tersebut merupakan besaran yang mencerminkan secara tepat fakta atau keadaan sesungguhnya dari apa yang diukur.<sup>56</sup>

Validitas dan reabilitas dalam penelitian ini untuk uji coba instrumen angket sebelum digunakan. Uji validitas yang digunakan yaitu uji validitas isi oleh beberapa ahli dan uji validitas item. Validitas isi di dapat dengan menggunakan kisi-kisi instrumen, dalam kisi-kisi tersebut terdapat variabel yang diteliti. Indikator sebagai tolak ukur dan item pertanyaan yang telah dijabarkan. Kemudian rancangan angket tersebut diserahkan kepada validator untuk divalidasi.

Validator diberikan lembar validasi, setiap instrumen diisi dengan tanda centang pada skala *likert* 4 seperti berikut :

Skor 1 : Tidak Sesuai (TS)

Skor 2 : Kurang Sesuai (KS)

Skor 3 : Sesuai (S)

Skor 4 : Sangat Sesuai (SS)

---

<sup>56</sup>Azwar, Syarifuddin. *Sikap Manusia Terori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003.

Hasil analisis tersebut dijadikan pedoman untuk merevisi instrumen angket. Selanjutnya berdasarkan lembar validasi yang telah diisi oleh validator tersebut dapat ditentukan validitasnya dengan rumas statistik *Aiken's*.<sup>57</sup> Untuk mengetahui apakah jumlah indikator yang mewakili di terima atau tidak.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berasal dari kata *reliability* yang artinya sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Azwar mengatakan bahwa reliabilitas merupakan salah satu ciri atau karakter pengukuran instrumen yang baik. Selanjutnya, Arifin juga mengatakan bahwa suatu tes dikatakan reliabel apabila selalu memberikan hasil yang sama jika diteskan pada kelompok yang sama pada waktu dan kesempatan yang berbeda.<sup>58</sup>

Konsep reliabilitas alat ukur berkaitan dengan masalah kekeliruan pengukuran. Kekeliruan pengukuran menunjukkan sejauh mana inkonsistensi terjadi apabila dilakukan pengukuran ulang pada kelompok yang sama.

Uji reliabilitas angket dalam penelitian ini di kelolah dengan cara mencari nilai alpha menggunakan SPSS Vers.20. Adapun tolak ukur untuk menginterpretasikan derajat reliabilitas yang diperoleh adalah sebagai berikut<sup>59</sup>:

**Tabel 3.1** Interpretasi Reliabilitas

---

<sup>57</sup>Syarifuddin Azwar, *Realibilitas dan Validitas*. Edisi 4, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012, h113

<sup>58</sup>Zulkifli Matondang, “*Validitas dan Reliabilitas Suatu Instrumen Penelitia*”. Jurnal Tabularasa PPS UNIMED. Vol. 6, No. 1, Juni 2009.

<sup>59</sup>M. Subana dan Sudrajat, *Dasar-dasar Penelitian Ilmiah*, Edisi 2 (Bandung : Pustaka Setia, 2005), h.30

Interval	Interpretasi
$0,81 < r \leq 1,00$	Sangat Tinggi
$0,61 < r \leq 0,80$	Tinggi
$0,41 < r \leq 0,60$	Cukup
$0,21 < r \leq 0,40$	Rendah
$0,00 < r \leq 0,20$	Sangat Rendah

(Sumber : Suharsimi Arikunto, 1998 : 206)

## H. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lainnya terkumpul.<sup>60</sup> Kajian dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik dengan bantuan komputer program *SPSS versi 20*.

### 1. Analisis Statistik deskriptif

Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.<sup>61</sup> Dalam penelitian ini statistik deskriptif adalah penyajian data dari responden melalui tabel dan grafik yang diperoleh melalui perhitungan persen (%). Adapun langkah-langkah dalam analisis statistik deskriptif adalah sebagai berikut:

#### a. Menghitung persentase (%) Skor capaian responden

<sup>60</sup> Suharmi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi 1 (Jakarta:Rineka Cipta,1998),h.206

<sup>61</sup>Sugiono, *Metode penelitian pendidikan (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D)*, (Bandung:Alfabeta,2018).207-208

Untuk mengkaji permasalahan dalam penelitian ini maka dilakukan pengelolaan data hasil skor capaian responden yang didasarkan hasil dari masing-masing item pertanyaan untuk setiap indikator dengan formulasi rumus persentase sebagai berikut :

Keterangan :

Pr = Presentase capaian responden

F = Jumlah jawaban responden

N = Jumlah responden

100% = Jumlah tetap

Selanjutnya akan diakumulasikan untuk menentukan skor bagi setiap sub indikator, kemudian skor setiap indikator diakumulasikan lagi untuk mendapatkan skor pada setiap indikator penelitian. Dari skor setiap indikator kemudian diakumulasikan kembali untuk menentukan total variabel yang diteliti atau untuk menjawab permasalahan dalam penelitian:

Untuk menentukan skor setiap sub variabel indikator maka digunakan formasi rumus sebagai berikut:

Keterangan :

Pr = Prestasi capaian

Sc = Jumlah skor capaian

Si = Jumlah skor ideal

100% = Jumlah tetap

Setelah jawaban dianalisis melalui rumus tersebut, selanjutnya pemahaman pelaku UMKM dan transaksi *e commerce* dibandingkan dengan kategori yang dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.2** Kategorisasi pemahaman pelaku UMKM terhadap transaksi *e commerce* sesuai etika bisnis islam

<b>Rentang % Skor</b>	<b>Kategori</b>
$82,3 \leq \text{skor} \leq 100$	Sangat Baik
$62,5 \leq \text{skor} \leq 82,3$	Baik
$43,8 \leq \text{skor} \leq 62,5$	Cukup Baik
$25,0 \leq \text{skor} \leq 43,8$	Tidak Baik

## 2. Analisis Statistik Inferensial (Uji Asumsi Klasik)

Statistik inferensial sering juga disebut dengan statistik induktif atau statistik probabilitas merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi.<sup>62</sup>

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Regresi yang baik memiliki regresi yang normal atau mendekati normal. Uji normalitas juga dapat digunakan dengan analisis grafik yang dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal grafik. Jika nilai signifikan  $> (0,05)$  maka data tersebut berdistribusi normal. Namun, jika nilai signifikan  $< (0,05)$  maka data tersebut berdistribusi tidak normal.<sup>63</sup> Jadi uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data memiliki distribusi normal atau tidak normal. Apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka data tersebut

<sup>62</sup> *Ibid*, 209

<sup>63</sup> Sugiyono. “*Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*” Bandung: Alfabeta, 2010.

berdistribusi normal begitupun sebaliknya, apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi tidak normal.

#### b. Uji Linieritas

Linieritas data digunakan untuk mengetahui apakah variabel tersebut memiliki hubungan yang linier atau tidak signifikan. Analisis ini digunakan dalam analisis regresi, pada penelitian ini digunakan taraf signifikan 0,05 untuk menguji variabel. Adapun dasar pengambilan keputusan pada linieritas data yaitu :

Apabila nilai signifikan lebih dari 0,05 maka terdapat hubungan yg linier terhadap variabel. Tapi, jika nilai signifikan kurang dari 0,05 maka tidak terdapat hubungan yang linier terhadap variabel.<sup>64</sup> Jadi uji linieritas dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) memiliki hubungan yang linier atau tidak.

#### 3. Analisis Regresi Sederhana

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi sederhana. Regresi sederhana adalah sebuah metode pendekatan untuk pemodelan hubungan antara satu variabel dependen dan satu variabel independen. Dalam model regresi, variabel independen menerangkan variabel independennya. Secara matematis model analisis regresi sederhana dapat di rumuskan sebagai berikut.<sup>65</sup>

$$Y=A+B+e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (variabel tak bebas)

A = Konstanta

---

<sup>64</sup>Sumadi Suryabrata. "Metodologi Penelitian" Jakarta: Rajawali Pers, 1983

<sup>65</sup> J.Supranto, *Statistik Teori dan Aplikasi* Edisi 7, (Jakarta:Erlangga,2009.),h.176.

- B = Koefisien Regresi  
 X = Variabel independen (variabel bebas)  
 e = Epsilon (Standar eror)

a. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Individual (Uji-T)

Penelitian ini menggunakan uji-t untuk mengukur kekuatan pemahaman variabel bebas (X) secara parsial dengan variabel terikat (Y), hal dilakukan dengan membandingkan nilai  $T_{hitung}$  dengan  $T_{tabel}$  pada taraf 5%. Adapun syarat-syarat dalam menunjukkan uji-t adalah sebagai berikut:

- a) Jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima artinya terdapat pemahaman antara kedua variabel
  - b) Jika  $T_{hitung} < T_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak artinya tidak terdapat pemahaman antara kedua variabel
  - c) Jika  $T_{hitung} = T_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak artinya tidak terdapat pemahaman kedua variabel.
- b. Koefisien Determinasi (Uji- $R^2$ )

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel (X) berpengaruh terhadap variabel (Y), dihitung dengan menggunakan rumus koefisien determinasi (KD), yaitu:

$$KD = r^2 \times 100$$

Dimana :

- KD = Koefisien determinasi

$r^2$  = Kuadrat dari koefisien korelasi<sup>66</sup>



---

<sup>66</sup>Purbaya Budi Santoso dan Ashari, *Analisis Statistika Dengan Microsoft Excel dan SPSS*, Edisi 1 (Yogyakarta: CV Andi, 2007) 144.



