

ANALISIS IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM PADA PERDAGANGAN DI ERA DIGITAL

¹Abd Ghafur, ²Moh. Abd. Rahman

^{1,2}Universitas Islam Zainul, Hasan Genggong Probolinggo

Email: ¹abdghafur1987@gmail.com, ²abdurrahmanbinauf39@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci:

*Etika Bisnis Islam,
Jual Beli Digital,
Perdagangan Digital,
Transaksi Syariah,
Era Digital.*

Cara Sitasi:

Penulis, Abd Ghafur.
"Analisis
Implementasi Etika
Bisnis Islam pada
Perdagangan di Era
Digital." Currency:
Jurnal Keuangan dan
Perbankan Syariah
[Volume 04, Nomor
02](#) April 2026

ABSTRACT

Transformasi teknologi digital telah mengubah pola perdagangan masyarakat melalui transaksi yang semakin praktis, efisien, dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Di balik kemudahan tersebut, berbagai persoalan etika masih ditemukan, seperti penyampaian informasi produk yang tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya, penggunaan ulasan fiktif, serta promosi yang bertentangan dengan prinsip syariah. Penelitian ini bertujuan mengkaji implementasi prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam praktik perdagangan digital sekaligus menganalisis berbagai kendala yang memengaruhi penerapannya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan melalui penelaahan buku, artikel ilmiah, dan publikasi akademik yang relevan. Hasil kajian menunjukkan bahwa prinsip kejujuran, amanah, keadilan, transparansi, dan tanggung jawab telah menjadi acuan dalam penyelenggaraan transaksi digital, meskipun penerapannya belum berlangsung secara konsisten. Kondisi tersebut dipengaruhi oleh tingginya persaingan usaha, keterbatasan pemahaman terhadap etika bisnis Islam, serta karakteristik ekosistem platform digital. Oleh sebab itu, penguatan literasi etika dan optimalisasi pengawasan diperlukan untuk mendukung terwujudnya perdagangan digital yang selaras dengan prinsip-prinsip syariah.

The transformation of digital technology has changed people's trade patterns through transactions that are increasingly practical, efficient, and able to reach a wider market. Behind this convenience, various ethical problems are still found, such as the delivery of product information that is not in accordance with the actual conditions, the use of fictitious reviews, and promotions that are contrary to sharia principles. This research aims to examine the implementation of Islamic business ethics principles in digital trade practices as well as analyze various obstacles that affect their implementation. The research uses a qualitative approach with a literature study method through the review of books, scientific

articles, and relevant academic publications. The results of the study show that the principles of honesty, trust, justice, transparency, and responsibility have become a reference in the implementation of digital transactions, even though their application has not been carried out consistently. This condition is influenced by high business competition, limited understanding of Islamic business ethics, and the characteristics of the digital platform ecosystem. Therefore, strengthening ethical literacy and optimizing supervision is needed to support the realization of digital trade that is in line with sharia principles.

Pendahuluan

Transformasi teknologi digital telah mengubah cara masyarakat menjalankan aktivitas ekonomi, terutama dalam proses jual beli. Transaksi yang sebelumnya didominasi pertemuan langsung kini beralih ke berbagai platform digital, seperti marketplace, media sosial, dan aplikasi *e-commerce*, sehingga kegiatan perdagangan menjadi lebih cepat, praktis, dan memiliki jangkauan yang lebih luas. Meskipun demikian, perubahan media transaksi tidak mengubah ketentuan dasar dalam Islam. Setiap aktivitas bisnis tetap wajib berlandaskan nilai-nilai etika yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis, meliputi kejujuran (*sidq*), amanah, keadilan (*'adl*), transparansi, dan tanggung jawab. Di samping itu, Islam melarang praktik riba, gharar (ketidakjelasan), *tadlis* (penipuan), serta berbagai bentuk transaksi yang dapat merugikan salah satu pihak. Dengan demikian, pemanfaatan teknologi digital seharusnya menjadi sarana untuk memperkuat penerapan prinsip-prinsip syariah dalam perdagangan sehingga tercipta aktivitas ekonomi yang adil, transparan, dan memberikan manfaat bagi seluruh pihak (Anshari & Jaharuddin, 2024).

Di sisi lain, realitas praktik perdagangan digital masih menunjukkan adanya berbagai penyimpangan dari nilai-nilai etika bisnis Islam. Berbagai permasalahan, seperti penyajian informasi produk yang tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya, penggunaan ulasan fiktif, ketidaksesuaian barang dengan deskripsi, keterlambatan pengiriman tanpa kepastian, hingga promosi yang bersifat menyesatkan, masih sering dijumpai dalam transaksi daring. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa perkembangan teknologi belum sepenuhnya diiringi oleh penguatan nilai moral dalam praktik bisnis. Tekanan persaingan yang semakin tinggi juga mendorong sebagian pelaku usaha lebih berorientasi pada peningkatan keuntungan dibandingkan menjaga kejujuran, integritas, dan tanggung jawab terhadap konsumen. Apabila kondisi ini terus berlangsung, kepercayaan masyarakat terhadap perdagangan digital berpotensi menurun dan tujuan muamalah Islam untuk mewujudkan kemaslahatan bersama akan semakin sulit diwujudkan secara optimal (Purnomo dkk., 2024).

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas implementasi etika bisnis Islam dalam transaksi berbasis digital dengan fokus yang berbeda-beda. Temuan penelitian oleh Lisa & Yuslizar (2024) menunjukkan bahwa keberhasilan penerapan etika bisnis Islam dalam online shop sangat dipengaruhi oleh pengamalan prinsip tauhid, keseimbangan, kehendak bebas,

tanggung jawab, dan ihsan, yang berfungsi sebagai pedoman dalam menciptakan transaksi daring yang sesuai dengan nilai-nilai syariah.. Sementara itu, penelitian Susanti (2024) mengkaji tanggung jawab pelaku usaha dalam penggunaan sistem pembayaran QRIS berdasarkan perspektif etika bisnis Islam. Penelitian lain yang dilakukan oleh Hasdiansa (2026) memfokuskan kajiannya pada implementasi etika bisnis Islam dalam transaksi yang berlangsung di marketplace Tokopedia.

