

Relevansi Pemikiran Ekonomi Al-Ghazali bagi Etika Bisnis Generasi Z

Riski Ramadhoni^{1*}, Irwandi³, Aufa Hadyan², Fadlan⁴, Ainiah⁵

^{1,2,3,4,5}Program Studi Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Takengon,
Indonesia

*Corresponding Author: riskiramadhoni81@gmail.com

DOI: 10.61693/elwasathy.vol41.2026.157-168



Diajukan: 25/05/2026

Diterima: 05/06/2026

Diterbitkan: 06/06/2026

ABSTRAK

Perkembangan bisnis digital yang pesat menghadirkan peluang sekaligus tantangan etis bagi Generasi Z yang tumbuh sebagai digital native. Penelitian ini bertujuan mengkaji relevansi pemikiran ekonomi Imam Al-Ghazali sebagai landasan etika bisnis bagi Generasi Z di era digital. Penelitian menggunakan metode kualitatif kepustakaan (library research) dengan pendekatan deskriptif-analitis dan analisis isi terhadap karya primer Al-Ghazali, terutama Kitab Adab al-Kasb wa al-Ma'asy dalam Ihya' 'Ulum al-Din dan Al-Mustashfa, serta literatur ekonomi Islam kontemporer. Data dianalisis melalui tahap reduksi, interpretasi, dan sintesis dengan kerangka maqashid al-syari'ah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai-nilai yang diajarkan Al-Ghazali, yaitu kejujuran (sidq), amanah, keadilan ('adl), larangan riba, gharar, dan penipuan (tadlis), serta orientasi maṣlaḥah, memiliki relevansi yang kuat dengan persoalan bisnis digital kontemporer seperti personal branding, endorse, dan penetapan harga. Nilai-nilai tersebut dapat menjadi pedoman bagi Generasi Z dalam membangun integritas, menjaga kepercayaan konsumen, dan memanfaatkan teknologi secara bertanggung jawab. Penelitian menyimpulkan bahwa etika ekonomi Al-Ghazali dapat menjadi fondasi praktik bisnis yang profesional, berkelanjutan, dan berorientasi pada kemaslahatan bersama, meski penerapannya di ruang digital menuntut reinterpretasi lanjutan.

Kata Kunci: Al-Ghazali; Etika Bisnis Islam; Generasi Z; Masalah

ABSTRACT

The rapid growth of digital business presents both opportunities and ethical challenges for Generation Z, who grow up as digital natives. This study examines the relevance of Imam Al-Ghazali's economic thought as a foundation for business ethics among Generation Z in the digital era. It employs a qualitative library research method with a descriptive-analytical approach and content analysis of Al-Ghazali's primary works, particularly Kitab Adab al-Kasb wa al-Ma'ash in Ihya' 'Ulum al-Din and Al-Mustashfa, alongside contemporary Islamic economics literature. Data were analyzed through reduction, interpretation, and synthesis within a maqashid al-shari'ah framework. The findings show that the values taught by Al-Ghazali, namely honesty (sidq), trustworthiness (amanah), justice ('adl), the prohibition of usury, gharar, and fraud (tadlis), and the orientation toward maṣlaḥah, remain strongly

relevant to contemporary digital business issues such as personal branding, endorsement, and pricing. These values can guide Generation Z in building integrity, maintaining consumer trust, and using technology responsibly. The study concludes that Al-Ghazali's economic ethics can serve as a foundation for professional, sustainable, and benefit-oriented business practices, although their application in the digital sphere requires further reinterpretation.