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

###### a. Letak Geografis Kota Palopo

Kota Palopo adalah sebuah kota yang terletak di Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia. Kota Palopo dahulu disebut Kota Administratif (Kotip) Palopo, merupakan Ibu Kota Kabupaten Luwu yang dibentuk berdasarkan peraturan pemerintah (PP) nomor 42 tahun 1986. Seiring dengan perkembangan zaman reformasi bergulir dan melahirkan UU No. 22 Tahun 1999 dan PP 129 Tahun 2000, telah membuka peluang bagi Kota Administratif di seluruh Indonesia yang telah memenuhi sejumlah persyaratan untuk ditingkatkan statusnya menjadi sebuah daerah otonom.<sup>67</sup>

Secara geografis kota palopo terletak antartara 2°53'15'' - 3°04'08'' Lintang Selatan dan 120°03'10'' - 120°14'34'' Bujur Timur. Kota Palopo yang merupakan daerah otonom kedua terakhir dari empat daerah otonom di Tanah Luwu, di mana di sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Walendrang Kabupaten Luwu, di sebelah Timur berbatasan dengan Teluk Bone, di sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Bua Kabupaten Luwu dan disebelah Barat berbatasan dengan Tondon Nanggala Kabupaten Tanah Toraja.<sup>68</sup>

Luas wilayah administrasi Kota Palopo sekitar 247,52km persegi atau sama dengan 0,39% dari luas wilayah provinsi Sulawesi Selatan. Secara administratif

---

<sup>67</sup><http://www.palopokota.go.id/blog/page/sejarah> (diakses pada tanggal 22 Agustus 2022)

<sup>68</sup><http://www.palopo.go.id/blog/page/geografis> (diakses pada tanggal 22 Agustus 2022)

Kota Palopo terbagi menjadi 9 Kecamatan dan 48 Kelurahan, sebagian besar wilayah Kota Palopo merupakan daratan rendah, sesuai dengan keberataannya sebagai daerah yang terletak di pesisir pantai. Dari luas Kota Palopo sekitar 62,00% daratan rendah dengan ketinggian 0-500 meter dari permukaan laut, 24,00% terletak pada ketinggian 501-1000 meter dan sekitar 14,00% terletak diatas ketinggian lebih dari 1000 meter. Kota Palopo secara spesifik dipengaruhi dipengaruhi oleh adanya iklim tropis basah, dengan keadaan curah hujan bervariasi antara 500-1000mm/tahun. Suhu udara berkisar antara 25,5° sampai dengan 29,7°C, dan berkurang 0,6°C sampai kenaikan dengan 85% tergantung lamanya penyinaran matahari yang bervariasi antara 5,2 sampai 8,5 jam/hari.

Kondisi permukaan tanah kawasan perkotaan (kawasan build-up area) cenderung datar, linier sepanjang jalur jalan trans Sulawesi, dan sedikit menyebar pada arah jalan kolektor dan jalan lingkungan di wilayah perkotaan, sedangkan kawasan yang menjadi pusat kegiatan dan cukup padat adalah sekitar pasar (pusat perdagangan dan jasa) sekitar perkotaan dan sepanjang pesisir pantai yang merupakan kawasan permukiman kumuh yang basah dengan kondisi tanah genangan dan pasang surut air laut. Secara garis besar keadaan topografis Kota Palopo ini terdiri dari tiga variasi yaitu daratan rendah sepanjang pantai, wilayah perbukitan ini bergelombang dan datar di bagian tengah dan wilayah perbukitan dan pegunungan di bagian barat, selatan dan sebagian di bagian utara.

Pertumbuhan ekonomi Kota Palopo yang semakin meningkat mengidentifikasi bahwa Kota Palopo telah mengalami kemajuan. Hal ini didukung dengan makin banyaknya unit usaha baik dalam skala mikro, kecil, dan

menengah. Pertumbuhan UMKM di Kota Palopo juga telah berkembang pesat dari tahun ke tahun. Kota Palopo yang terbagi menjadi 9 Kecamatan dan 48 Kelurahan ini memiliki 6.825 UMKM. Jumlah ini terus mengalami peningkatan dari tahun 2015 yang hanya memiliki 4.395 unit UMKM seperti pada tabel berikut :

**Tabel 4.1**  
**Jumlah Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) Kota Palopo**

No	Usaha	tahun					Satuan
		2015	2016	2017	2018	2019	
1	Mikro	3.537	4.450	4.642	4.776	4.851	Unit
2	Kecil	1.341	1.862	1.919	1.909	1.913	Unit
3	Menengahh	59	59	59	59	61	Unit
	<b>Jumlah</b>	<b>4.935</b>	<b>6.371</b>	<b>6.520</b>	<b>6.780</b>	<b>6.825</b>	<b>UMKM</b>

(sumber : Dinas Koperindag Kota Palopo)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa jumlah pelaku ekonomi mengalami pengembangan yang signifikan. Dilihat dari jumlah UMKM yang tiap tahun meningkat mulai tahun 2015 jumlah UMKM sebanyak 4.935 unit dengan peningkatan sebesar 6,5% dari jumlah UMKM 4.632 pada tahun sebelumnya. Tahun 2016 jumlah UMKM sebanyak 6.371 unit dengan peningkatan sebesar 29%. Tahun 2017 jumlah UMKM sebanyak 6.520 unit dengan peningkatan sebesar 2,35 dan pada tahun 2018 jumlah UMKM sebanyak 6.780 unit dengan peningkatan sebesar 4%, sehingga dapat diketahui jumlah peningkatan rata-rata UMKM di Kota Palopo sebesar 10,5%. Hal ini ditandai dengan semakin meningkatnya jumlah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang ada di Kota Palopo, jumlah UMKM tersebut tentunya akan mengalami kenaikan atau peningkatan dari tahun ke tahun. Meskipun demikian namun hanya sedikit UMKM yang bertansaksi atau menjual melalui *ecommerce*.

## 2. Hasil Analisis Data

### a. Validitas Instrumen

#### 1) Uji Validitas Pemahaman Pelaku UMKM

**Tabel 4.2** Hasil Uji Validitas Pemahaman Pelaku UMKM

Variabel	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
X1	0.259	0.244	Valid
X2	0.645	0.244	Valid
X3	0.588	0.244	Valid
X4	0.495	0.244	Valid
X5	0.537	0.244	Valid
X6	0.520	0.244	Valid
X7	0.704	0.244	Valid
X8	0.585	0.244	Valid
X9	0.550	0.244	Valid

(Sumber : Hasil olah data dengan Exel, Tahun 2022)

Tabel di atas menunjukkan bahwa Jika nilai  $R_{hitung} > R_{tabel}$  maka nilainya valid. begitupun sebaliknya, jika nilai  $R_{hitung} < R_{tabel}$  maka nilainya tidak valid. Pada pernyataan variabel pemahaman pelaku UMKM terdapat 9 item pernyataan, dan 9 item pernyataan tersebut dinyatakan valid.

#### 2) Uji Validitas *E commerce*

**Tabel 4.3** Hasil Uji Validitas *E commerce*

Variabel	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
X1	0.772	0.244	Valid
X2	0.763	0.244	Valid
X3	0.825	0.244	Valid
X4	0.799	0.244	Valid
X5	0.757	0.244	Valid
X6	0.856	0.244	Valid
X7	0.848	0.244	Valid
X8	0.904	0.244	Valid
X9	0.755	0.244	Valid

(Sumber : Hasil olah data dengan Exel, Tahun 2022)

Tabel di atas menunjukkan bahwa Jika nilai  $R_{hitung} > R_{tabel}$  maka nilainya valid. begitupun sebaliknya, jika nilai  $R_{hitung} < R_{tabel}$  maka nilainya tidak valid. Pada pernyataan variabel *e commerce* terdapat 9 item pernyataan, dan 9 item pernyataan tersebut dinyatakan valid.

#### b. Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas adalah data yang mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan yang diberikan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. *Spss* memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) suatu variabel dikatakan reliabel jika member nilai *Cronbach Alpha*  $< 0.60$  atau lebih besar dari  $r$  table. Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik sehingga mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya. Reliabilitas artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.<sup>69</sup>

**Tabel 4.4** Hasil Uji Reliabilitas Pemahaman UMKM  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.676	9

(Sumber : Hasil olah data *spss vers 20*, Tahun 2022)

Berdasarkan uji reliabilitas pada tabel diatas diperoleh untuk angket pemahaman pelaku UMKM memperoleh nilai dari  $r_{11}$  sebesar 0.676. dengan

<sup>69</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi 14 (Jakarta : Rineka Cipta, 2010), h. 221.

demikian, berdasarkan tabel interpretasi reliabilitas, maka angket pemahaman pelaku UMKM dapat dikatakan *reliabel* dengan kriteria reliabilitas sedang.

**Tabel 4.5** Hasil Uji Reliabilitas *E commerce*  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.932	9

(Sumber : Hasil olah data *spss vers 20*, Tahun 2022)

Berdasarkan uji reliabilitas pada tabel diatas diperoleh untuk angket *e commerce* memperoleh nilai dari  $r_{11}$  sebesar 0.932. dengan demikian, berdasarkan tabel interpretasi reliabilitas, maka angket *e commerce* dapat dikatakan *reliabel* dengan kriteria reliabilitas sangat tinggi.

#### c. Hasil Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk mengorganisasi data, menyajikan dan menganalisis data. Cara untuk menggambarkan data adalah dengan melalui teknik statistik seperti membuat tabel, distribusi frekuensi dan diagram atau grafik. Statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik responden berupa perhitungan *mean*, median, modus, variansi, standar deviasi, nilai minimum, nilai maksimum, tabel distribusi frekuensi dan lain-lain :

#### 1) Statistik Deskriptif Variabel X (Pemahaman Pelaku UMKM)

**Tabel 4.6** Hasil Uji Statisti Deskriptif Pemahaman Pelaku UMKM  
**Descriptive Statistics**

	N	Ran ge	Min imu m	Max imu m	Me an	Std. Deviati on	Var ianc e
<b>Pemahaman Pelaku UMKM</b>	63	39	58	97	77.0 5	8.657	74.9 48
<b>Valid N (listwise)</b>	63						

(Sumber : Hasil plah data *spss vers 20*, Tahun 2022)

**Tabel 4.7** Perolehan Kategorisasi Pemahaman Pelaku UMKM

<b>Rentang % Skor</b>	<b>Kategori</b>
82,30 < skor ≤ 100	Sangat Baik
62,50 < skor ≤ 82,29	Baik
43,89 < skor ≤ 62,49	Cukup Baik
0,00 < skor ≤ 43,79	Tidak Baik

Hasil analisis statistik yang berkaitan dengan skor variabel pemahaman pelaku UMKM (X) diperoleh gambaran karakteristik distribusi skor pemahaman pelaku UMKM yang menunjukkan *mean* sebesar 77.05 dan *variance* sebesar 74.948 dengan standar deviasi sebesar 8.657 dari skor terendah 58 dan skor tertinggi 97. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.7. Jika skor pemahaman pelaku UMKM dikelompokkan ke dalam 4 kategorisasi maka diperoleh rentang % skor sebesar 77.05.