Hasil penelaahan terhadap berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kajian mengenai etika bisnis Islam dalam konteks perdagangan digital masih didominasi oleh pembahasan yang berfokus pada platform atau media tertentu. Kondisi tersebut menyebabkan pemahaman mengenai penerapan etika bisnis Islam secara menyeluruh dalam perdagangan digital belum banyak dikaji. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan sudut pandang yang berbeda dengan mengkaji implementasi nilai-nilai etika bisnis Islam pada aktivitas jual beli di era digital secara komprehensif tanpa membatasi objek penelitian pada satu platform tertentu. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis berbagai tantangan yang memengaruhi penerapan nilai-nilai tersebut seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital dan semakin tingginya tingkat persaingan dalam dunia bisnis.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan mengkaji penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam dalam praktik jual beli di era digital sekaligus menganalisis berbagai kendala yang dihadapi dalam implementasinya. Temuan penelitian diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai etika bisnis Islam dalam konteks ekonomi digital serta memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha, konsumen, akademisi, dan para pemangku kepentingan lainnya. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu rujukan dalam mendorong terwujudnya aktivitas perdagangan digital yang berlandaskan prinsip syariah, menjunjung tinggi kejujuran, keadilan, transparansi, dan tanggung jawab, sehingga kepercayaan masyarakat terhadap transaksi digital dapat semakin meningkat.

Kajian Teori

1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam adalah sistem nilai dan pedoman moral yang berlandaskan Al-Qur'an, As-Sunnah, ijma', dan ijtihad sebagai dasar dalam mengatur perilaku pelaku usaha pada setiap aktivitas ekonomi. Berbeda dengan etika bisnis konvensional yang umumnya menitikberatkan pada pertimbangan rasional dan pencapaian keuntungan, etika bisnis Islam memandang kegiatan bisnis sebagai bagian dari ibadah dalam ranah muamalah. Oleh karena itu, setiap aktivitas usaha tidak hanya berorientasi pada keuntungan material, tetapi juga diarahkan untuk memperoleh keberkahan, mewujudkan kemaslahatan, serta menjaga kesesuaian dengan prinsip-prinsip syariah.. Konsekuensinya, setiap aktivitas bisnis tidak hanya dipertanggungjawabkan kepada manusia, tetapi juga kepada Allah Swt. Atas dasar itu, tujuan berbisnis tidak terbatas pada perolehan keuntungan semata, melainkan juga diarahkan untuk mewujudkan keberkahan (barakah), kemaslahatan (maslahah), dan keadilan sosial (Kristiani dkk., 2024).

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat melakukan transaksi ekonomi. Berbagai platform seperti marketplace, media sosial, aplikasi *e-commerce*, hingga

sistem pembayaran digital semakin memudahkan proses jual beli. Di balik berbagai kemudahan tersebut, muncul pula tantangan baru, seperti meningkatnya risiko penipuan, penyalahgunaan informasi, eksploitasi data pribadi konsumen, dan praktik pemasaran yang tidak selaras dengan prinsip-prinsip syariah. Oleh karena itu, etika bisnis Islam memiliki peran yang semakin penting sebagai pedoman agar pelaku usaha tetap menjunjung nilai-nilai moral dalam menjalankan bisnis. Konsep tersebut menegaskan bahwa kegiatan bisnis dalam Islam tidak hanya berorientasi pada aspek ekonomi, tetapi juga mencakup tanggung jawab sosial dan moral dalam setiap aktivitas usaha. Oleh karena itu, setiap transaksi wajib dilandasi oleh kerelaan kedua belah pihak (an taradin minkum) serta dilaksanakan tanpa mengandung unsur tadlis (penipuan), gharar (ketidakjelasan), maysir (perjudian), maupun riba. Penerapan prinsip-prinsip tersebut bertujuan mewujudkan sistem perdagangan yang menjunjung tinggi kejujuran, transparansi, keadilan, dan kemaslahatan bagi seluruh pihak yang terlibat (Waluya, 2024).

Berbagai kajian mutakhir menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam semakin relevan pada era ekonomi digital. Kepatuhan terhadap nilai-nilai syariah tidak hanya mencerminkan pelaksanaan ajaran agama, tetapi juga memberikan dampak positif terhadap reputasi perusahaan, meningkatkan loyalitas konsumen, serta memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap transaksi digital. Dalam kondisi tersebut, etika bisnis menjadi salah satu faktor yang mendukung keberlanjutan usaha (*business sustainability*), mengingat konsumen saat ini semakin memperhatikan aspek integritas, transparansi, dan tanggung jawab sosial perusahaan sebelum melakukan transaksi (Kristiani dkk., 2024).

2. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam didasarkan pada sejumlah prinsip dasar yang menjadi landasan dalam setiap aktivitas usaha. Prinsip yang paling utama adalah tauhid, yaitu keyakinan bahwa seluruh kegiatan ekonomi tidak hanya bertujuan memperoleh keuntungan, tetapi juga merupakan wujud penghambaan dan ketaatan kepada Allah Swt. Dengan berlandaskan prinsip tersebut, setiap pelaku usaha dituntut untuk menjalankan aktivitas bisnis sesuai dengan ketentuan syariah serta menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan integritas dalam setiap transaksi. Prinsip ini menanamkan kesadaran bahwa harta hanyalah amanah dari Allah sehingga harus dimanfaatkan sesuai dengan ketentuan syariah. Oleh sebab itu, seorang pelaku usaha tidak dibenarkan memperoleh keuntungan melalui cara-cara yang bertentangan dengan ajaran Islam, meskipun secara ekonomi memberikan manfaat yang besar (Waluya, 2024).

Prinsip berikutnya adalah kejujuran (*sidq*), yang menjadi landasan utama dalam setiap kegiatan bisnis. Pelaku usaha dituntut untuk memberikan informasi produk secara benar, tidak menutupi kekurangan barang, menghindari penggunaan ulasan atau testimoni palsu, serta tidak melakukan manipulasi harga maupun promosi yang dapat menyesatkan konsumen. Pada transaksi digital, nilai kejujuran memiliki arti yang semakin penting karena pembeli tidak dapat memeriksa barang secara langsung dan sepenuhnya bergantung pada informasi yang disediakan oleh penjual (Mila dkk., 2024).