Keywords: *Al-Ghazali; Business Ethics; Generation Z; Maslahah.*

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis modern, etika kerap berada pada posisi yang rentan. Persaingan yang ketat membuat sebagian pelaku usaha memandang bahwa untuk bertahan, prinsip moral seperti kejujuran dan keadilan dapat dikompromikan. Kekhawatiran ini bukan tanpa dasar, sebab realitas menunjukkan masih banyak praktik bisnis yang mengedepankan keuntungan semata tanpa memperhatikan nilai kemanusiaan (Muhatsyah, 2020). Padahal, bisnis tidak hanya berkaitan dengan transaksi ekonomi, tetapi juga menyangkut kepercayaan, tanggung jawab, dan relasi antarmanusia yang saling terhubung, sehingga etika seharusnya dipandang sebagai fondasi yang memperkuat keberlangsungan usaha, bukan sebagai beban.

Persoalan ini menjadi semakin kompleks di era digital. Generasi Z, sebagai generasi yang tumbuh dan beraktivitas dalam lingkungan teknologi, menghadapi peluang besar sekaligus tantangan etis yang khas, seperti risiko penyebaran informasi yang tidak akurat, pelanggaran privasi, manipulasi promosi, dan lemahnya tanggung jawab dalam interaksi digital (Hardi & Rambe, 2024; Awalia & Zulkarnaini, 2025). Kondisi inilah yang menuntut adanya kerangka nilai yang mampu menuntun aktivitas ekonomi Generasi Z agar tidak semata berorientasi pada profit, melainkan juga pada tanggung jawab moral dan kemaslahatan bersama sebagaimana diidealkan ajaran Islam.

Dalam perspektif Islam, aktivitas bisnis tidak terlepas dari dimensi spiritual dan sosial. Konsep *hablum minallah* dan *hablum minannas* menegaskan bahwa manusia bertanggung jawab bukan hanya kepada sesama, tetapi juga kepada Allah, sehingga setiap keputusan bisnis memiliki nilai moral yang lebih dalam. Dalam kerangka inilah pemikiran Al-Ghazali menjadi relevan. Al-Ghazali menegaskan bahwa kegiatan ekonomi harus berlandaskan kejujuran, keadilan, dan kepedulian

terhadap kesejahteraan bersama, serta menempatkan perilaku etis di pasar sebagai kewajiban (Ghazanfar & Islahi, 1997).

Sejumlah kajian terdahulu telah membahas pemikiran ekonomi Al-Ghazali. Ghazanfar dan Islahi (1997) merekonstruksi secara komprehensif gagasan Al-Ghazali tentang pertukaran, pasar, uang, peran negara, dan keuangan publik. Muhatsyah (2020) menyoroti etika bisnis Islam dalam perspektif Al-Ghazali, sementara Rivana dkk. (2025) mengkaji konsep pasar dan uang Al-Ghazali secara historis beserta implementasinya di era modern. Di sisi lain, studi tentang Generasi Z lebih banyak berfokus pada pola perilaku digital (Awalia & Zulkarnaini, 2025), tanggung jawab sosial dalam bisnis digital (Hardi & Rambe, 2024), serta praktik *personal branding* (Putri & Febriati, 2025; Salean dkk., 2026).

Namun demikian, kajian-kajian tersebut umumnya berhenti pada dua kutub yang terpisah: menelaah pemikiran Al-Ghazali secara historis-konseptual, atau memotret perilaku digital Generasi Z secara sosiologis. Belum banyak penelitian yang secara khusus mempertautkan prinsip-prinsip etika ekonomi Al-Ghazali dengan praktik konkret bisnis digital Generasi Z, seperti *personal branding*, pemasaran media sosial, dan persaingan di ruang digital. Kesenjangan inilah yang menjadi celah (*gap*) yang hendak diisi oleh penelitian ini.

Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan yang dikaji adalah bagaimana prinsip etika dan moral ekonomi Al-Ghazali dapat dikontekstualisasikan sebagai landasan etika bisnis bagi Generasi Z di era digital. Sejalan dengan itu, penelitian ini bertujuan mengkaji pemikiran ekonomi Al-Ghazali serta menganalisis relevansinya sebagai fondasi praktik bisnis Generasi Z yang beretika, berintegritas, dan berorientasi pada kemaslahatan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode kepustakaan (*library research*), yaitu penelitian yang menjadikan bahan pustaka sebagai sumber data utama. Pendekatan yang digunakan bersifat deskriptif-analitis, dengan teknik analisis isi (*content analysis*) untuk menggali, memahami, dan menafsirkan gagasan Al-Ghazali serta relevansinya dengan konteks bisnis digital kontemporer.