## 2) Statistik Deskriptif Variabel Y (Transaksi *E commerce*)

**Tabel 4.8** Hasil Uji Statisti Deskriptif Transaksi *E commerce*

Descriptive Statistics							
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
<b>Transaksi E commerce</b>	63	32	59	91	71.62	7.774	59.927
<b>Valid N (listwise)</b>	63						

(Sumber : Hasil olah data *spps vers 20*, Tahun 2022)

**Tabel 4.9** Perolehan Kategorisasi Transaksi *E commerce*

Rentang % Skor	Kategori
82,30 < skor ≤ 100	Sangat Baik
62,50 < skor ≤ 82,29	Baik
43,89 < skor ≤ 62,49	Cukup Baik
0,00 < skor ≤ 43,79	Tidak Baik

Hasil analisis statistik yang berkaitan dengan skor variabel transaksi *e commerce* (Y) diperoleh gambaran karakteristik distribusi skor transaksi *e commerce* yang menunjukkan *mean* sebesar 71.62 dan *variance* sebesar 59.972 dengan standar deviasi sebesar 7.744 dari skor terendah 59 dan skor tertinggi 91. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.9. Jika skor transaksi *e commerce* dikelompokkan ke dalam 4 kategorisasi maka diperoleh rentang % skor sebesar 71.62.

#### d. Uji Asumsi Klasik

##### 1) Uji Normalitas Data



**Tabel 4.10** Hasil Uji Normalitas Data

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		Unstandardized Residual
<b>N</b>		63
<b>Normal Parameters<sup>a,b</sup></b>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	4.66495727
<b>Most Extreme Differences</b>	Absolute	.090
	Positive	.067
	Negative	-.090
<b>Kolmogorov-Smirnov Z</b>		.715
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>		.686
<b>a. Test distribution is Normal.</b>		
<b>b. Calculated from data.</b>		

(sumber : Hasil olah data spss vers 20, Tahun 2022)

Dari hasil normalitas data yang dilakukan dengan menggunakan *One Sample-Kolmogrove-Smirnov Test* diperoleh nilai signifikan sebesar 0,686. Jika di bandingkan dengan nilai probabilitas 0,05, nilai signifikan lebih besar dari nilai probabilitas ( $0.686 > 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa data diuji distribusi normal.

## 2) Uji Linieritas Data

Adapun hasil uji linieritas data pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini

**Tabel 4.11 Hasil Uji Linieritas Data**

		<b>ANOVA Table</b>					
			Sum of Squar es	Df	Mea n Squa re	F	Si g.
<b>E commerce * Pemahama n Pelaku UMKM</b>	Betwe en Group s	(Combine d) Linearity	843.1 15	15	56.20 8	3.1 20	.00 1
		Deviation from Linearity	340.7 03	1	340.7 03	18. 91	.00 0
		Within Groups	502.4 12	14	35.88 7	1.9 92	.21 4
	Total		846.8 21	47	18.01 7		
			1689. 937	62			

(Sumber : Hasil olah data *spss vers 20*, Tahun 2022)

Dari hasil data yang dilakukan dengan menggunakan Anova Table diperoleh *Deviation from Linearity* sig. sebesar 0,214. Jika dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05, maka nilai signifikansi lebih besar ( $0,214 > 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier yang signifikan antara variabel Pemahaman Pelaku UMKM (X1) dengan variabel *E commerce* (Y).

### 3) Uji Regresi Sederhana

**Tabel 4.12** Hasil Uji Regresi Sederhana

Model		Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.966	4.192		3.570	.001
	Pemahaman Pelaku UMKM	.604	.154	.449	3.925	.000

**a. Dependent Variable: E commerce**

(Sumber : Hasil olah data *spss vers 20*, Tahun 2022)

Jika melihat Output dari analisis sederhana maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

$$Y = 14.966 + 0.604X$$

- a) Konstanta sebesar positif 14.966 jika pemahaman pelaku UMKM (X) nilainya 0 maka etika bisnis islam (Y) nilainya positif sebesar 14.966.
- b) Koefisien regresi variabel pemahaman pelaku UMKM (X) sebesar positif 0.604 jika pemahaman pelaku UMKM (X) mengalami kenaikan 1, maka *e commerce* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,604 koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara pemahaman pelaku UMKM terhadap transaksi *e commerce*.

## e. Uji Hipotesis

## 1) Uji Parsial (Uji T)

- a) Pengaruh tingkat pemahaman pelaku UMKM terhadap etika bisnis islam di Kota Palopo

**Tabel 4.13** Hasil Uji T Pengaruh Tingkat Pemahaman Pelaku UMKM Terhadap Transaksi *E commerce* sesuai Etika Bisnis Islam Di Kota Palopo

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized	Standard	t	Sig.	
		Coefficients	ized			
		B	Std.	Beta		
			Error			
1	(Constant)	14.966	4.192		3.57	.001
	Pemahaman Pelaku UMKM	.604	.154	.449	3.925	.000

**a. Dependent Variable: E commerce**

(Sumber : Hasil olah data *spss vers 20*, Tahun 2022)

Dari hasil uji-t pada tabel diatas jika dilihat dari nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  dan nilai signifikan  $0.000 < 0,05$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil dari *output coefficients* didapatkan  $T_{hitung}$  sebesar 3.925 dan  $T_{tabel}$  sebesar 2.002 atau  $3.925 > 2.002$  dan nilai signifikan pemahaman pelaku UMKM  $0.000 < 0.05$  ( $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima). Sehingga dapat diartikan bahwa pemahaman pelaku UMKM berpengaruh terhadap transaksi *e commerce*.

## 4) Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 4.14** Hasil Uji Koefisien Determinasi Pengaruh Tingkat Pemahaman Pelaku UMKM terhadap Transaksi *E commerce* sesuai Etika Bisnis Islan di Kota Palopo

<b>Model Summary</b>				
<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
<b>1</b>	.859 <sup>a</sup>	.738	.729	3.41032

**a. Predictors: (Constant), Pemahaman Pelaku UMKM**

(Sumber : Hasil olah data *spss vers 20*, Tahun 2022)

Berdasarkan *output* tersebut diketahui nilai koefisien determinasi atau *R square* sebesar 0,738. nilai tersebut berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau *R* yaitu  $0,859^2 = 0,738$  hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel *X* secara simultan terhadap *Y* adalah 73,8% dan sisanya 26,2 % dipengaruhi oleh varibel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

## **B. Pembahasan**

### **1. Pengaruh Tingkat Pemahaman UMKM Terhadap Transaksi *E commerce***

Variable terikat yang diteliti adalah transaksi *e commerce*. Berdasarkan kajian teori sebelumnya dijelaskan bahwa berdasarkan hasil dan analisis data yang dilakukan, di ketahui adanya pengaruh yang positif antara variabel pengaruh tingkat pemahaman UMKM terhadap transaksi *e commerce*. Benjamin S. Bloom mengatakan bahwa pemahaman adalah kemampuan seseorang untuk mengerti dan memahami sesuatu setelah sesuatu itu diketahui dan di ingat.<sup>70</sup> Menurut Sudirman pemahaman adalah suatu kemampuan seseorang dalam mengartikan, menafsirkan, menerjemahkan atau menyatakan sesuatu dengan caranya sendiri

<sup>70</sup>Nana Sudjana, dasar-dasar proses belajar mengajar, (Bandung : Sinar Baru Algensindo, 2013) hlm 51

tentang pengetahuan yang pernah diterimanya. Suharsimi juga berpendapat bahwa pemahaman adalah bagaimana seseorang mempertahankan, membedakan, mendugam menerangkan, memeperluas, menyimpulkan, memberikan contoh, memperkirakan dan menuliskan kembali.

UMKM merupakan salah satu kekuatan penggerak pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini karena UMKM dapat menciptakan lapangan kerja terbanyak hingga mampu memberikankontribusi besar dalam penyerapan tenaga kerja.UMKM telah menunjukkan perkembangan yang terus meningkat bahkan mampu menopang pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun berikutnya.Dapat dikatakan bhawa UMKM mudah beradaptasi pada kondisi pasang surut kondisi perekonomian dan arah permintaan pasar. Dari sinilah terlihat bahwa UMKM bersifat padat karya, menggunakan teknologi sederhana dan mudah dipahami mampu menjadi wadah untuk masyarakat bekerja.<sup>71</sup>

Menurut Rintho *e commerce* dapat diartikan seperti sarana atau tempat terjadinya transaksi ataupun pertukaran informasi yang terjadi antara penjual dan pembeli pada dunia maya. Turban dkk juga mendefenisikan bahwa *electronic commerce* (EC) merupakan penggunaan internet an internet untuk menjual, membeli, mengangkut, atau memperdagangkan data atau layanan.<sup>72</sup>

Pengguna internet Indonesia yang meningkat setiap tahun berdampak pada transaksi *e-commerce* (jual beli online) yang terus meningkat. Hal ini

---

<sup>71</sup>Indah Dwi Pratiwi, “Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Melalui Marketing Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pusat Layanan Usaha Terpadu dan Pelaku Industri Kerajinan Tapis di Bandar Lampung)”, Jurusan Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 4-5.