Selain kejujuran, Islam juga menempatkan amanah sebagai prinsip yang wajib diterapkan dalam aktivitas bisnis. Amanah tercermin dari kemampuan pelaku usaha dalam

memenuhi hak dan kewajiban yang telah disepakati, seperti mengirimkan barang tepat waktu, memastikan spesifikasi produk sesuai dengan deskripsi, menjaga keamanan data konsumen, memberikan layanan purna jual, serta memenuhi garansi yang telah dijanjikan. Sikap amanah menjadi salah satu faktor utama dalam membangun kepercayaan konsumen dan mewujudkan tujuan muamalah yang sesuai dengan nilai-nilai Islam (Lisa & Yuzlizar, 2024).

Prinsip selanjutnya adalah keadilan (al-'adl). Islam mengajarkan agar setiap pihak memperoleh haknya secara proporsional tanpa adanya praktik eksploitasi maupun perlakuan yang diskriminatif. Penjual dilarang memperoleh keuntungan melalui penimbunan barang (ihtikar), monopoli, atau manipulasi pasar, sedangkan konsumen juga berkewajiban memenuhi pembayaran sesuai kesepakatan. Dengan diterapkannya prinsip keadilan, hubungan antara pelaku usaha dan konsumen dapat berlangsung secara seimbang serta berkelanjutan (Kristiani dkk., 2024).

Prinsip lain yang tidak kalah penting ialah transparansi. Dalam praktik bisnis, transparansi diwujudkan melalui keterbukaan informasi mengenai harga, kualitas produk, ketersediaan stok, biaya pengiriman, hingga mekanisme pengembalian barang. Keterbukaan tersebut berfungsi mencegah terjadinya gharar yang dapat memicu perselisihan di kemudian hari. Pada perdagangan digital, transparansi menjadi indikator penting karena sebagian besar keputusan pembelian didasarkan pada informasi yang ditampilkan melalui platform digital (Ashari dkk., 2024).

Etika bisnis Islam juga menekankan pentingnya tanggung jawab (mas'uliyah). Setiap pelaku usaha berkewajiban mempertanggungjawabkan seluruh dampak yang ditimbulkan oleh aktivitas bisnisnya, baik terhadap konsumen, masyarakat, lingkungan, maupun di hadapan Allah Swt. Bentuk tanggung jawab tersebut meliputi pemberian pelayanan yang optimal, penyelesaian keluhan secara adil, pemenuhan hak-hak konsumen, serta penerapan praktik usaha yang mendukung kelestarian lingkungan dan keberlanjutan bisnis (Alisa & Muin, 2024).

Selain mengatur prinsip-prinsip yang harus diterapkan, etika bisnis Islam juga melarang berbagai praktik yang berpotensi merusak keadilan dalam transaksi. Larangan tersebut mencakup riba, gharar, maysir, tadlis, penimbunan barang (ihtikar), pengurangan timbangan (tatif), suap (risywah), hingga penggunaan sumpah palsu untuk menarik minat pembeli. Seluruh larangan tersebut bertujuan menjaga kejujuran dan kemurnian transaksi sehingga aktivitas ekonomi mampu memberikan manfaat yang adil bagi seluruh pihak serta menghindarkan masyarakat dari berbagai bentuk kerugian (Waluya, 2024).

Dalam perdagangan digital, penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam menjadi semakin mendesak karena hubungan antara penjual dan pembeli berlangsung tanpa interaksi secara langsung. Keberhasilan penerapan etika bisnis Islam dalam perdagangan digital tidak semata-mata ditentukan oleh integritas pelaku usaha, tetapi juga dipengaruhi oleh ekosistem digital yang mendukung proses transaksi. Faktor-faktor seperti sistem yang diterapkan oleh platform digital, algoritma pemasaran, mekanisme pembayaran elektronik, serta keamanan dan perlindungan data pribadi konsumen memiliki peran penting dalam menciptakan praktik bisnis yang etis, transparan, dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Oleh sebab itu,

pengintegrasian nilai-nilai etika bisnis Islam dengan perkembangan teknologi menjadi langkah strategis untuk membangun ekosistem ekonomi digital yang lebih adil, transparan, aman, dan mampu memberikan kemaslahatan bagi masyarakat secara luas (Kristiani dkk., 2024).

3. Jual Beli di Era Digital

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang mendasar dalam pola perdagangan masyarakat. Aktivitas jual beli yang sebelumnya didominasi oleh transaksi secara langsung kini semakin beralih ke platform digital, sehingga proses perdagangan menjadi lebih cepat, praktis, dan mampu menjangkau konsumen dalam skala yang lebih luas. Apabila pada masa sebelumnya transaksi jual beli umumnya berlangsung melalui pertemuan langsung di pasar atau toko, kini proses tersebut dapat dilakukan secara daring melalui marketplace, media sosial, situs web, maupun berbagai aplikasi *e-commerce*. Perubahan ini melahirkan model perdagangan digital yang menjadi salah satu penggerak utama pertumbuhan ekonomi modern. Dari sudut pandang Islam, pemanfaatan teknologi dalam aktivitas bisnis pada dasarnya diperbolehkan selama tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah serta tetap menjunjung tinggi nilai kejujuran, keadilan, amanah, dan kerelaan kedua belah pihak (*an taradhin minkum*) (Khatimah dkk., 2024).

Jual beli digital adalah kegiatan pertukaran barang atau jasa yang dilakukan melalui media elektronik dengan memanfaatkan jaringan internet sebagai sarana komunikasi antara penjual dan pembeli. Seluruh tahapan transaksi, mulai dari promosi, pemesanan, pembayaran, hingga pengiriman barang, dilakukan secara online sehingga transaksi dapat berlangsung tanpa dibatasi oleh waktu maupun lokasi. Praktik ini tidak hanya berkembang melalui marketplace seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan TikTok Shop, tetapi juga memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, serta WhatsApp Business yang kini berfungsi sebagai media promosi sekaligus sarana transaksi (Makmur & Ilham, 2024).