Sumber data terdiri atas dua kategori. Sumber primer berupa karya Al-Ghazali,

khususnya *Kitāb Ādāb al-Kasb wa al-Ma'āsy* (Kitab ketiga pada *Rub' al-Ādāt*) di dalam *Ihyā' 'Ulūm al-Dīn* yang membahas etika usaha dan perdagangan, serta *Al-Mustasfā min 'Ilm al-Uṣūl* untuk konsep *maṣlaḥah* dan *maqāṣid al-syarī'ah*. Untuk memudahkan penelusuran teks, digunakan pula edisi terjemahan *Kitāb Ādāb al-Kasb* oleh Adi Setia (Al-Ghazālī, 2013). Sumber sekunder berupa buku, artikel jurnal, dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pemikiran ekonomi Al-Ghazali (antara lain Ghazanfar & Islahi, 1997; Karim, 2018) serta perilaku bisnis digital Generasi Z.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi, yaitu menelusuri, mengidentifikasi, dan mengklasifikasi literatur yang relevan dengan fokus penelitian. Data yang terkumpul dianalisis melalui tiga tahap, yaitu reduksi data untuk memilah informasi yang relevan, interpretasi untuk memahami makna gagasan Al-Ghazali dalam konteksnya, dan sintesis untuk merumuskan relevansi nilai-nilai tersebut bagi etika bisnis Generasi Z. Kerangka *maqāṣid al-syarī'ah* digunakan sebagai lensa analisis untuk menilai kesesuaian gagasan Al-Ghazali dengan kebutuhan praktik bisnis digital masa kini.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Biografi dan Corak Pemikiran Al-Ghazali

Nama lengkap Al-Ghazali adalah Abu Hamid Muhammad bin Muhammad al-Ghazali ath-Thusi asy-Syafi'i. Ia dikenal sebagai filsuf, teolog, dan ulama besar dalam tradisi Islam yang berasal dari Persia, dan dalam literatur Barat abad pertengahan dikenal dengan nama *Algazel*. Pemikirannya berpengaruh luas dalam bidang teologi, filsafat, maupun etika, sehingga menempatkannya sebagai salah satu tokoh terpenting dalam sejarah intelektual Islam (Ghazanfar & Islahi, 1997).

Al-Ghazali lahir pada tahun 450 H/1058 M di desa Thus, wilayah Khurasan (kini termasuk Iran). Ia tumbuh dalam keluarga sederhana yang menaruh perhatian besar terhadap pendidikan agama. Sepeninggal ayahnya, ia dan adiknya, Ahmad, hidup sebagai anak yatim. Keterbatasan ekonomi tersebut justru membentuk karakter dan kegigihannya dalam menuntut ilmu, yang kemudian mengantarkannya menjadi ulama dan pemikir besar (Prantika, n.d.).

Corak pemikiran Al-Ghazali mengalami transformasi yang signifikan,

khhususnya ketika ia mendalami tasawuf. Setelah menempuh berbagai disiplin seperti teologi (*kalam*), filsafat, dan aliran batiniyah, ia menyimpulkan bahwa pendekatan rasional semata belum mampu memberikan kepastian kebenaran yang hakiki, sehingga ia menempuh jalan tasawuf. Dalam fase ini, orientasi ukhrawi menjadi pusat pandangannya: dunia dipandang sebagai sarana menuju kebahagiaan abadi di akhirat. Dari sinilah teori moralnya lahir, yaitu bahwa suatu perbuatan dinilai baik bukan semata karena manfaat duniawi, melainkan karena mendekatkan manusia kepada Allah dan membawa keselamatan di akhirat (Prantika, n.d.). Dengan demikian, moralitas dalam pandangan Al-Ghazali bersifat rasional, sosial, sekaligus transendental.

