

Peran Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen: Studi Literatur pada Era Revolusi Industri 5.0

¹Misbachudin*, ²Aep Syaeful Millah

¹ Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon, Indonesia

² Sekolah Tinggi Agama Islam Kuningan, Indonesia

Corresponding Author: misbachudin@mail.uinssc.ac.id^{1*},

aepsyaeful7@gmail.com²

Article Info:

Received: November 20, 2025

Revised: Desember 18, 2025

Accepted: Januari 25, 2026

Keywords:

islamic business ethics; consumer trust; sharia principles; systematic literature review; industrial revolution 5.0

Abstract

Background: The success of a business is not only measured by the amount of revenue generated, but also by the number of satisfied consumers with the products produced by the company.

Objective: This study provides an in-depth analysis of the role of Islamic business ethics in influencing consumer trust.

Methods: This study utilizes a systematic literature review to explore Sharia principles in business ethics, drawing on peer-reviewed articles published between 2020 and 2025 sourced from Google Scholar, SINTA, and Scopus databases.

Results: The findings reveal that Islamic business ethics principles—including tawhid, al-'adl, maslahah, ta'awun, honesty, and the prohibition of riba, gharar, and maysir collectively and significantly strengthen consumer trust by fostering integrity, transparency, and moral accountability in business conduct.

Conclusion: This trust is manifested in consumer perceptions of the morals of companies or business actors in terms of providing quality products or services, as well as the existence of good and sincere intentions in carrying out social responsibility in society.

Kata Kunci:

etika bisnis Islam;
kepercayaan konsumen;
prinsip syariah; tinjauan literatur sistematis; revolusi industri 5.0

Abstrak

Latar Belakang: Keberhasilan bisnis tidak hanya diukur dari jumlah pendapatan yang dihasilkan, tetapi juga dari jumlah konsumen yang puas dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Tujuan: Penelitian ini memberikan analisis mendalam tentang peran etika bisnis Islam dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen.

Metode: Penelitian ini memanfaatkan tinjauan literatur sistematis untuk mengeksplorasi prinsip-prinsip syariah dalam etika bisnis, dengan menggunakan artikel ilmiah yang

diterbitkan antara tahun 2020 hingga 2025 dari basis data Google Scholar, SINTA, dan Scopus.

Hasil: Temuan menunjukkan bahwa penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam meliputi tauhid, al-'adl, masalah, ta'awun, kejujuran, serta larangan riba, gharar, dan maysir—secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen melalui pembentukan integritas, transparansi, dan akuntabilitas moral dalam praktik bisnis.

Kesimpulan: Kepercayaan ini diwujudkan dalam persepsi konsumen terhadap moral perusahaan atau pelaku usaha dalam hal penyediaan produk atau layanan yang berkualitas, serta adanya niat baik dan tulus dalam menjalankan tanggung jawab sosial di masyarakat.

PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, teknologi telah mengubah banyak aspek kehidupan manusia dengan begitu signifikan, termasuk di bidang ekonomi dan bisnis. Salah satu bidang yang juga mengalami dampak signifikan adalah bisnis syariah, yang kini dituntut untuk mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan yang dibawa oleh era revolusi industri 5.0. Dalam era ini, teknologi digital tidak hanya menjadi alat bantu, tetapi telah menjadi elemen kunci dalam mendorong efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing pelaku usaha (Maulidya, 2025). Transformasi digital memungkinkan pelaku bisnis syariah untuk mengembangkan model bisnis baru yang lebih fleksibel dan responsif terhadap kebutuhan konsumen modern yang semakin terhubung secara daring. Penggunaan teknologi seperti kecerdasan buatan, informasi besar, *blockchain*, dan *Web of Things (IoT)* dapat dimanfaatkan untuk mempercepat proses pelayanan, meningkatkan transparansi, dan menjaga prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan usaha.

Namun, perlu diingat bahwa transformasi digital juga membawa tantangan dan risiko baru (Mahendra Ardiansyah, 2023). Rendahnya literasi digital bagi pelaku bisnis syariah menjadi salah satu tantangan yang dihadapi, literasi digital yang lemah menyebabkan pelaku bisnis kesulitan dalam memahami dan mengoperasikan teknologi digital secara efektif. Tantangan lainnya bisnis syariah sering kali mengalami keterbatasan dalam sumber daya dan akses terhadap infrastruktur digital, yang memperparah ketertinggalan dalam kompetisi bisnis konvensional. Selain itu, transformasi digital juga dapat memengaruhi lapangan kerja tradisional dan menghasilkan pekerjaan baru yang membutuhkan keterampilan dan keahlian yang berbeda. Ini berarti bahwa pendidikan dan pelatihan harus disesuaikan dengan kebutuhan pasar tenaga kerja yang baru.

Oleh sebab itu, penting untuk merumuskan strategi pengembangan bisnis syariah yang mampu menjawab tantangan-tantangan tersebut secara komprehensif. Beberapa strategi yang dapat dilakukan di antaranya adalah inovasi digital yang menghadirkan produk dan layanan modern tanpa melanggar prinsip-prinsip syariah. Inovasi dan adaptasi teknologi dalam bisnis syariah di era globalisasi ini sangatlah

berpengaruh untuk kemajuan bisnis itu sendiri. Dimana segala sesuatu dapat kita akses melalui platform digital, begitu pula dengan perkembangan bisnis yang harus bisa menyesuaikan dengan perkembangan zaman yang ada demi kemajuan bisnis yang dikelolanya. Inovasi teknologi dalam bisnis syariah modern dapat berupa penggunaan sistem informasi, teknologi komunikasi, dan sistem keuangan digital yang berbasis syariah (Muhaimi et al., 2024). Dengan adanya adaptasi dan inovasi tersebut, bisnis syariah dapat meningkatkan kemampuan dalam mengelola keuangan, meningkatkan transparansi, dan meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen.