<sup>72</sup>Budi Prsetyo dan egys Fazarriyawan *Analisa faktor-faktor E commerce salam membentuk Customer satisfaction millennial bukalapak* , Vol. 4, No. 1 februari 2020.

dikarenakan transaksi jual beli melalui internet seperti pada sosial media memiliki sisi praktis dan ekonomis serta dapat memudahkan kedua belah pihak baik penjual maupun pembeli dalam melakukan kegiatannya.<sup>73</sup>

Hasil penelitian yang dilakukan di peroleh bahwa Pengaruh tingkat pemahaman pelaku UMKM terhadap transaksi *e commerce*. Fakta dilapangan, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel tersebut setelah dilakukan uji secara persial, hal ini berdasarkan nilai signifikan tingkat pemahaman pelaku UMKM  $0,000 < 0,05$  ( $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima). Hal ini sejalan dengan penelitian Munadiatul yang mengatakan bahwa pemahaman Pelaku UMKM berpengaruh terhadap minat beli dalam menggunakan *e commerce*.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa instrumen untuk variabel pemahaman pelaku UMKM sebesar 0,676 dan hasil uji coba reliabilitas instrumen sebesar 0,676. Butir pernyataan yang diberikan kepada responden telah dinyatakan valid dan reliabel sehingga dapat digunakan untuk pengumpulan data dan penelitian. Dan pada hasil uji validitas menunjukkan bahwa instrumen untuk variabel *e commerce* 0,932 dan hasil uji coba reliabilitas instrumen sebesar 0,932 Butir pernyataan yang di berikan kepada responden telah dinyatakan valid dan reliabel sehingga dapat digunakan untuk pengumpulan data dan penelitian.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang dilihat dari tabel *Rsquare* diketahui bahwa pada variabel pemahaman pelaku UMKM sebesar 0,738 atau sama dengan 73,8%. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel pemahaman pelaku UMKM (X) berpengaruh sebanyak 73,8% terhadap transaksi *e commerce*

---

<sup>73</sup>Kartika Dwi Sara dan Fitryani, *Peran Kewirausahaan dan E-Commerce Terhadap Perkembangan Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Dakam Perspektif Islam*, Jurnal EMA – Ekonomi Manajemen Akuntansi, Vol. 5, No. 2, (Desember 2020) : 72.

sesuai etika bisnis islam sisanya 26,2% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

## 2. Analisis Pengaruh Tingkat Pemahaman Pelaku UMKM Terhadap Transaksi *E commerce* Sesuai Etika Bisnis Islam.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pemahaman pelaku UKM terhadap transaksi *e commerce* di mana pemahman pelaku UMKM memiliki pengaruh terhadap transaksi *e commerce* sesuai etika bisnis islam. Dalam pandangan etika bisnis islam, bisnis dan etika tidak dapat dipisahkan sebab dalam melakukan bisnis haruslah memiliki etika terutama dalam transaksi penjualan. Etika bisnis islam merupakan suatu paradigma yang sangat penting dimiliki oleh setiap pelaku bisnis agar bisnisnya dapat berjalan lancar dan tetap berada dalam koridor islamiyah. Paradigma etika bisnis islam adalah aqidah islamiyah, menerangkan bahwa islam adalah agama sekaligus ideology yang sempurna mengatur segala aspek kehidupan tanpa kecuali, termasuk aspek ekonomi. Islam tidak memisahkan bisnis dan etika, sebagaimana islam tidak memisahkan ilmu dan etika, politik dengan etika.

Yusuf Al-Qardhawi mengatakan bahwa yang membangun ekonomi islam ialah ekonomi islam menghargai nilai harta benda dan kedudukannya dalam kehidupan. Harta merupakan sarana untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan membantu melaksanakan kewajiban, seperti sedekah, zakat, haji, dan jihad. Serta persiapan untuk memakmurkan bumi. Ekonomi islam memerintahkan manusia untuk berkreasi dan bekerja dengan baik dan tidak berikap putus asa serta rasa malas.



Dalam hasil penelitian ini sendiri, transaksi *ecommerce* yang digunakan oleh para pelaku UMKM sudah sesuai dengan etika bisnis islam dimana dalam menjalankan transaksi *e commerce* UMKM tetap bersaing secara sehat. Para pelaku UMKM yang melakukan transaksi *e commerce* juga menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis islam di dalamnya seperti menjaga kualitas barang, memberikan kebenaran dengan cara memberikan spesifikasi produk dengan jujur walaupun produk tidak terlihat secara langsung, dan memberi kebebasan kepada UMKM lainnya yang menjual produk yang sama tidak saling menjatuhkan dan pelaku UMKM juga tetap bersikap adil terhadap konsumen dengan tidak membedakan pembeli *online* dan *offline*.

Islam telah mengatur bahwa kita harus berperilaku adil dalam berbuat kebajikan begutupun dalam berbisnis, sehingga dalam transaksi *e commerce* kita harus menerapkan prinsip keadilan. Ilmuwan islam yang terkemuka yaitu Ibnu Khaldun menyatakan bahwa variabel keadilan dalam sebuah negara atau organisasi yang dalam penelitian ini di anggap sebagai pelaku UMKM harus menerapkan keadilan karena hal tersebut akan di pertanggung jawabkan di hadapan Allah SWT. *E commerce* juga sangat berdampak baik untuk kemajuan bisnis dimana para pelaku bisnis dapat mengembangkan perодукnya dan mendapat kepercayaan tersendiri dari konsumen sehingga baik untuk kelangsungan usaha tersebut. Selain itu, dengan adanya *e commerce* para pelaku bisnis dapat bertukar informasi mengenai bisnis mereka serta dapat memperluas jaringan bisnis. Dalam pandangan ekonomi islam dalam memperoleh harta harus sesuai dengan etika bisnis islam.

Dalam berbagai literature islam, tidak ada satupun ayat dan hadis yang melarang ummatnya menjadi kaya melalui dunia bisnis. Oleh karena itu pemahaman pelaku UMKM mengenai transaksi *e commerce* sesuai etika bisnis islam harus terus ditingkatkan agar usahanya berjalan dengan baik.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

1. Berdasarkan nilai Uji T pada variabel pemahaman pelaku UMKM (X) didapatkan bahwa  $T_{hitung} > T_{tabel}$  atau  $3.925 > 2.002$  dan nilai signifikan pemahaman pelaku UMKM  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel pemahaman pelaku UMKM terhadap transaksi *e commerce* sesuai etika bisnis islam.
2. Dari uji hipotesis yang dilakukan oleh peneliti, maka diperoleh nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,738 atau sama dengan 73,8% dengan nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  yaitu  $3.925 > 2.002$ . Terdapat pula nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  ( maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima), dari hasil tersebut mengartikan bahwa terdapat pengaruh tingkat pemahman pelaku UMKM terhadap etika bisnis islam di Kota Palopo.

#### B. Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian dapat disimpulkan saran-saran sebagai berikut :

1. Bagi dinas yang terkait dengan UMKM untuk terus meningkatkan pemahaman pelaku UMKM dalam berbisnis.
2. *E commerce* merupakan pasar online yang akan menguasai dunia, oleh karena itu pelaku UMKM harus lebih memperhatikan dan meningkatkan pemahaman terkait transaksi *e commerce* yang sesuai etika bisnis islam.

3. Saran untuk peneliti selanjutnya yaitu disarankan untuk meneliti variable lain selain pemahaman pelaku UMKM seperti peningkatan pendapatan, perekonomian dan keputusan pembeli. Serta peneliti selanjutnya disarankan untuk memilih metode penelitian dan subjek penelitian yang berbeda seperti eksperimen.



## DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Djohar dan Abdul Aziz, *Etika Bisnis Islam*, Yogyakarta : Deepublish, 2013.
- Baidan, Nashruddin, *Metodologi Penafsiran Al-Qur'an*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2012.
- Billah, Mohd Ma'sum, *Islamic E-Commerce Terapan*, Malaysia : Sweet&Maxwell Asia, 2010.
- Eko Sudarso, et al pada tahun 2021 yang berjudul Pelatihan Pemahaman Pentingnya *E-commerce* Dalam Teknik Pemasaran Berwirausaha.
- Faulidi, Asnawi Haris, *Transaksi Bisnis E-Commer Perspektif Islam*, Yogyakarta : Magistra Insamia Press, 2004.
- Hakim, Lukmanul, "Partisipasi Masyarakat Dalam Pembangunan Desa Sukanerta Kecamatan Rawamerta Kabupaten karawang ", *Jurnal Politikon Indonesia*, Vol.2, No.2, November 2017.
- Haris Faulidi Asnawi, *Transaksi Bisnis E-Commerce Perspektif Islam*, Jakarta : Magistra Insamia Press, 2004.
- Hayono, Sugeng dan Nurlaela, " Efektifitas Penggunaan Media E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Depok Dilihat Dari Etika Bisnis", Jakarta : Agustus, 2018
- Helmalia, "Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Di Kota Padang", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol.3, No. 2, Juli-Desember 2018.
- Indah Dwi Pratiwi pada tahun 2019 yang berjudul, "STRATEGI PENINGKATAN DAYA SAING USAHA MIKRO MELALUI MARKETING ONLINE

DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Pusat Layanan Usaha Terpadu dan Pelaku Industri Kerajinan Tapis di Bandar Lampung) Skripsi Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenu’.

Ita Krisnawati pada tahun 2018 yang berjudul *Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Perilaku Produsen (Studi Kasus pada Industri Rumah Tangga di Desa Jurug Kecamatan Sooko)*.

Juli Sulaksono dan Nizar Zakaria pada tahun 2020 yang berjudul *Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri*.

Laily, Elida Imro’atin Nur, “Partisipasi Masyarakat Dalam Perencanaan Pembangunan Partisipatif”, *Jurnal Kebijakan Dan Manajemen Publik*, Vol.3, No.3, September-Desember 2015.

Masfufah, Meita Masfufah dan Sitti Achiria, “Perilaku Produsen Pada Model Kemitraan *Go Food* Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Daerah Wirobrajan, Yogyakarta)”, *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Vol. 9, No. 1, Juni 2019.

Mustofa, Imam, “*Transaksi Elektronik (E-Commerce) dalam Prspektif Fiqh*”, *Jurnal Hukum Islam*, Volume. 10, No. 2, Desember, 2012.

Mustofa, Imam, *Fiqh Mu.amalah Kontemporer*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2016.

Nazir, Moh, *Metode Penelitian*, Cet.6, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005)

Novi Siskawati pada tahun 2020 yang *Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Perilaku Produsen (Studi Kasus Pada Industri Rumah Tangga Thoreng*

(Lentho Goreng) di Desa Madusari Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo).

Partomo, Titi Sartia dan Abd Rahman Soejono, *Ekonomi Skala Kecil Menengah dan Kopeasi*, Jakarta : Ghalia Indonesia, 2002.

S, Ibran,” Partisipasi Masyarakat Dalam Pembangunan Desa (Studi Di Desa Larepoka Kecamatan Laeya Kabupaten Konawe Selatan)”, *Jurnal Penelitian Geografi*, Vol. 3, No.2, April 2018.

Sanjaya, Ridwan dan Wisnu Sanjaya, *Membangun Kerajaan Bisnis Online (Tuntunan Praktis Menjadi Pembisnis Onlie)*, Jakarta : Kompas Gramedia, 2009.

Santoso, Amanda Putri, ”*Pengaruh Konten Post Instagram Terhadap Online Engagement : Studi Kasus Pada Lima Merek Pakaian Wanita*”, TESIS, 2017.