B. Konsep Etika dan Moral Ekonomi Al-Ghazali

Bagi Al-Ghazali, aktivitas ekonomi tidak dapat dipisahkan dari nilai etika. Dalam *Kitāb Ādāb al-Kasb wa al-Ma'āsy*, ia bahkan mendefinisikan aktivitas ekonomi sebagai *'ilm al-iktisāb wa al-infāq* (ilmu mencari dan membelanjakan nafkah) dan menautkan keuntungan usaha dengan kemaslahatan bersama serta keselamatan di akhirat, bukan sekadar akumulasi materi (Al-Ghazālī, 1982, 2013). Ia menekankan bahwa kegiatan ekonomi harus berlandaskan kejujuran, keadilan, dan kemaslahatan, serta menolak segala bentuk penyimpangan yang merugikan pihak lain. Setidaknya terdapat empat prinsip pokok yang menjadi inti moral ekonomi Al-Ghazali.

1. Kejujuran (*Ṣidq*) dan Amanah

Secara bahasa, kejujuran (*al-ṣidq*) merupakan kebalikan dari kebohongan (*al-kadhib*), yakni kesesuaian antara apa yang diucapkan dan fakta yang diyakini. Raghib al-Asfahani, sebagaimana dikutip dalam Qurratulaini (2024), memaknai kejujuran sebagai keselarasan antara hati (niat) dan perkataan, sedangkan al-Qurtubi menekankan kesesuaian antara ucapan dan perbuatan. Dengan demikian, jujur mencakup keselarasan hati, ucapan, dan tindakan, sehingga menjadi dasar bagi lahirnya kepercayaan dan integritas.

Dalam konteks usaha, Al-Ghazali menempatkan kejujuran sebagai syarat moral utama transaksi. Ia mewajibkan penjual menjelaskan cacat barang dan tidak menyembunyikan informasi yang merugikan pembeli (Al-Ghazālī, 1982, 2013).

Dengan demikian, kejujuran memiliki beberapa dimensi, yaitu (a) jujur dalam niat, berupa ketulusan tanpa manipulasi; (b) jujur dalam perkataan, yakni menyampaikan sesuatu sesuai fakta; (c) jujur dalam perbuatan, yaitu tindakan yang selaras dengan ucapan; dan (d) jujur dalam komitmen (amanah), yakni menepati janji dan tanggung jawab. Keempat dimensi ini menjadi prasyarat terbangunnya kepercayaan antara pelaku usaha dan konsumen (Qurratulaini, 2024).

2. Keadilan ('*Adl*)

Prinsip '*adl*' atau keadilan merupakan nilai pokok dalam ajaran Islam. Dalam kegiatan ekonomi, keadilan dimaknai sebagai keseimbangan antara hak dan kewajiban pelaku usaha dan konsumen, sehingga tidak ada pihak yang dirugikan dalam transaksi. Al-Qur'an menegaskan pentingnya keadilan, sebagaimana dalam QS. An-Nahl [16]: 90:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۚ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

"Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran." (QS. An-Nahl [16]: 90)

Ayat ini menunjukkan bahwa keadilan bukan sekadar nilai etika, melainkan perintah yang harus diterapkan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk ekonomi. Dalam konteks perlindungan konsumen, keadilan menjadi landasan utama agar praktik bisnis tidak merugikan salah satu pihak (Avif & Julijanto, 2026).