Dalam kajian fikih muamalah, transaksi jual beli yang dilakukan melalui media digital dipandang sebagai bentuk akad kontemporer yang secara substansi sejalan dengan akad *al-bai'*. Keabsahan transaksi tersebut tetap ditentukan oleh terpenuhinya rukun dan syarat jual beli sesuai ketentuan syariat, meliputi adanya pihak yang bertransaksi (penjual dan pembeli), objek jual beli yang jelas, harga yang disepakati, serta adanya kesepakatan kedua belah pihak. Pada transaksi digital, unsur kesepakatan tersebut diwujudkan melalui persetujuan secara elektronik (*electronic consent*), yang memiliki fungsi sebagai bentuk ijab dan kabul dalam proses akad. Dengan demikian, penggunaan media digital tidak memengaruhi sah atau tidaknya akad selama transaksi dilakukan atas dasar kerelaan para pihak, objek yang diperjualbelikan jelas, dan terbebas dari unsur gharar, riba, maysir, maupun praktik penipuan (Batubara dkk., 2024).

Perkembangan teknologi pembayaran digital turut mempercepat pertumbuhan transaksi elektronik. Berbagai instrumen seperti dompet digital (*e-wallet*), mobile banking, virtual account, QRIS, hingga layanan *paylater* memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menyelesaikan pembayaran. Namun, di balik kemudahan tersebut terdapat sejumlah

persoalan yang perlu mendapat perhatian, antara lain perlindungan data pribadi, penyalahgunaan informasi konsumen, penggunaan fasilitas pembiayaan yang mengandung unsur bunga, serta meningkatnya perilaku konsumtif akibat kemudahan akses pembayaran. Oleh sebab itu, pemanfaatan teknologi pembayaran digital tetap harus diarahkan agar sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam (Susanti, 2024).

Selain mempermudah proses transaksi, digitalisasi juga membuka akses pasar yang lebih luas, terutama bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Melalui platform digital, produk dapat dipasarkan kepada konsumen di berbagai wilayah bahkan hingga pasar internasional dengan biaya operasional yang relatif lebih efisien dibandingkan perdagangan konvensional. Kondisi tersebut menjadikan transformasi digital sebagai salah satu faktor yang mampu meningkatkan daya saing pelaku usaha. Meskipun demikian, keberhasilan bisnis tetap sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam menjaga kepercayaan konsumen melalui pelayanan yang berkualitas, penyampaian informasi yang jujur, serta kepatuhan terhadap prinsip-prinsip etika bisnis (Lyonita dkk., 2024).

4. Karakteristik dan Perkembangan Jual Beli Digital

Perdagangan digital memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan sistem jual beli konvensional. Salah satu ciri utamanya adalah tidak adanya interaksi fisik secara langsung antara penjual dan pembeli. Seluruh proses komunikasi dan transaksi dilakukan melalui media elektronik sehingga tingkat kepercayaan menjadi faktor yang sangat menentukan. Dalam praktiknya, keputusan konsumen umumnya didasarkan pada informasi yang tersedia, seperti foto produk, deskripsi barang, ulasan pelanggan, serta reputasi toko pada platform digital. Oleh karena itu, penyampaian informasi yang jujur dan akurat menjadi elemen penting dalam menjaga kepercayaan konsumen (Ningrum dkk., 2024).

Karakteristik lain dari perdagangan digital adalah proses transaksi yang berlangsung lebih cepat dan praktis. Selama memiliki akses internet, konsumen dapat melakukan pembelian kapan saja tanpa dibatasi oleh waktu operasional toko. Di samping itu, sistem otomatis memungkinkan proses pembayaran, konfirmasi pesanan, hingga pelacakan pengiriman dilakukan secara real time sehingga meningkatkan efisiensi transaksi. Walaupun demikian, kemudahan tersebut juga dapat memicu perilaku konsumtif apabila tidak disertai kemampuan mengendalikan kebutuhan sesuai dengan nilai-nilai yang diajarkan dalam Islam (Astria & Jaharuddin, 2024).

Ciri khas lainnya adalah tersedianya sistem ulasan (*review*) dan penilaian (*rating*) pada hampir seluruh platform digital. Fitur ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membagikan pengalaman setelah menggunakan suatu produk sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi calon pembeli lainnya. Di sisi lain, masih ditemukan berbagai penyimpangan, seperti penggunaan ulasan palsu (*fake review*), manipulasi rating, maupun pembelian pengikut (*fake followers*) sebagai strategi pemasaran. Praktik semacam ini bertentangan dengan prinsip kejujuran dan amanah karena berpotensi menyesatkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Ardhiyansyah & Naomi, 2022).

Perkembangan teknologi juga ditandai dengan pemanfaatan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*), algoritma pemasaran, dan analisis data (*big data*) dalam sistem

perdagangan digital. Melalui teknologi tersebut, platform mampu memberikan rekomendasi produk berdasarkan riwayat pencarian, kebiasaan berbelanja, maupun lokasi pengguna sehingga pengalaman berbelanja menjadi lebih personal. Meskipun demikian, penggunaan data konsumen dalam jumlah besar juga menghadirkan tantangan baru terkait perlindungan privasi dan keamanan informasi. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk menerapkan prinsip tanggung jawab dalam mengelola data pelanggan secara aman dan bertanggung jawab (Irwansyah dkk., 2024).

Di Indonesia, perkembangan perdagangan digital terus mengalami peningkatan seiring dengan bertambahnya jumlah pengguna internet, tingginya pemakaian smartphone, serta semakin berkembangnya platform *e-commerce*. Kondisi tersebut mendorong perubahan pola konsumsi masyarakat, memperluas peluang usaha, dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi digital nasional. Situasi ini juga membuka kesempatan yang lebih besar bagi pelaku usaha berbasis syariah untuk memanfaatkan teknologi sebagai media pemasaran sekaligus memperluas pangsa pasar. Namun, pesatnya perkembangan ekosistem digital juga memunculkan berbagai tantangan, seperti persaingan usaha yang semakin ketat, perang harga, penyalahgunaan teknologi, peredaran barang ilegal, hingga berbagai bentuk kecurangan digital yang dapat merugikan konsumen (Rahmadani dkk., 2024).