Sara, Kartika Dwi dan Fitryani, “Peran Kewirausahaan dan *E-Commerce* Terhadap Perkembangan Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Dalam Perspektif Islam”, *Jurnal EMA – Ekonomi Manajemen Akuntansi*, Vol. 5, No. 2, Desember 2020.

Sara, Kartika Dwi dan Fitryani, *Peran Kewirausahaan dan E-Commerce Terhadap Perkembangan Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Dakam Perspektif Islam*, *Jurnal EMA – Ekonomi Manajemen Akuntansi*, Vol. 5, No. 2, Desember 2020.

Sepi Ning Ratih pada tahun 2018 yang berjudul *Perilaku Produsen Roti Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Industri Roti Rumahan Seleste Ganjar Agung 14/I Kota Metro)*.

Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung : Alfabeta, 2014.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cet. 20, Bandung : Alfabeta, 2014.

Sujarweni, Wiratna, *Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019.

Sukmadinata, Nana Syaodih, *metode penelitian pendidikan*, cet. 3, Bandung : Remaja Rosdakakarya, 2007.

Tambunan, Tulus, *Usaha Mikro kecil Menengah Di Indonesia*, Jakarta: LP3ES, 2012.

Walhaarik Ilham S yang berjudul *Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Di Bukalapak*.



No	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN			
		SS	S	KS	TS
<b>A.</b>	<b>Pemahaman Pelaku UMKM</b>				
1.	Saya sangat sulit memahami transaksi yang ada pada shope				
2.	Pengetahuan saya tentang etika dalam berbisnis masih kurang				
3.	Saya dapat memahami peluang bisnis yang ada				
4.	Dalam berbisnis saya selalu menjajarkannya sesuai SOP				
5.	Saya paham betul berbisnis melalui internet				
6.	Saya paham betul etika berbisnis dalam islam				
7.	Saya menjual hanya mengutamakan keuntungan				
8.	Saya tidak dapat membedakan kualitas barang				
9.	Semua transaksi di toko saya telah didukung dengan sistem computer				

No	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN			
		SS	S	KS	TS
<b>B.</b>	<b>Etika Bisnis Islam</b>				
1.	Saya selalu mempromosikan produk jualan saya dengan jujur				
2.	Harga yang tertera di shope sesuai dengan harga aslinya				
3.	Dalam berjualan saya selalu mengutamakan prinsip kejujuran				
4.	Saya selalu memperhatikan kualitas barang yang saya jual.				
5.	Produk yang saya jual murah namun kurang berkualitas				
6.	Produk yang saya jual mahal dan berkualitas				
7.	Ketika berjualan saya tidak pernah melakuakn sumpah dengan pembeli				

8.	Ketika ada konsumen yang komplek terhadap produk yang dijual saya selalu merespon dengan baik.				
9.	Keuntungan yang saya peroleh dari barang yang dijual tidak melebihi modal.				
10.	Saya selalu ramah dengan pelanggan				
11.	Saya selalu memberikan diskon kepada pelanggan				
12.	Saya selalu menerima complain dari pelanggan jika ada yang salah.				
13.	Saya selalu membangun hubungan baik dengan pelanggan				
14.	Ketika berjualan saya selalu memperhatikan SOP yang berlaku				
15.	Ketika menetapkan harga saya tidak merugikan pihak pelanggan				

No	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN			
		SS	S	KS	TS
<b>A.</b>	<b>E commerce</b>				
1.	Dengan berjualan di shope dapat memudahkan saya dalam memasarkan barang yang saya jual				
2.	Saya dapat mencari informasi lebih cepat melalui internet				
3.	Melalui shope saya selalu menerapkan komunikasi yang baik dengan pelanggan				
4.	Frekuensi penjualan saya meningkat dengan berjualan di shope				
5.	Saya selalu mengirimkan pesanan pelanggan dengan tepat waktu				
6.	Saya selalu memperhatikan kualitas promosi barang yang saya jual				
7.	Harga barang yang saya jual sesuai dengan kualitas barangnya				
8.	Saya memberikan deskripsi toko agar pelanggan percaya.				
9.	Saya selalu memperhatikan data pelanggan agar terhindar dari pelanggan yang tidak amanah (suka cancel barang)				

yang di order)				
----------------	--	--	--	--

Lampiran 2: Surat Izin Meneliti





1 2 0 2 2 1 9 0 0 9 0 2 5 4

**PEMERINTAH KOTA PALOPO**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
 Alamat : Jl. K.H.M. Hasyim No.5 Kota Palopo - Sulawesi Selatan Telpn : (0471) 326048

ASLI

**IZIN PENELITIAN**  
 NOMOR : 254/IP/DPMPSTP/III/2022

**MEMBERIKAN IZIN KEPADA**

Nama	: NUR HALISAH
Jenis Kelamin	: Perempuan
Alamat	: JL. Bitti Kota Palopo
Pekerjaan	: Mahasiswa
NIM	: 17 0401 0175

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

**PEMAHAMAN PELAKU UMKM DALAM TRANSAKSI E-COMMERCE STUDI ETIKA BISNIS ISLAM (KOTA PALOPO)**

Lokasi Penelitian	: DINAS KOPERASI USAHA KECIL DAN MENENGAH KOTA PALOPO
Lamanya Penelitian	: 22 Maret 2022 s.d. 22 Mei 2022

**DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :**

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor pada **Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo**.
2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Izin Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo  
 Pada tanggal : 23 Maret 2022  
 plk. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP

**MUH. IHGAN ASHARUDDIN, S.STP, M.SI**  
 Pangkat : Pembina Tk.I  
 NIP : 19780611 199612 1 001

**Tembusan :**

- 1. Kepala Badan Kesbang Prov. Sul-Sel
- 2. Walikota Palopo
- 3. Dandim 1403 SWG
- 4. Kapotres Palopo
- 5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo
- 6. Kepala Badan Kesbang Kota Palopo
- 7. Instansi terkait tempat dilaksanakan penelitian

Lampiran 3: SK Penguji





IAIN PALOPO

SURAT KEPUTUSAN  
REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
NOMOR : 577 TAHUN 2022

TENTANG  
PENGANGKATAN DOSEN PENGUJI TUGAS AKHIR SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN  
BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO

REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

- Menimbang : a. bahwa demi kelancaran proses pengujian tugas akhir skripsi bagi mahasiswa Program S1, maka dipandang perlu dibentuk Dosen Penguji Seminar Hasil dan Ujian Munaqasyah;  
b. bahwa untuk menjamin terlaksananya tugas Dosen Penguji Tugas akhir skripsi mahasiswa sebagaimana dimaksud dalam butir a di atas, maka perlu ditetapkan melalui surat Keputusan Rektor.
- Mengingat : 1. Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;  
2. Undang-Undang RI Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;  
3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;  
4. Peraturan Presiden RI Nomor 141 Tahun 2014 tentang Perubahan STAIN Palopo Menjadi IAIN Palopo;  
5. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 5 Tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Palopo.

Memperhatikan : Penunjukan penguji dari ketua prodi

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO TENTANG PENGANGKATAN DOSEN PENGUJI TUGAS AKHIR SKRIPSI MAHASISWA PROGRAM S1 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
- Pertama : Mengangkat mereka yang tersebut namanya pada lampiran surat keputusan ini sebagaimana yang tersebut pada alinea pertama huruf (a) di atas.
- Kedua : Tugas Dosen Penguji Tugas akhir skripsi mahasiswa adalah : mengoreksi, mengarahkan, menilai/ mengevaluasi dan menguji kompetensi dan kemampuan mahasiswa berdasarkan skripsi yang diajukan serta memberi dan menyampaikan hasil keputusan atas pelaksanaan ujian skripsi mahasiswa berdasarkan pertimbangan tingkat penguasaan dan kualitas penulisan karya ilmiah dalam bentuk skripsi.
- Ketiga : Segala biaya yang timbul sebagai akibat ditetapkannya Surat Keputusan ini dibebankan kepada DIPA IAIN PALOPO TAHUN 2022.
- Keempat : Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal di tetapkannya dan berakhir setelah kegiatan pengujian munaqasyah selesai, dan akan diadakan perbaikan seperlunya jika terdapat kekeliruan di dalamnya.
- Kelima : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Palopo  
Pada Tanggal : 20 September 2022



Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Tembusan :

1. Kabiro AUAK;
2. Pertinggal;
3. Mahasiswa yang bersangkutan;

LAMPIRAN : SURAT KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO  
NOMOR : 577 TAHUN 2022  
TENTANG  
PENGANGKATAN DOSEN PENGUJI TUGAS AKHIR SKRIPSI MAHASISWA MAHASISWA INSTITUT  
AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO

---


- I. Nama Mahasiswa : Nur Halisah  
NIM : 17 0401 0175  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah
- II. Judul Skripsi : Pengaruh Tingkat Pemahaman Pelaku UMKM terhadap Transaksi *E-Commerce* sesuai Etika Bisnis Islam (Kota Palopo)
- III. Tim Dosen Penguji :
- Ketua Sidang : Dr. Takdir, SH., M.H.  
Sekretaris : Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A.  
Penguji Utama (I) : Mujahidin, Lc., M.EI.  
Pembantu Penguji (II) : Muh. Shadri Kahar Muang, SE., M.M.

Palopo, 20 September 2022



Palopo, 20 September 2022  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

## Lampiran 4: SK Pembimbing

  
 IAIN PALOPO  
 SURAT KEPUTUSAN  
 REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
 NOMOR : 47 TAHUN 2021  
 TENTANG  
 PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENULISAN SKRIPSI MAHASISWA

REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

Menimbang : a. bahwa demi kelancaran proses penyusunan dan penulisan skripsi bagi mahasiswa strata SI, maka dipandang perlu dibentuk Pembimbing Penyusunan dan penulisan skripsi.  
 b. bahwa untuk menjamin terlaksananya tugas Dosen Pembimbing sebagaimana dimaksud dalam butir adi atas maka perlu ditetapkan melalui surat Keputusan Rektor.

Mengingat : 1. Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;  
 2. Undang-Undang RI Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;  
 3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;  
 4. Peraturan Presiden RI Nomor 141 Tahun 2014 tentang Perubahan STAIN Palopo Menjadi IAIN Palopo;  
 5. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 5 Tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Palopo.