3. Larangan Riba, *Gharar*, dan Penipuan

Al-Ghazali menegaskan bahwa tujuan utama ekonomi dalam Islam bukan sekadar mencari keuntungan, melainkan menjaga keseimbangan dan keadilan sosial. Dalam *Kitāb Ādāb al-Kasb*, ia secara khusus mengecam penimbunan barang kebutuhan pokok (*iḥtikār*), penipuan dan penyembunyian cacat (*tadlīs*), sumpah palsu, serta manipulasi dalam jual beli (Al-Ghazālī, 1982, 2013). *Gharar* dipandang merusak karena mengandung ketidakpastian berlebihan, riba dilarang karena mengambil keuntungan tanpa usaha yang seimbang, sementara penipuan bertentangan dengan akhlak Islam. Menurut Al-Ghazali, harta yang diperoleh

melalui cara-cara tersebut tidak membawa keberkahan dan justru merusak tatanan ekonomi masyarakat (Afferro & Mustofa, 2024).

4. Masalah sebagai Orientasi Ekonomi

Dalam *Al-Mustasfā*, Al-Ghazali menegaskan bahwa hukum Islam bertujuan menjaga lima kepentingan dasar manusia (*al-ḍarūriyyāt al-khams*), yaitu agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Segala sesuatu yang membawa kebaikan disebut *maṣlaḥah*, sedangkan yang menimbulkan kerusakan disebut *mafsadah*. Ia juga membagi *maṣlaḥah* menjadi *ḍarūriyyah*, *ḥājīyyah*, dan *taḥsīniyyah*, yang membantu pelaku usaha menentukan prioritas (Al-Ghazālī, n.d.).

Dalam konteks bisnis, konsep ini menjadi landasan etika dan pengambilan keputusan. Aktivitas bisnis harus menjaga kelima unsur pokok tersebut, misalnya dengan menghindari penipuan, riba, dan *gharar*, serta memastikan keadilan dan transparansi dalam transaksi. Dengan orientasi *maṣlaḥah*, bisnis tidak sekadar sarana mencari keuntungan, tetapi juga upaya mewujudkan kemaslahatan bersama. Temuan ini sejalan dengan Ghazanfar dan Islahi (1997) yang menempatkan *maṣlaḥah* sebagai fondasi seluruh bangunan ekonomi Al-Ghazali, sekaligus memperkuat kesimpulan Muhatsyah (2020) bahwa etika bisnis Al-Ghazali berpijak pada keseimbangan antara kepentingan dunia dan akhirat.

C. Implementasi Pemikiran Ekonomi Al-Ghazali di Era Modern

Pemikiran ekonomi Al-Ghazali memberikan kontribusi besar bagi terbangunnya sistem ekonomi yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada nilai etika dan keberlanjutan. Prinsip perdagangan yang adil, stabilitas moneter, dan peran negara dalam mengawasi pasar tetap relevan dalam menghadapi tantangan globalisasi dan digitalisasi (Rivana dkk., 2025).

1. Pasar, Harga, dan Laba

Menurut Al-Ghazali, pasar merupakan bagian dari tatanan alami (*natural order*) yang muncul dari kebutuhan manusia dalam menjalankan aktivitas ekonomi. Pasar bukan sekadar tempat transaksi, melainkan mekanisme sosial yang menghubungkan produsen dan konsumen. Meskipun tidak menggunakan istilah ekonomi modern, pemikiran Al-Ghazali telah mencerminkan konsep permintaan dan penawaran: harga terbentuk secara alami melalui interaksi penjual dan pembeli

(Ghazanfar & Islahi, 1997). Kendati demikian, ia menekankan bahwa harga harus tetap berada dalam koridor keadilan; keuntungan (laba) diperbolehkan, tetapi tidak boleh berlebihan atau merugikan pihak lain, sehingga laba dinilai tidak hanya dari aspek ekonomi, tetapi juga moral (Rivana dkk., 2025).