Dalam perspektif etika bisnis Islam, setiap perkembangan teknologi tersebut perlu diimbangi dengan penerapan nilai-nilai syariah agar manfaat yang dihasilkan tidak hanya terbatas pada aspek ekonomi, tetapi juga membawa keberkahan bagi seluruh pihak yang terlibat. Penyelenggaraan perdagangan digital perlu didasarkan pada nilai-nilai etika bisnis Islam, seperti kejujuran, amanah, keadilan, tanggung jawab, dan transparansi, sebagai pedoman dalam setiap proses transaksi. Dengan berpegang pada prinsip-prinsip tersebut, pemanfaatan teknologi digital tidak hanya dimaknai sebagai inovasi dalam mekanisme jual beli, tetapi juga sebagai sarana untuk meningkatkan integritas dan kualitas moral pelaku usaha. Melalui penerapan etika tersebut, aktivitas perdagangan di era digital diharapkan mampu mewujudkan kemaslahatan, melindungi hak seluruh pihak yang terlibat, serta menciptakan ekosistem bisnis yang lebih adil, terpercaya, dan berlandaskan prinsip syariah (Faisal & Rohimatin, 2024).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kepustakaan (*library research*). Pendekatan tersebut dipilih karena penelitian bertujuan mengkaji penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam dalam aktivitas jual beli di era digital melalui penelaahan berbagai sumber ilmiah yang relevan. Data penelitian tidak diperoleh melalui observasi maupun wawancara secara langsung di lapangan, melainkan berasal dari hasil analisis terhadap jurnal ilmiah, buku, prosiding, dan publikasi akademik lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian. Data yang digunakan merupakan data sekunder yang bersumber dari artikel jurnal ilmiah, buku, serta berbagai dokumen akademik lain yang memiliki keterkaitan dengan tema penelitian. Melalui studi kepustakaan, peneliti dapat menelaah, membandingkan, dan menyintesis

berbagai literatur sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai fenomena yang dikaji secara sistematis dan mendalam (Haryono dkk., 2024).

Proses analisis data dilakukan dengan pendekatan kualitatif melalui beberapa tahapan yang saling berkesinambungan. Proses penelitian diawali dengan penelusuran dan identifikasi berbagai sumber pustaka yang berkaitan dengan topik penelitian. Selanjutnya, literatur yang telah terkumpul diseleksi berdasarkan tingkat relevansi, kesesuaian substansi, serta keterkaitannya dengan tujuan dan fokus penelitian sehingga hanya sumber yang memenuhi kriteria yang digunakan sebagai bahan analisis. Pada tahap berikutnya, peneliti melakukan analisis komparatif terhadap hasil-hasil penelitian terdahulu guna mengidentifikasi persamaan, perbedaan, serta kecenderungan bagaimana nilai-nilai etika bisnis Islam dalam praktik jual beli di era digital diterapkan. Berdasarkan hasil perbandingan tersebut, peneliti kemudian melakukan interpretasi terhadap temuan-temuan yang ada dan menyusun kesimpulan melalui proses sintesis sehingga diperoleh gambaran yang utuh mengenai implementasi nilai-nilai etika bisnis Islam beserta berbagai tantangan yang dihadapi dalam praktik perdagangan digital (Nur dkk., 2024).

Hasil Dan Pembahasan

1. Penerapan Nilai-Nilai Etika Bisnis Islam dalam Aktivitas Jual Beli di Era Digital

Hasil analisis terhadap berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa implementasi etika bisnis Islam dalam aktivitas jual beli berbasis digital mengalami perkembangan yang positif. Temuan tersebut mengindikasikan semakin meningkatnya perhatian pelaku usaha terhadap penerapan prinsip-prinsip syariah dalam menjalankan transaksi melalui media digital. Meski demikian, implementasinya di lapangan masih belum berlangsung secara konsisten. Sebagian besar penelitian mengungkapkan bahwa pelaku usaha telah menyadari pentingnya menerapkan prinsip-prinsip syariah ketika menjalankan bisnis digital. Namun, penerapan nilai tersebut masih dilakukan secara terbatas dan sering kali dipengaruhi oleh orientasi memperoleh keuntungan serta persaingan usaha yang semakin ketat.

Prinsip yang paling banyak dibahas dalam berbagai penelitian adalah kejujuran (*sidq*). Penelitian yang dilakukan oleh Lisa & Yuslizar (2024) menjelaskan bahwa nilai kejujuran pada bisnis online diwujudkan melalui penyampaian informasi produk secara apa adanya, penetapan harga yang transparan, serta tidak melakukan manipulasi terhadap kualitas barang yang dipasarkan. Temuan tersebut berbeda dengan penelitian Mahyunita dkk. (2025) mengenai transaksi di TikTok Shop. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa walaupun sebagian besar penjual telah memberikan informasi produk yang cukup lengkap, masih dijumpai praktik penggunaan foto yang telah diedit secara berlebihan (*over editing*), promosi yang terlalu berlebihan (*hiperbolis*), serta penyampaian klaim produk yang sulit dibuktikan kebenarannya.

Perbedaan hasil kedua penelitian tersebut mengindikasikan bahwa penerapan nilai kejujuran dipengaruhi oleh karakteristik masing-masing platform digital. Marketplace umumnya memiliki sistem pengawasan yang lebih terstruktur, seperti fitur ulasan pelanggan, mekanisme pengembalian barang, dan penilaian terhadap toko. Kehadiran sistem tersebut mendorong penjual untuk lebih berhati-hati dalam memberikan informasi kepada konsumen.

Sebaliknya, media sosial yang lebih berorientasi pada konten promosi memiliki peluang lebih besar terjadinya penyampaian informasi yang bersifat manipulatif. Oleh karena itu, penulis berpendapat bahwa implementasi prinsip siddiq tidak cukup hanya mengandalkan kesadaran pribadi pelaku usaha, tetapi juga memerlukan dukungan sistem digital yang mampu membatasi penyebaran informasi yang menyesatkan.