Memperhatikan : Penunjukan Pembimbing dari Ketua Prodi

MEMUTUSKAN

Menetapkan : KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO TENTANG PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING PENYUSUNAN DAN PENULISAN SKRIPSI MAHASISWA PROGRAM S1 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

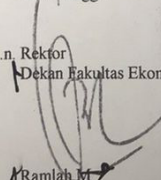
Pertama : Mengangkat mereka yang tersebut namanya pada lampiran surat keputusan ini sebagaimana yang tersebut pada alinea pertama huruf (a) di atas.

Kedua : Tugas Dosen Pembimbing Penyusunan dan Penulisan Skripsi adalah : membimbing, mengarahkan, mengoreksi, serta memantau penyusunan dan penulisan skripsi mahasiswa berdasarkan panduan penyusunan skripsi dan pedoman akademik yang ditetapkan pada Institut Agama Islam Negeri Palopo.

Ketiga : Segala biaya yang timbul sebagai akibat ditetapkannya Surat Keputusan ini dibebankan kepada DIPA IAIN PALOPO TAHUN 2021.

Keempat : Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal di tetapkannya dan berakhir setelah kegiatan pembimbingan atau penulisan skripsi mahasiswa selesai, dan akan diadakan perbaikan seperlunya jika terdapat kekeliruan didalamnya.

Kelima : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Palopo  
 Pada Tanggal : 10 Juni 2021  
 a.n. Rektor  
 Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
  
 Ramlah M.

Tembusan :

1. Kabiro AUAK;
2. Mahasiswa yang bersangkutan
3. Pertinggal

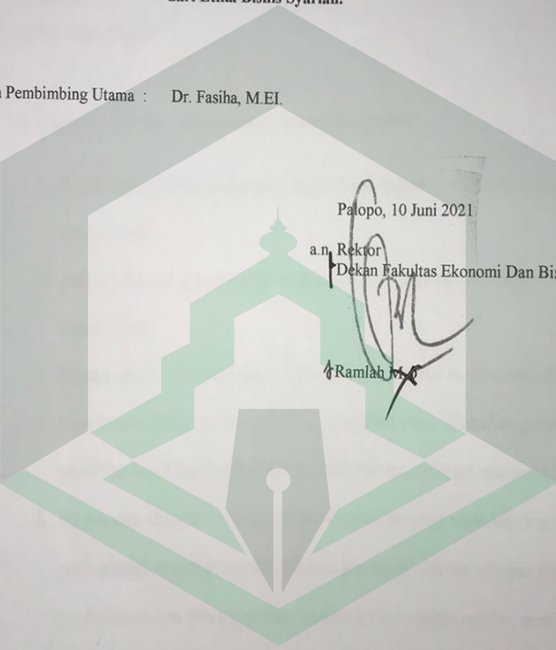
LAMPIRAN : SURAT KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO NO : 47 TAHUN 2021  
TENTANG  
PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING PENYUSUNAN DAN PENULISAN SKRIPSI MAHASISWA INSTITUT  
AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

- I. Nama Mahasiswa : Nur Halisah  
NIM : 17 0401 0175  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah
- II. Judul Skripsi : **Telahl Kritis: Perilaku UMKM dalam Transaksi E-Commerce ditinjau dari Etika Bisnis Syariah.**
- III. Dosen Pembimbing Utama : Dr. Fasiha, M.El.

Palopo, 10 Juni 2021

a.n. Rektor  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

↑ Ramlah





## Lampiran 5: Buku Kontrol

24

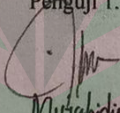
**Buku Kontrol Penulisan Skripsi**


**LEMBAR KONSULTASI SETELAH UJIAN  
SEMINAR HASIL PENELITIAN**

Konsultasi ke, \_\_\_\_\_ Hari Tanggal, \_\_\_\_\_

Materi Konsultasi

No.	Uraian
1	Hasil Penelitian
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

Penguji I.  
  
Mutahidin, Lc., M.EI  
NIP, \_\_\_\_\_

 **Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo**

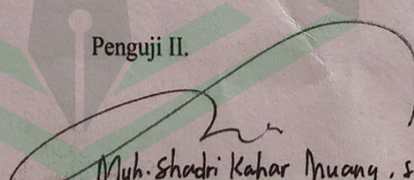
**Buku Kontrol Penulisan Skripsi****LEMBAR KONSULTASI SETELAH UJIAN  
SEMINAR HASIL PENELITIAN**

Konsultasi ke, \_\_\_\_\_ Hari Tanggal, \_\_\_\_\_

## Materi Konsultasi

No.	Uraian
1	Teori Pemahaman
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

Penguji II.

  
Muh. Shadri Kahar Muany, S.E., M.M.  
NIP,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

26

**Buku Kontrol Penulisan Skripsi**

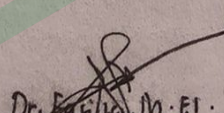
**LEMBAR KONSULTASI SETELAH UJIAN  
SEMINAR HASIL PENELITIAN**


Konsultasi ke, \_\_\_\_\_ Hari Tanggal, \_\_\_\_\_

Materi Konsultasi

No.	Uraian
1	Revisi hasil
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

Pembimbing 1.

  
Dr. Fachrudin, M. Ed.  
NIP. 196102132006042002

 **Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo**

Lampiran 6 : Kartu Kontrol



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
 Jalan Bitti Kota Palopo 91914 Telepon 085243175771  
 Email: febi@iainpalopo.ac.id; Website: https://febi.iainpalopo.ac.id/

**KARTU KONTROL  
 SEMINAR HASIL SKRIPSI**

Nama : Nur Halisah

NIM : 17 0401 0175

Prodi : Ekonomi Syariah

NO	HARI/TGL	NAMA MAHASISWA	JUDUL SKRIPSI	PARAF PIMPINAN UJIAN	KET.
1	Kamis, 30 Juni 2022	Almira Dian Pratiwi	Pengaruh Inflasi dan Pengangguran terhadap Kemiskinan di Kota Palopo Tahun 2011-2021	/	
2	Jumat, 01 Juli 2022	Nurul Fadila	Analisis Preferensi Pengunjung Café di Kota Palopo	/	
3	Selasa, 27 September 2022	Sri Yuanisa	Persepsi Pelanggan Pada Branding Beppa Tori terhadap Peningkatan Penjualan di Kabupaten Luwu	/	
4	Rabu, 21 September 2022	Firdayanti	Pengaruh Pendistribusian Bantuan Program Keluarga Harapan terhadap Kesejahteraan Masyarakat di Desa Tampinna	/	
5	Rabu, 21 September 2022	Fardayatul Umma	Peran Corporate Social Responsibility Pada Kesejahteraan Masyarakat (Studi PT Hadji Kalla Toyota Cabang Kota Palopo)	/	
6	Senin, 26 September 2022	Leli Sagita	Pengembangan Potensi Desa Melalui Sektor Perikanan dalam Meningkatkan Daya Saing Daerah Desa Tirowali Kecamatan Ponrang Kabupaten Luwu	/	
7	Selasa, 02 Agustus 2022	Sartika	Pengembangan Potensi Objek Wisata Air Terjun Sarambu Masiang dalam Mendukung Pendapatan Desa Kaladi Darussalam Kecamatan Suli Barat Kabupaten Luwu	/	
8	Senin, 13 Juni 2022	Tenri Esse	Efektivitas Pemanfaatan BLT UMKM dalam Menunjang Kelancaran Usaha Kecil	/	
9	Kamis, 09 Juni 2022	Bella	Optimalisasi Dana Desa dalam Pemberdayaan Masyarakat melalui Kelompok Tani Desa Tandung Kecamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara	/	
10	Jumat, 08 September 2022	Asrina	Pengembang Masyarakat Desa Berbasis Ekowisata (Studi Kasus Desa Mabonta, Kecamatan Burau, Kabupaten Luwu Timur	/	
11	Jumat, 07 Januari 2022	Nana Srihardina	Efektivitas E-Commerce Bagi Komunitas TDA Luwu Raya dalam Meningkatkan Kinerja Usaha di Masa Pandemi	/	
12	Rabu, 09 Februari	Haidir	Strategi Pengembangan Potensi Pariwisata Syariah di Kabupaten Luwu Kecamatan Latimojong	/	
13	Selasa, 28 September 2021	Citra Wulandari	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Profitabilitas Bank Syariah di Indonesia Periode 2016-2021	/	
14	Selasa, 11 Januari 2022	Ryan Dwi Saputra	Strategi Pengelolaan Waqaf Produktif dalam Rangka Pemberdayaan Umat di Kota Palopo	/	
15	Senin, 07 Februari 2022	Novita Cahyani	Pengaruh Brand Equitas terhadap Keputusan Pembelian Laptop (Studi Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019 IAIN Palopo)	/	

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Dr. Takdir, S.H.,  
 M.N.MP197907242003121000

NB.:

- Kartu ini dibawa setiap mengikutuajian
- Setiap mahasiswa wajib mengikuti minimal 5 kali seminar sebelum seminarhasil.

## Lampiran 7: Halaman Persetujuan Pembimbing

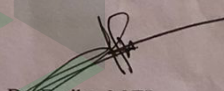
**HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Setelah menelaah dengan seksama skripsi berjudul: Pengaruh Tingkat Pemahaman Pelaku UMKM Terhadap Transaksi *E-Commerce* Sesuai Etika Bisnis Islam (Kota Palopo) yang ditulis oleh:

Nama : Nur Halisah  
NIM : 17 0401 0175  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk diajukan pada ujian munaqasyah.

Demikian disampaikan pada proses selanjutnya.