2. Etika Perilaku Pasar

Dalam pandangan Al-Ghazali, pasar tidak dapat dipisahkan dari nilai etika dan moral. Setiap pelaku ekonomi bertanggung jawab menjalankan aktivitas bisnis secara jujur dan adil. Ia secara tegas melarang praktik yang merusak tatanan pasar, seperti penimbunan (*iḥtikār*) barang kebutuhan pokok untuk memperoleh keuntungan tidak wajar, penyampaian informasi palsu terkait kualitas dan kuantitas barang, penipuan, manipulasi harga, serta monopoli dan kesepakatan tersembunyi untuk mengendalikan pasar (Al-Ghazālī, 1982; Ghazanfar & Islahi, 1997). Karena itu, negara memiliki tanggung jawab menjaga stabilitas dan keadilan pasar agar aktivitas ekonomi berjalan sehat dan berkelanjutan.

D. Relevansi bagi Etika Bisnis Generasi Z

Relevansi pemikiran Al-Ghazali bagi Generasi Z dapat dipahami melalui prinsip bahwa tujuan etika adalah menjaga kemaslahatan manusia sesuai *maqāṣid al-syarī'ah*. Suatu perbuatan dinilai baik apabila membawa manfaat dan menghindarkan kerusakan, sehingga konsep ini tetap dapat diterapkan dalam kehidupan Generasi Z di era digital. Relevansi ini tidak berarti mengubah nilai dasar etika, melainkan mengaplikasikannya secara tepat sesuai kondisi zaman.

1. Kesesuaian Nilai Etika dengan Bisnis Generasi Z

Etika bisnis merupakan seperangkat nilai dan prinsip moral yang menjadi pedoman perilaku serta pengambilan keputusan dalam dunia usaha. Generasi Z dikenal sebagai *digital native* yang mahir memanfaatkan teknologi, mandiri, kreatif, serta peduli terhadap isu sosial dan lingkungan (Awalia & Zulkarnaini, 2025). Namun, keunggulan tersebut disertai tantangan etis seperti penyebaran informasi tidak akurat, pelanggaran privasi, dan lemahnya tanggung jawab digital (Hardi & Rambe, 2024). Di sinilah konsep *maṣlaḥah* Al-Ghazali menjadi relevan: setiap aktivitas bisnis seharusnya memberikan manfaat dan menghindari kerugian bagi pihak lain, sehingga Generasi Z diharapkan mampu mengintegrasikan kecanggihan

teknologi dengan nilai etika.

2. Integritas dalam Personal Branding

Personal branding digital menjadi praktik utama Generasi Z dalam membentuk identitas melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan LinkedIn. Pendekatan *storytelling*, konsistensi visual dan gaya komunikasi, pemilihan *niche*, serta kolaborasi digital menjadi elemen penting dalam membangun keunikan dan memperluas jangkauan (Putri & Febriati, 2025). Identitas yang dibangun secara autentik dan profesional mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta membangun loyalitas jangka panjang (Salean dkk., 2026). Prinsip *ṣidq* dan amanah Al-Ghazali memberi fondasi bagi *personal branding* semacam ini, sebab citra yang dibangun tanpa kejujuran justru rapuh dan mudah kehilangan kepercayaan publik.

3. Studi Kasus: Menakar Praktik Bisnis Digital dengan Lensa Al-Ghazali

Untuk menunjukkan relevansi tersebut secara konkret, beberapa praktik bisnis digital yang lazim dijumpai Generasi Z dapat dibedah dengan prinsip Al-Ghazali. Pertama, *paid promote* atau *endorse* yang tidak disertai keterbukaan bahwa konten tersebut merupakan iklan berbayar bertentangan dengan prinsip *ṣidq* dan tergolong *tadlīs*, yakni menyembunyikan informasi yang memengaruhi keputusan konsumen. Kedua, praktik diskon semu, misalnya menaikkan harga terlebih dahulu sebelum menampilkan potongan pada *flash sale*, merupakan manipulasi harga yang melanggar prinsip harga adil sekaligus kejujuran. Ketiga, penggunaan pengikut atau ulasan palsu (*fake followers/reviews*) untuk membangun kredibilitas semu merusak amanah dan analog dengan *tadlīs* karena menciptakan kesan yang tidak sesuai kenyataan. Keempat, rekayasa kelangkaan (*artificial scarcity*) yang menyesatkan pembeli sejalan dengan praktik yang dikecam Al-Ghazali dalam kerangka *iḥtikār*. Analisis ini memperlihatkan bahwa kerangka moral Al-Ghazali dapat berfungsi sebagai instrumen evaluatif yang operasional, bukan sekadar imbauan normatif.