Nilai berikutnya yang juga banyak dikaji adalah amanah, yakni komitmen pelaku usaha dalam memenuhi seluruh hak konsumen sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat. Penelitian Damayanti & Mahardika (2025) menjelaskan bahwa sikap amanah tercermin melalui ketepatan waktu pengiriman, kesesuaian produk dengan spesifikasi yang ditawarkan, kesediaan menangani keluhan pelanggan, serta komitmen memberikan garansi apabila diperlukan. Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian mengenai transaksi melalui Shopee di Kota Lhokseumawe yang menunjukkan bahwa toko dengan pelayanan yang baik serta tanggung jawab yang tinggi memperoleh tingkat kepercayaan konsumen yang lebih besar dibandingkan toko yang hanya berorientasi pada peningkatan penjualan (Margolang dkk., 2026).

Meskipun demikian, hasil kajian pustaka menunjukkan bahwa penerapan amanah dalam praktik jual beli digital masih menghadapi berbagai kendala. Sejumlah penelitian menemukan adanya keterlambatan pengiriman barang, kurangnya respons terhadap keluhan konsumen, hingga ketidaksesuaian antara barang yang diterima dengan deskripsi yang ditampilkan pada platform. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa sebagian pelaku usaha masih menganggap pelayanan pascatransaksi sebagai aspek yang kurang penting. Padahal, dalam etika bisnis Islam, setelah pembayaran diterima tanggung jawab pelaku usaha tidak berakhir begitu saja, melainkan berlanjut hingga seluruh hak konsumen dipenuhi secara utuh. Berdasarkan temuan tersebut, dapat dipahami bahwa amanah merupakan salah satu faktor utama dalam membangun kepercayaan (*trust*) pada aktivitas perdagangan digital.

Selain kejujuran dan amanah, prinsip keadilan ('*adl*) juga menjadi fokus pembahasan dalam berbagai penelitian. Kajian yang dilakukan oleh Barokah (2025) menunjukkan bahwa keadilan diwujudkan melalui penetapan harga yang layak, perlakuan yang tidak diskriminatif terhadap konsumen, serta adanya keseimbangan antara hak dan kewajiban penjual maupun pembeli. Sementara itu, penelitian Agustini dkk. (2025) menjelaskan bahwa implementasi keadilan pada marketplace juga tercermin dari tersedianya mekanisme penyelesaian sengketa, layanan pengembalian dana (*refund*), serta perlindungan yang diberikan kepada kedua belah pihak dalam transaksi.

Jika kedua hasil penelitian tersebut dibandingkan, terlihat bahwa konsep keadilan dalam perdagangan digital tidak lagi terbatas pada persoalan harga semata. Keadilan juga mencakup aspek prosedural yang difasilitasi oleh sistem yang dimiliki platform digital. Menurut penulis, perkembangan teknologi telah memperluas pemaknaan keadilan dalam perspektif bisnis Islam. Pada transaksi konvensional, keadilan lebih banyak bergantung pada perilaku individu penjual. Sebaliknya, dalam perdagangan digital, keadilan turut dipengaruhi oleh kebijakan platform, algoritma pencarian produk, hingga mekanisme perlindungan konsumen yang

diterapkan. Dengan demikian, keberhasilan mewujudkan prinsip keadilan bukan hanya menjadi tanggung jawab pelaku usaha, tetapi juga penyelenggara platform digital.

Aspek lain yang tidak kalah penting adalah transparansi. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa keterbukaan informasi mengenai harga, kualitas barang, ketersediaan stok, biaya pengiriman, hingga kebijakan pengembalian produk menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen (Ahmad & Supriadi, 2025).

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengintegrasian prinsip etika bisnis Islam ke dalam transaksi perdagangan digital semakin banyak diterapkan oleh pelaku usaha, meskipun implementasinya belum sepenuhnya konsisten. Namun demikian, implementasi nilai-nilai tersebut masih lebih banyak dipengaruhi oleh mekanisme pengawasan yang diterapkan platform dibandingkan oleh kesadaran etis para pelaku usaha. Dengan kata lain, etika bisnis Islam belum sepenuhnya menjadi budaya yang melekat dalam praktik bisnis, tetapi masih sering diposisikan sebagai strategi untuk menjaga reputasi dan kepercayaan konsumen. Oleh sebab itu, penguatan literasi mengenai etika bisnis Islam tetap diperlukan agar nilai-nilai syariah tidak hanya dipahami sebagai instrumen pemasaran, melainkan menjadi landasan moral dalam menjalankan aktivitas bisnis digital.

2. Tantangan Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Transaksi Digital

Berdasarkan hasil sintesis dari berbagai penelitian terdahulu, dapat dipahami bahwa salah satu tantangan utama dalam menerapkan etika bisnis Islam pada perdagangan digital adalah semakin tingginya tingkat persaingan antarpelaku usaha. Bertambahnya jumlah bisnis yang beroperasi melalui platform digital membuat kompetisi, terutama dalam aspek harga, menjadi semakin ketat. Kondisi tersebut mendorong sebagian penjual menggunakan strategi pemasaran yang tidak sepenuhnya selaras dengan prinsip-prinsip syariah, seperti menyampaikan klaim yang berlebihan, membuat promosi yang berpotensi menyesatkan, hingga memanfaatkan judul atau konten clickbait demi menarik perhatian calon konsumen (Barokah, 2025).

Temuan penelitian Mahyunita dkk. (2025) menunjukkan bahwa persaingan yang terjadi di TikTok Shop menyebabkan sebagian penjual lebih berfokus pada peningkatan angka penjualan daripada menjaga kualitas dan akurasi informasi produk yang ditawarkan. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian Lisa & Yuzlizar (2024), yang menyatakan bahwa sebagian besar pelaku online shop telah berupaya menerapkan nilai-nilai etika bisnis Islam secara konsisten dalam aktivitas usahanya. Perbedaan hasil penelitian tersebut mengisyaratkan bahwa karakteristik dan tingkat persaingan pada masing-masing platform digital turut memengaruhi kepatuhan pelaku usaha dalam menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam.