Pembimbing  
  
Dr. Fasiha, M.E.I.  
Tanggal:

## Lampiran 8: Nota Dinas Pembimbing

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp:-

Hal : Skripsi Penelitian

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Di  
Palopo

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Setelah melakukan bimbingan baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa dibawah ini:

Nama : Nur Halisah

NIM : 17 0401 0175

Prodi : Ekonomi Syariah

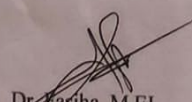
Judul : Pengaruh Tingkat Pemahaman UMKM Terhadap Transaksi E-Commerce Sesuai Etika Bisnis Islam (Kota Palopo).

menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk diajukan pada ujian munaqasyah.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Pembimbing



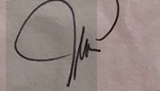
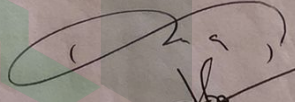

  
Dr. Fasiha, M.EI.  
Tanggal:

## Lampiran 9: Persetujuan Penguji

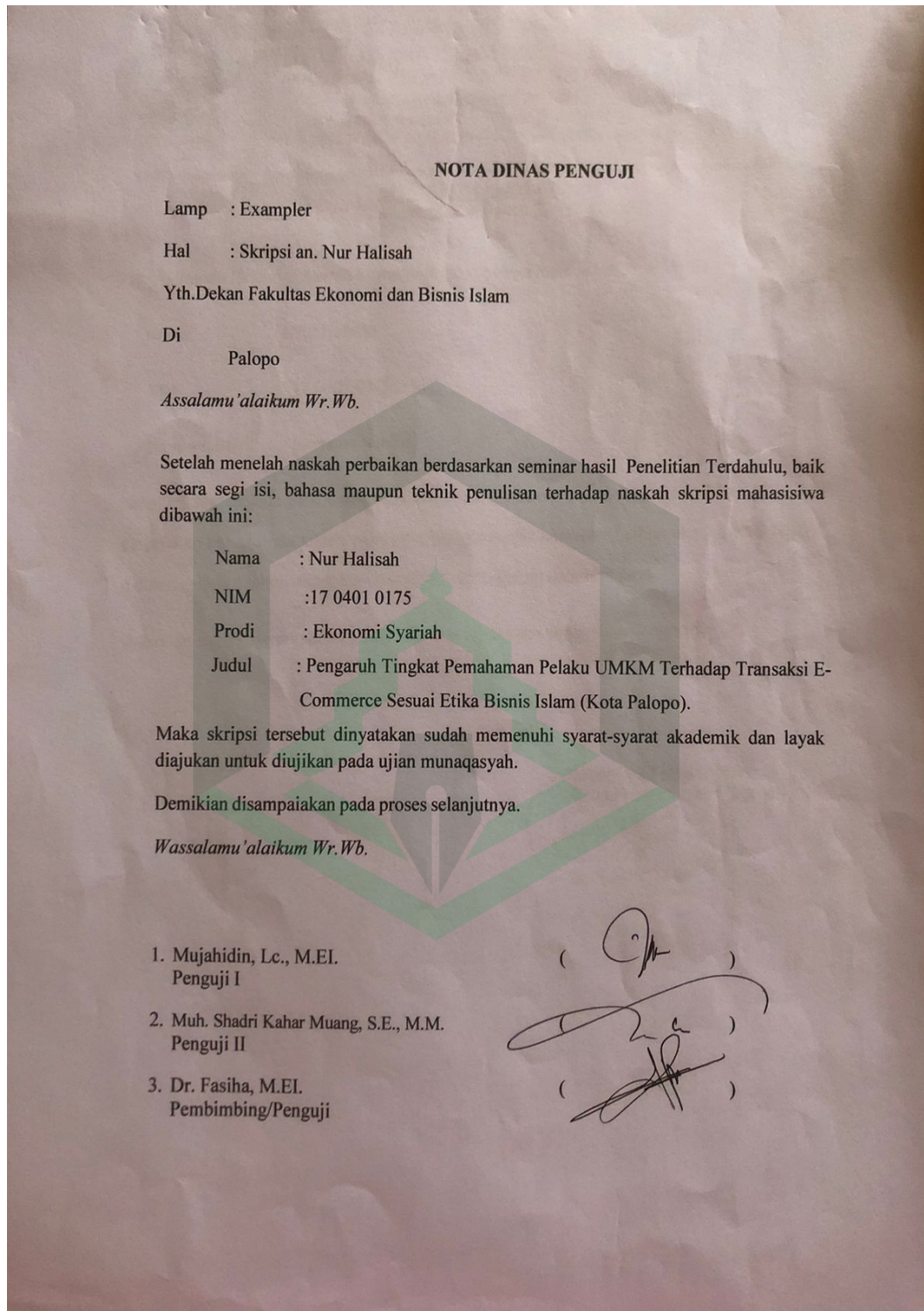
**HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI**

Skripsi berjudul Pengaruh Tingkat Pemahaman Pelaku UMKM Terhadap Transaksi E-Commerce Sesuai Etika Bisnis Islam (Kota Palopo). Nur Halisah Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 17 0401 0175, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang telah diujikan dalam seminar hasil pada hari Kamis tanggal 27 Oktober 2022 telah diperbaiki sesuai cacatan dan permintaan Tim Penguji, dan dinyatakan layak untuk diajukan pada sidang ujian munaqasyah.

**TIM PENGUJI**

1. Dr. Takdir, SH., MH. Ketua Sidang/Penguji	(  )
2. Dr.Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A. Sekretaris Sidang/Penguji	(  )
3. Mujahidin, Lc., M.EI. Penguji I	(  )
4. Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M. Penguji II	(  )
5. Dr. Fasiha, M.EI. Pembimbing/Penguji	(  )

## Lampiran 10: Nota Dinas Penguji





## Lampiran 11: Surat Keterangan Bebas Matkul

Smartfren - Stay Safe 20.48 78%

[Kembali](#) NUR HALISAH PDF 2017



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**PRODI EKONOMI SYARIAH**  
 Jalan Biti Kota Palopo 91914 Telepon 085243175771  
 Email: [febi@iainpalopo.ac.id](mailto:febi@iainpalopo.ac.id); Website: <https://febi.iainpalopo.ac.id/>

---

**SURAT KETERANGAN**  
 NOMOR: B 225/n.19/FEBI.04/KS.02/EKS/02/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa mahasiswa (i) :

Nama : Nur Halisah

NIM : 17 0401 0175

Program Studi : Ekonomi Syariah

benar telah mengikuti perkuliahan sesuai dengan kurikulum program studi ekonomi syariah dan dinyatakan bebas mata kuliah yang diprogramkan sejak semester I tahun akademik 2017/2018 s.d semester VII tahun akademik 2020/2021 berdasarkan data nilai prodi.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 08 Februari 2022  
 Ketua Prodi Ekonomi Syariah  
  
 Dr. Fasiha, M.EI

Lampiran 12: Surat Keterangan Matrikulasi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

**Syahadah**

Nomor : In.19/PP/UPT/MAHAD AL-JAMI'AH/ 0094 / VIII/2018

Diberikan kepada :

**NURHALISAH**  
NIM : 17 0401 0175


Setelah mengikuti Program Ma'had Al-Jami'ah Institut Agama Islam Negeri Palopo  
Sebagai tanda bukti diberikan Syahadah ini bertukar hak sesuai dengan peraturan yang berlaku  
*Dikeluarkan di Palopo pada tanggal Dua Jui Dua Ribu Delapan Belas*

Kepala Unit  
Ma'had Al-Jami'ah IAIN Palopo

  
**Dr. Masduki Takwim, M.HI**  
NIP. 19680503 199803 1 005

  
Dekan IAIN Palopo  
Dekan Fakultas Ushulul Fiqh, M.Ag.  
NIP. 19591104 199403 1 004

## Lampiran 13: Surat Ket. Membaca dan Menulis Al-Qur'an

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**  
Jalan Bitti Kota Palopo 91914 Telepon 085243175771  
Email: febi@iainpalopo.ac.id; Website: <https://febi.iainpalopo.ac.id/>

---

**SURAT KETERANGAN**

Yang bertanda tangang di bawah ini Dosen penguji dan Ketua Prodi Ekonomi Syariah, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut membaca dengan kurang baik/baik/lanar dan menulis Al-Qur'an dengan ~~kurang baik/baik/lanar~~.

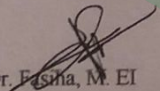
Nama : Nur Halisah  
NIM : 17 0401 0175  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah

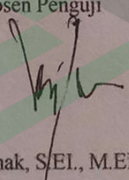
Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 12 September 2022

Mengetahui :  
Ketua Prodi Ekonomi Syariah

Dosen Penguji

  
Dr. Fashia, M. EI

  
Ishak, S.EI., M.EI.

Note : Coret yang tidak sesuai dengan kumampuan mahasiswa

Lampiran 14: Sertifikat Oscar/Penbaharu

  
**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**  
**PANITIA PELAKSANA PENGENALAN BUDAYA AKADEMIK DAN KEMAHASISWAAN**  
Jln. Agalis Kelurahan Belandaj Kota Palopo, Telp. 0471-22075 Fax. 0471-325195

---

**Sertifikat**  
 Nomor: 1083 /SC/PBAK/IAIN/PLP/08/2017  
 Diberikan Kepada:



Nur Hafisah

Sebagai Peserta pada kegiatan Pengenalan Budaya Akademik dan Kemahasiswaan (PBAK) Institut Agama Islam Negeri Palopo tahun akademik 2017/2018 yang dilaksanakan pada tanggal 26 s.d 28 Agustus 2017 dan dinyatakan **Lulus**.

Ketua Panitia  
  
 Dr. Helmi Kamal, M.HI.

Mengerahui;  
 Rektor  
  
 Dr. Abdul Pirol, M.Ag.