4. Peran Moral dan Batas Penerapan di Ruang Digital

Persaingan bisnis modern kerap memunculkan krisis moral, ditandai meningkatnya praktik tidak etis seperti manipulasi informasi, persaingan tidak sehat, dan tindakan yang merugikan konsumen maupun pesaing. Tekanan pasar, tuntutan keuntungan tinggi, dan lemahnya pengawasan menjadi faktor

pendorongnya (Rahmatilah, 2025). Penerapan nilai moral Al-Ghazali, terutama kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab, dapat menjadi pedoman untuk menciptakan persaingan yang sehat dan keberlangsungan bisnis jangka panjang.

Meski demikian, penerapan kerangka klasik ini tidak selalu langsung dan bebas ketegangan. Sebagian konsep menuntut reinterpretasi (*ijtihad*) di ruang digital. Misalnya, apakah penguasaan data dan algoritma oleh platform besar dapat disamakan dengan *ihtikār*; atau sejauh mana penetapan harga dinamis (*dynamic pricing*) berbasis algoritma masih memenuhi kriteria harga adil yang dimaksud Al-Ghazali. Pertanyaan-pertanyaan ini menunjukkan bahwa relevansi pemikiran Al-Ghazali bukan berupa penerapan harfiah, melainkan kerangka nilai yang perlu dikembangkan sesuai konteks—sebuah ruang yang justru terbuka bagi kajian ekonomi Islam kontemporer (Karim, 2018).

5. Etika dalam Penggunaan Teknologi dan Media Sosial

Perkembangan teknologi digital memberikan peluang besar bagi Generasi Z untuk menampilkan identitas dan kompetensi profesional melalui media sosial, yang berdampak langsung pada bisnis dan karier. Pemanfaatan media sosial yang strategis dapat memperkuat *personal branding*, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperluas jaringan profesional (Putri & Febriati, 2025). Namun, pemanfaatan tersebut harus diimbangi etika, seperti bijak menyampaikan informasi, menjaga sopan santun, tidak menyebarkan berita yang belum jelas kebenarannya, menghargai privasi, dan menghindari plagiarisme. Prinsip amanah dan *maṣlaḥah* Al-Ghazali menegaskan bahwa setiap jejak digital menuntut tanggung jawab karena berpengaruh pada reputasi individu maupun usahanya. Dengan demikian, integrasi antara kecakapan digital dan nilai moral menjadi kunci keberhasilan Generasi Z yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Pemikiran ekonomi Al-Ghazali memberikan landasan yang kuat bagi terciptanya praktik bisnis yang beretika. Nilai-nilai inti yang diajarkannya, yaitu kejujuran (*ṣidq*), amanah, keadilan (*ʿadl*), larangan riba, *gharar*, dan penipuan (*tadlīs*), serta orientasi *maṣlaḥah*, terbukti memiliki relevansi kuat dengan persoalan bisnis digital yang dihadapi Generasi Z. Sebagaimana ditunjukkan melalui