Selain persaingan bisnis, manipulasi informasi produk juga menjadi tantangan yang cukup dominan dalam perdagangan digital. Berdasarkan berbagai hasil penelitian yang telah dikaji, bentuk manipulasi yang paling sering dijumpai meliputi penggunaan foto yang tidak merepresentasikan kondisi produk sebenarnya, penyusunan deskripsi yang dilebih-lebihkan, penyebaran ulasan palsu, manipulasi jumlah transaksi atau penjualan, hingga pencantuman label tertentu yang tidak memiliki dasar pembuktian secara objektif. Perilaku tersebut menunjukkan penyimpangan terhadap etika bisnis Islam karena mengabaikan prinsip

kejujuran dan mengandung unsur tadlis. Akibatnya, konsumen tidak memperoleh informasi yang akurat sebagai dasar dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga berpotensi menimbulkan kerugian bagi salah satu pihak.

Apabila dibandingkan, beberapa penelitian berpendapat bahwa keberadaan sistem ulasan pada marketplace mampu menekan praktik manipulasi informasi karena konsumen memiliki kesempatan memberikan penilaian secara terbuka terhadap pengalaman bertransaksi. Akan tetapi, penelitian lain menunjukkan bahwa mekanisme tersebut belum sepenuhnya efektif. Hal ini disebabkan masih ditemukannya praktik pembelian ulasan (*fake review*) maupun upaya memanipulasi algoritma platform untuk meningkatkan citra suatu produk. Berdasarkan kondisi tersebut, penulis menilai bahwa perkembangan teknologi tidak secara otomatis mampu meningkatkan kualitas etika bisnis. Efektivitasnya tetap bergantung pada pengawasan yang dilakukan oleh penyelenggara platform serta integritas para pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas bisnisnya.

Tantangan lain yang tidak kalah penting adalah masih rendahnya pemahaman pelaku usaha mengenai konsep etika bisnis Islam secara komprehensif. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa sebagian pelaku usaha hanya memahami etika bisnis sebatas larangan melakukan penipuan. Sementara itu, nilai-nilai lain seperti amanah, tanggung jawab, keadilan, dan transparansi belum dipahami maupun diterapkan secara menyeluruh (Ahmad & Supriadi, 2025). Akibatnya, praktik seperti promosi yang berlebihan, penyembunyian informasi penting mengenai produk, ataupun penyampaian informasi yang kurang lengkap masih dianggap sebagai strategi pemasaran yang wajar, meskipun pada hakikatnya bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah.

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian yang telah dianalisis, dapat disimpulkan bahwa tantangan dalam penerapan etika bisnis Islam pada era digital tidak hanya dipengaruhi oleh faktor individu pelaku usaha. Perkembangan teknologi, karakteristik model bisnis platform digital, serta perubahan perilaku konsumen juga memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap implementasi nilai-nilai etika tersebut. Oleh karena itu, upaya meningkatkan kualitas etika bisnis tidak dapat mengandalkan penguatan regulasi semata. Diperlukan pula edukasi yang berkelanjutan mengenai etika bisnis Islam bagi para pelaku usaha, peningkatan literasi digital di kalangan masyarakat, serta penyempurnaan sistem pengawasan platform agar lebih transparan dan akuntabel. Melalui langkah-langkah tersebut, diharapkan ekosistem perdagangan digital dapat berkembang tidak hanya dari sisi efisiensi ekonomi, tetapi juga selaras dengan nilai-nilai syariah sehingga mampu menghadirkan kemaslahatan bagi seluruh pihak yang terlibat.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam dalam aktivitas jual beli di era digital telah mengalami perkembangan yang positif, terutama melalui implementasi prinsip kejujuran (*sidq*), *amanah*, keadilan, transparansi, dan tanggung jawab dalam berbagai platform digital. Namun, implementasi nilai-nilai tersebut belum berlangsung secara optimal karena masih dipengaruhi oleh orientasi keuntungan, persaingan usaha yang semakin ketat, serta karakteristik platform digital yang memungkinkan terjadinya manipulasi

informasi, ulasan palsu, dan promosi yang menyesatkan. Selain itu, rendahnya pemahaman pelaku usaha terhadap etika bisnis Islam secara komprehensif turut menjadi kendala dalam mewujudkan transaksi yang sepenuhnya sesuai dengan prinsip syariah. Oleh karena itu, penguatan literasi etika bisnis Islam, peningkatan pengawasan oleh penyelenggara platform, serta komitmen pelaku usaha dalam menerapkan nilai-nilai syariah secara konsisten menjadi langkah penting untuk menciptakan ekosistem perdagangan digital yang adil, transparan, terpercaya, dan mampu memberikan kemaslahatan bagi seluruh pihak.

Daftar Pustaka

- Agustini, H., Anggraini, D., Agnesia, H., Jaya, R. A., & Antasari, R. (2025). Prinsip Etika Bisnis Islam dalam Jual Beli di Marketplace di Era Modern. *Jurnal Semesta Ilmu Manajemen dan Ekonomi*, 2(2), 497–505. <https://doi.org/10.71417/j-sime.v2i2.1195>
- Ahmad, N. I., & Supriadi. (2025). Etika Bisnis Digital dalam Perspektif Islam: Prinsip dan Implementasinya. *QAZI: Journal of Islamic Studies*, 2(2), 448–460. <https://doi.org/10.61104/qz.v2i2.464>
- Alisa, N., & Muin, R. (2024). Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Etika Bisnis Islam. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 10023–10037.
- Anshari, A., & Jaharuddin. (2024). Etika Bisnis dalam E-commerce: Implementasi Nilai-Nilai Islam dalam Praktik Bisnis Online. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(5), 3578–3592. <https://doi.org/https://doi.org/10.56799/jceki.v3i5.4749>
- Ardhiyansyah, A., & Naomi, I. P. (2022). EFFECT OF ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING, ONLINE TRUST, AND PRICE ON INTEREST TO BUY MARKETPLACE IN INDONESIA. *JURNAL SAINS PEMASARAN INDONESIA*, 21(3), 195–211.
- Ashari, D., Nisrohah, D., & Panorama, M. (2024). Etika Bisnis Dalam Ekonomi Mikro Islam. *Jurnal Studi Islam Indonesia (JSII)*, 2(2), 271–284.
- Astriana, N., & Jaharuddin. (2024). Dampak E-commerce terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(6), 5738.
- Barokah, O. (2025). IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS SYARIAH DALAM JUAL BELI MARKETPLACE. *Management Studies and Business Journal (PRODUCTIVITY)*, 2(3), 2244–2252. <https://journal.ppipbr.com/index.php/productivity/index>
- Batubara, C., Rokan, M. K., Manaf, M. F. B. A., Sukiati, S., & Harahap, I. (2024). Realizing Justice and Maṣlaḥah in E-commerce: Fiqh Muamalah Insights and Challenges in Malaysia and Indonesia. *JURIS (Jurnal Ilmiah Syariah)*, 23(2), 253. <https://doi.org/10.31958/juris.v23i2.12356>
- Damayanti, S. N. E. E., & Mahardika, S. G. (2025). Penerapan etika bisnis Islam dalam transaksi jual beli (studi kasus pada Toko Flavio Samarinda). *Digital Business: Tren Bisnis Masa Depan*, 16(1), 42–47. <https://doi.org/10.59651/digital.v16i1.254>
- Faisal, A. A., & Rohimatin, E. H. (2024). TINJAUAN PENGANTAR ETIKA BISNIS: IMPLEMENTASI PRINSIP-PRINSIP ETIKA DALAM BISNIS DIGITAL INDONESIA. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)*, 4(2), 103–110.