  
 Palopo, 29 Agustus 2017  
 Presiden Badan Eksekutif Mahasiswa  
 Geni Fikryama Kasim

## Lampiran 15: Transkrip Nilai



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) PALOPO  
TRANSKRIP PRESTASI AKADEMIK  
DIBERIKAN KEPADA

NAMA : NUR HALISAH  
NIM : 17 0401 0175

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
PRODI : Ekonomi Syariah

No	Nama Mata Kuliah	Nilai (N)	Kredit (K)	N x K	Ket
13	BAHASA INGGRIS EKONOMI	3,25	2	6,50	B+
14	PENGANTAR MANAGEMEN	2,75	2	5,50	B-
15	ULUMUL HADIST	3,00	2	6,00	B
16	PENGANTAR ILMU EKONOMI	3,00	2	6,00	B
17	PENGANTAR EKONOMI MIKRO	3,75	2	7,50	A
18	PENGANTAR EKONOMI MAKRO	3,50	2	7,00	A-
19	APLIKASI KOMPUTER	3,00	2	6,00	B
20	EKONOMI WILAYAH DAN KEARIFAN LOKAL	3,50	2	7,00	A-
24	AKUNTANSI SYARIAH	3,50	2	7,00	A-
25	ASURANSI SYARIAH	3,25	2	6,50	B+
26	ETIKA BISNIS ISLAM	4,00	3	12,00	A+
27	MATEMATIKA EKONOMI	3,75	2	7,50	A
28	SEJARAH PEMIKIRAN EKONOMI ISLAM	3,75	3	11,25	A
29	TAFSIR AYAT DAN HADIST EKONOMI	3,50	3	10,50	A-
33	EKONOMI MONETER ISLAM	3,25	2	6,50	B+
34	ASPEK HUKUM EKONOMI	3,75	2	7,50	A
35	EKONOMI KOPERASI DAN UMKM	3,50	2	7,00	A-
36	MANAGEMEN KEUANGAN	3,25	3	9,75	B+
37	PERPAJAKAN	4,00	2	8,00	A+
38	EKONOMI MANAGERIAL	3,00	2	6,00	B
39	EKONOMI PUBLIK	4,00	2	8,00	A+
40	EKONOMI POLITIK	3,25	2	6,50	B+
21	PENGANTAR AKUNTANSI	2,25	2	4,50	C
22	DASAR-DASAR EKONOMI DAN BISNIS ISLAM	4,00	3	12,00	A+
30	EKONOMI MIKRO ISLAM	3,50	2	7,00	A-
31	EKONOMI MAKRO ISLAM	4,00	2	8,00	A+
32	LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH	3,00	2	6,00	B
41	FIQHI MUAMALAT	3,75	2	7,50	A
42	KEWIRAUSAHAAN	3,75	2	7,50	A
43	QAWAIDUL FIQHIAH	4,00	2	8,00	A+
1	BAHASA ARAB	3,00	2	6,00	B
2	BAHASA INDONESIA	3,00	2	6,00	B
3	BAHASA INGGRIS	3,50	2	7,00	A-
4	PENDIDIKAN KEWARGAAN	3,75	2	7,50	A
5	MBTA	3,75	2	7,50	A
6	TEKNIK PENULISAN KARYA ILMIAH	3,25	2	6,50	B+

7	PENGANTAR FIQHI DAN USHUL FIQHI	4,00	2	8,00	A+
8	STUDI ISLAM DAN KEARIFAN LOKAL	2,75	2	5,50	B-
9	PENGETAHUAN KOMPUTER	3,75	2	7,50	A
10	TEORI DAN PRAKTEK DAKWAH	3,50	2	7,00	A-
11	PENGANTAR FILSAFAT	3,75	2	7,50	A
12	TAUHID	3,50	2	7,00	A-
23	ULUMUL QURAN	3,25	2	6,50	B+
44	MANAGEMEN PEMASARAN	3,50	2	7,00	A-
45	SISTEM INFORMASI MANAJEMEN	3,00	2	6,00	B
46	STATISTIK EKONOMI	3,75	2	7,50	A
47	MAGANG I	3,25	3	9,75	B+
48	KOMUNIKASI PEMASARAN	3,50	3	10,50	A-
49	PEREKONOMIAN INDONESIA	3,75	3	11,25	A
50	STUDI KELAYAKAN BISNIS	3,50	3	10,50	A-
51	METODE PENELITIAN EKONOMI	3,25	2	6,50	B+
52	AKUNTANSI MANAGERIAL	3,75	2	7,50	A
53	MANAGEMEN SDM	3,50	3	10,50	A-
54	EKONOMI INTERNASIONAL	3,75	3	11,25	A
55	FIQHI MUAMALAT KONTEMPORER	3,25	3	9,75	B+
56	STUDI PENGELOLAAN ZAKAT	3,75	3	11,25	A
57	ANALISIS LAPORAN KEUANGAN	3,25	3	9,75	B+
58	RISET MANAGEMEN OPERASIONAL	3,75	2	7,50	A
59	APLIKASI PERBANKAN SYARIAH	3,50	2	7,00	A-
60	MAGANG II	3,50	2	7,00	A-
61	EKONOMETRIKA	3,50	2	7,00	A-
62	MANAGEMEN STRATEGIK	3,50	3	10,50	A-
63	KULIAH KERJA NYATA	4,00	4	16,00	A+
64	KOMPREHENSIF	3,5	2	7,00	A-
65	MUNAQASYAH		4	0,00	0
			149	506,50	

Indeks Prestasi Kumulatif : 3,40  
 Jumlah Kredit : 149

Palopo, 09 November 2022  
 Ketua Prodi Ekonomi Syariah




Dr. Fasiha, S.El., M.El.

Lampiran 16 : Tes Toefl



## Lampiran 17 : Kuitansi Pembayaran UKT

 KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Bitti Kota Palopo 91914 Telepon/HP 085243175771  
Email: febi@iainpalopo.ac.id; Website: https://febi.iainpalopo.ac.id/

**SURAT KETERANGAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Saepul, S.Ag., M. Pd.I  
NIP : 19720715 200604 1 001  
Jabatan : Kepala Bagian Tata Usaha  
Unit Kerja : FEBI IAIN Palopo

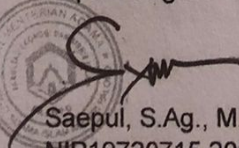
Menerangkan bahwa:

Nama : NUR HALSAH  
NIM : 170901 0175  
Semester/Prodi : XI/EKIS  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Yang bersangkutan benar telah melunasi pembayaran Uang Kuliah Tunggal (UKT) semester I s.d XI.

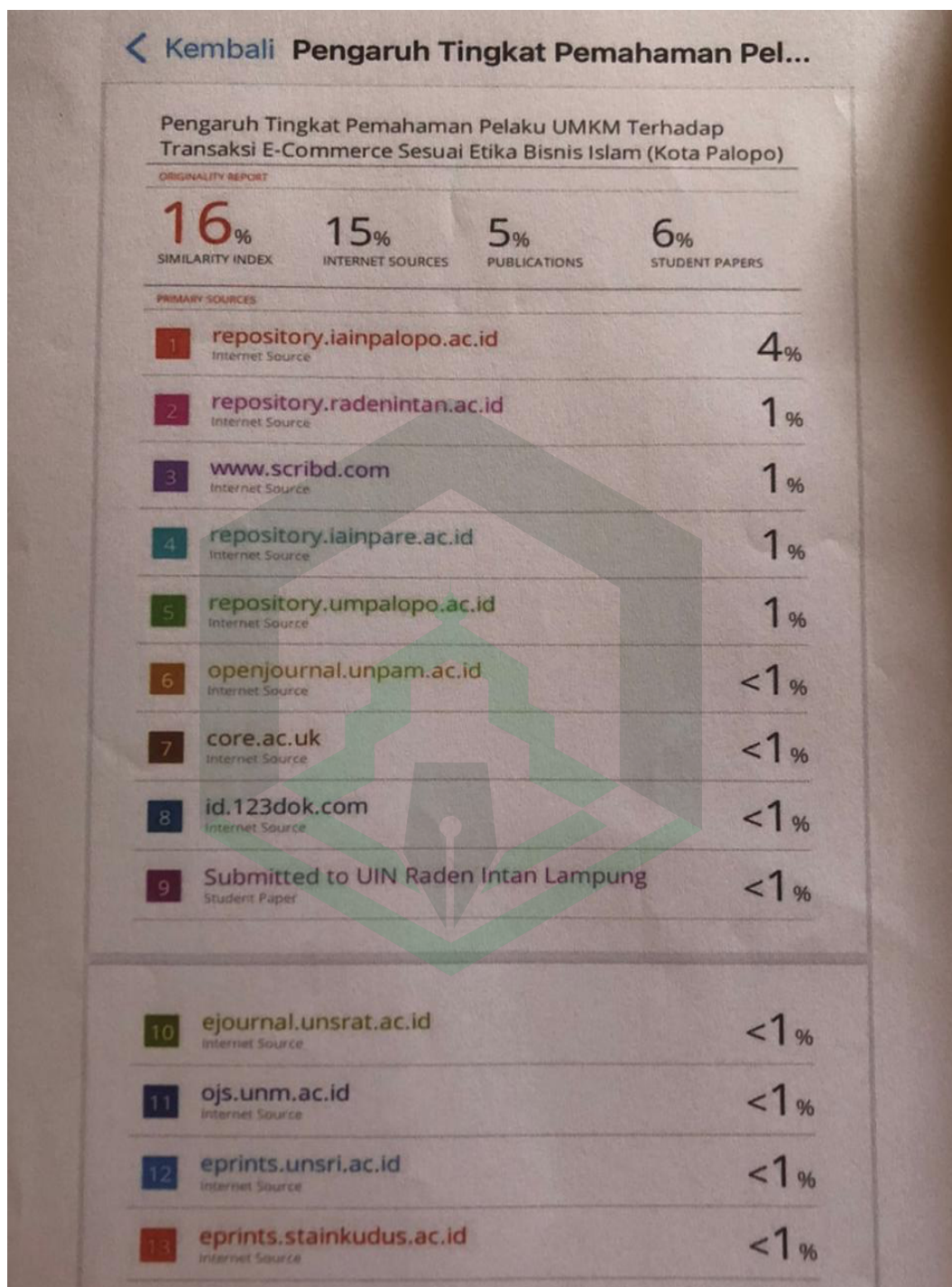
Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 13 SEPTEMBER 2022  
an. Dekan  
Kepala Bagian Tata Usaha

  
Saepul, S.Ag., M.Pd.I  
NIP19720715 200604 1001



## Lampiran 18 : Hasil Turnitin



## Lampiran 19 : Dokumentasi Penelitian







Lampiran 20 : Riwayat Hidup

## RIWAYAT HIDUP



Nur Halisah, Lahir di Tappong, 02 September 1999. Penulis merupakan anak ke-1 dari bersaudara dari pasangan Bapak Saharuddin dan Ibu Herlina. Adapun riwayat pendidikan penulis, Pendidikan Pertama di SDN 132 Tappong, penulis tamat pada tahun 2011, dan penulis terdaftar sebagai siswa di SMP Pesanten Modern Datuk Sulaiman, dan tamat pada tahun 2014, dan pada tahun yang sama penulis terdaftar sebagai siswa di SMA Pesantren Modern Datuk Sulaiman dan tamat pada tahun 2017.

Setelah lulus penulis melanjutkan pendidikan di Kampus IAIN Palopo, pada program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Dan Pada Akhirnya Penulis Menulis Skripsi Dengan Judul “Pengaruh Tingkat Pemahaman Pelaku Umkm Terhadap Transaksi *E-Commerce* Sesuai Etika Bisnis Islam (Kota Palopo) ”, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pendidikan jenjang program strata (S1) Ekonomi.