analisis atas praktik *endorse*, diskon semu, ulasan palsu, dan rekayasa kelangkaan, nilai-nilai tersebut dapat berfungsi sebagai filter moral yang operasional dalam membangun integritas dan menjaga kepercayaan konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa etika ekonomi Al-Ghazali tetap relevan sebagai fondasi dalam menciptakan ekosistem bisnis yang adil, bermartabat, dan berkelanjutan di era digital. Secara teoretis, kajian ini berkontribusi memperkaya diskursus ekonomi Islam dengan mempertautkan pemikiran klasik dan konteks bisnis digital kontemporer, sekaligus menandai bahwa penerapannya menuntut reinterpretasi lanjutan atas kasus-kasus digital yang baru.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena bersifat kajian pustaka yang menekankan analisis konseptual, sehingga belum menguji penerapan nilai-nilai tersebut secara empiris di lapangan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan melakukan studi empiris, misalnya melalui survei atau studi kasus terhadap pelaku usaha Generasi Z, guna mengukur sejauh mana prinsip etika ekonomi Al-Ghazali benar-benar diterapkan dalam praktik bisnis digital.

DAFTAR RUJUKAN

- keuangan perspektif ulama fikih klasik. *Ma'mal: Jurnal Laboratorium Syariah dan Hukum*, 5(5), 485–500.
- Al-Ghazālī, A. Ḥ. M. (n.d.). *Al-Mustasfā min 'ilm al-uṣūl*. Dār al-Kutub al-'Ilmiyyah.
- Al-Ghazālī, A. Ḥ. M. (1982). *Iḥyā' 'ulūm al-dīn*. Dār al-Ma'rifah.
- Al-Ghazālī, A. Ḥ. M. (2013). *The book of the proprieties of earning and living (Kitāb ādāb al-kasb wa al-ma'āsh)* (A. Setia, Trans.). Islamic Banking & Finance Institute Malaysia. (Karya asli tidak bertanggal)
- Avif, R., & Julijanto, M. (2026). Perlindungan konsumen dalam perspektif syariah: Kajian pustaka prinsip 'adl, ṣidq dan larangan gharar serta riba. *JSE: Journal of Sharia Economics*, 327–345.
- Awalia, F., & Zulkarnaini. (2025). Memahami pola perilaku Generasi Z di era digital. *Jurnal Teknologi dan Sains Modern*, 2(1), 18–30.
- Ghazanfar, S. M., & Islahi, A. A. (1997). *Economic thought of al-Ghazali (450–505 A.H./1058–1111 A.D.)*. Scientific Publishing Centre, King Abdulaziz University.
- Hardi, R., & Rambe, R. (2024). Etika dan tanggung jawab sosial dalam bisnis digital di era Generasi Z. *Jurnal Akademik Ekonomi dan Manajemen*, 52–65.

- Karim, A. A. (2018). *Sejarah pemikiran ekonomi Islam* (Ed. rev.). Rajawali Pers.
- Muhatsyah, A. (2020). Etika bisnis Islam dalam perspektif pemikiran Al-Ghazali. *AT-TIJARAH: Jurnal Penelitian Perbankan Syariah*, 2(2), 85–99.
- Prantika, R. R. (n.d.). *Konsep etika dalam revolusi pemikiran Al-Ghazali* [Artikel ilmiah]. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Putri, E., & Febriati, F. (2025). Personal branding digital dalam meningkatkan keberhasilan bisnis Gen Z di era society. *Didaktik: Jurnal Ilmiah PGSD FKIP Universitas Mandiri*, 11(4), 262–275.
- Qurratulaini, I. (2024). Nilai kejujuran dan amanah dalam ekonomi dan bisnis Islam. *Al-Iqtishadiyah: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 5(1), 85–98.
- Rahmatilah, Z. (2025). Krisis etika dalam persaingan usaha: Mengurai faktor pendorong praktik penyimpangan di sektor bisnis. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(4), 3440–3452.
- Rivana, R. A. A., Mupida, A. Z., & Marlina, L. (2025). Konsep pasar dan uang dalam pemikiran Al-Ghazali: Kajian historis dan implementasi di era modern. *JEKSy: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 4(1), 195–210.
- Salean, M. Y. O., Manaf, Y. M., Malihing, R., & Bessie, J. S. (2026). Peran personal branding dalam pengembangan karir Generasi Z: Kajian literatur sistematis. *Cognicia*, 14(1), 40–55.