- Haryono, E., Suprihatiningsih, S., Septian, D., Widodo, J., Ashar, A., & Sariman, S. (2024). New Paradigm Metode Penelitian Kepustakaan (Library Research) di Perguruan Tinggi. *An-Nuur*, 14(1). <https://doi.org/10.58403/annuur.v14i1.391>
- Hasdiansa, I. W. (2026). Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Transaksi Jual Beli di Marketplace Tokopedia. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 6(1), 237–244. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v6i1.9184>
- Irwansyah, I., Sari, R. R., Hasanuddin, H., & Rumianti, S. (2024). Protection of Consumer Privacy in the Use of Big Data in the Digital Economy. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(3), 561–564. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i3.2537>
- Khatimah, H., Nuradi, & Alim, A. (2024). Konsep Jual Beli dalam Islam dan Implementasinya pada Marketplace. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 43. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12352>
- Kristiani, D. P., Reni, F., Nurlaila, L., & Abdillah, M. (2024). Etika bisnis dalam perspektif Islam: Implikasi untuk praktek kontemporer. *Co-Creation: Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Bisnis*, 3(2), 66–75. <https://doi.org/10.55904/cocreation.v3i2.1239>
- Lisa, H., & Yuslizar. (2024). IMPLEMENTASI PRINSIP ETIKA BISNIS ISLAM DALAM TRANSAKSI JUAL BELI ONLINE SHOP. *JURNAL RISET INDRAGIRI*, 3(2), 131–137. <https://doi.org/10.61069/juri.v3i2.98>
- Lyonita, I., Maghfirah, P. D., Mediana, S. P., Saleha, B., Zebua, A., & Nasution, D. P. (2024). PENGARUH PENGGUNAAN E-COMMERCE TERHADAP BISNIS UMKM DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING EKONOMI DI ERA DIGITAL. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 172–176. <https://doi.org/10.62017/jemb>
- Mahyunita, W., Hamsa, A., & Rahma, I. (2025). Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jimmi: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Multidisiplin*, 2(2), 261–277. <https://doi.org/10.71153/jimmi.v2i2.334>
- Makmur, K. L., & Ilham, N. (2024). Nur Ilham , Akbar Toriq Madani , Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pembuatan Akte Kelahiran Di Kampung Pabuaran Tutul, Desa Cidokom. *AL WASATH Jurnal Ilmu Hukum*, 5(1), 11–26. <https://doi.org/10.47776/alwasath.v5i1.1371>
- Margolang, N. M., Zulkarnaen, T., Ameliany, N., Nursanjaya, N., & Sufi, S. (2026). Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam dalam Transaksi Jual Beli Online di Aplikasi Shopee Kota Lhokseumawe. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 5(1), 3562–3571. <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6671>
- Mila, Mairani, & Kurniati, S. (2024). Etika Bisnis Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Muamalah*, 14(1).
- Ningrum, M. R., Foenay, C. C., Riwu, Y. F., & Fanggidae, A. H. J. (2024). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP CUSTOMER TRUST PADA MARKETPLACE SHOPEE. *GLORY Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 5(2), 381–394. <https://doi.org/10.35508/glory.v5i2.13482>
- Nur, Z., Sulaiman, U., & Rahman, U. (2024). Metodologi Penelitian: Analisis Konseptual untuk Memahami Hakikat, Tujuan, Prosedur, dan Klasifikasi Penelitian. *PEDAGOGIC: Indonesian*

Currency:**Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah**

[Volume 04, Nomor 02](#), April 2026

ISSN: 2963-9387//e-ISSN: 2963-7465

Journal of Science Education and Technology, 4(1), 34–45.
<https://doi.org/10.54373/ijset.v4i1.1395>

Purnomo, D., Lesmana, T., Novilia, F., Wijono, D., & Bakri, A. A. (2024). Analisis Etika Bisnis Islam dalam Transaksi Jual Beli Online di Indonesia. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(11), 5327–5339. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i11.5641>

Rahmadani, A. N., Aziz, A. Z., Indriani, D., Fairuz, J., Sabina, Z., & Nasution Diwayana Putri. (2024). Analisis *E-commerce* Sebagai Ekonomi Digital Dalam Mendorong Pertumbuhan Perekonomian Di Indonesia. *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum*, 2(1), 27–33. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v2i1.806>

Rofa Lailatul Hasanah, Moh. Abd Rahman, & Hayatul Millah. (2026). Analysis Of Digital-Based Sharia Banking Services On Customer Experience : A Case Study Of BSI KCP Probolinggo Brak. *International Journal of Management and Business Economics*, 4(3), 225–235. <https://doi.org/10.58540/ijmebe.v4i3.1630>

Susanti, N. E. (2024). Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Transaksi Jual Beli Menggunakan Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS) Perspektif Etika Bisnis Islam. *JIS: Journal Islamic Studies*, 2(2), 278–290. <https://doi.org/10.71456/jis.v2i2.885>

Waluya, A. H. (2024). Etika Bisnis Islam Al-Shāh Waliyullāh al-Dahlawī. *ADILLA : Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari'ah*, 7(2), 81–97. <https://doi.org/10.52166/adilla.v7i2.6427>