Peran etika sangat penting dalam pengelolaan bisnis syariah, Etika bisnis islam berfokus pada nilai-nilai moral dan spiritual yang terkait dengan kehidupan bisnis. Dalam kerangka bisnis syariah, aktivitas ekonomi tidak semata didorong oleh motif mencari keuntungan finansial, tetapi juga diarahkan untuk mencapai keberkahan dan kesejahteraan bersama (*maslahah*) (Saputri et al., 2025). Prinsip-prinsip fundamental seperti larangan riba, gharar, dan maysir, serta kewajiban menjaga keadilan dan transparansi dalam transaksi, menjadi pilar yang membedakan bisnis syariah dengan praktik bisnis konvensional. Dengan demikian, bisnis syariah dapat meningkatkan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, sampai mendapatkan reputasi bisnis yang baik yang diridhai Allah SWT.

Salah satu faktor krusial yang mempengaruhi keberhasilan suatu bisnis, termasuk bisnis syariah, adalah konsumen (Cut et al., 2024). Konsumen modern memiliki tingkat pengetahuan dan kesadaran yang lebih tinggi. Mereka cenderung selektif dalam memilih produk yang memiliki atribut sesuai dengan preferensi dan nilai yang diyakininya. Loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa tertentu sangat dipengaruhi oleh proses pembelajaran yang terjadi secara sadar maupun tidak sadar. Pemasar dituntut untuk memahami bagaimana konsumen belajar dan membentuk persepsi terhadap suatu produk, sebab persepsi tersebut memegang peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Bukti empiris menunjukkan bahwa organisasi yang mampu meningkatkan penjualan, laba, efisiensi biaya dan keunggulan daya saing adalah organisasi yang berfokus pada aktivitas kepuasan konsumen melalui nilai pengalaman yang kuat (Friska Mastarida, 2023). Nilai mewakili evaluasi keseluruhan konsumen tentang efikasi suatu produk atau layanan yang diterima terhadap biaya perolehan produk atau jasa.

Dalam konteks ekonomi dan bisnis syariah, membangun kepercayaan konsumen menjadi hal yang sangat penting. Prinsip etika bisnis syariah yang berlandaskan nilai-nilai ketauhidan, kejujuran, transparansi, keadilan, tanggung jawab, dan kebenaran menjadi kunci utama dalam menciptakan hubungan yang harmonis dan berkelanjutan antara produsen dengan konsumen (Putri Ramadhany et al., 2023). Selain itu juga, dalam perspektif Islam, etika bisnis (*akhlaq tijariyah*) tidak hanya berfungsi untuk menjaga hubungan harmonis antara pelaku usaha dan konsumen, tetapi juga merupakan bagian integral dari ibadah kepada Allah SWT.

Etika bisnis syariah tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga pada tanggung jawab sosial dan kesejahteraan bersama.

Tujuan utama bisnis dalam Islam bukan hanya untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga untuk menjaga keseimbangan antara kebutuhan individu dan masyarakat (Farhan et al., 2025). Oleh sebab itu, memahami dan menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam menjadi urgensi dalam membangun kepercayaan konsumen, khususnya di masa revolusi industri 5.0 saat ini. Meskipun kajian mengenai etika bisnis Islam dan kepercayaan konsumen telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada satu atau dua prinsip syariah secara parsial, serta belum mengintegrasikan dimensi tantangan era revolusi industri 5.0 sebagai konteks analisis.

Kesenjangan penelitian (*research gap*) tersebut menjadi dasar urgensi penelitian ini. Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada upaya sintesis komprehensif atas seluruh prinsip etika bisnis Islam meliputi tauhid, al-'adl, maslahah, ta'awun, kejujuran, serta larangan riba, gharar, dan maysir dalam satu kerangka analitis yang dikaitkan langsung dengan pembentukan kepercayaan konsumen pada era bisnis digital berbasis syariah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan tinjauan literatur sistematis (*systematic literature review*). Pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran tiga basis data akademik, yaitu Google Scholar, SINTA, dan Scopus, menggunakan kata kunci: “etika bisnis Islam,” “kepercayaan konsumen,” “prinsip syariah,” dan kombinasinya dalam bahasa Indonesia dan Inggris. Kriteria inklusi yang diterapkan meliputi: (1) artikel ilmiah yang diterbitkan pada rentang tahun 2020–2025; (2) membahas etika bisnis Islam, prinsip syariah, atau kepercayaan konsumen; dan (3) terbit pada jurnal terindeks nasional (SINTA) maupun internasional. Artikel yang tidak relevan dengan topik, tidak memiliki abstrak, atau berasal dari sumber yang tidak terverifikasi dikecualikan dari analisis.

Dari proses seleksi tersebut, diperoleh 22 artikel yang memenuhi kriteria dan digunakan sebagai korpus analisis. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis tematik (*thematic analysis*), yakni dengan mengidentifikasi, mengelompokkan, dan menginterpretasikan tema-tema utama yang muncul dari literatur terpilih, khususnya yang berkaitan dengan penerapan prinsip etika bisnis Islam dan dampaknya terhadap kepercayaan konsumen. Pendekatan ini memungkinkan penyajian sintesis yang komprehensif dan sistematis mengenai hubungan antara etika bisnis syariah dan kepercayaan konsumen dalam konteks era revolusi industri 5.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Etika Bisnis

Etika adalah upaya untuk mendorong kesadaran manusia untuk bertindak secara mandiri daripada tunduk pada kehendak suatu kelompok. Etika membantu orang untuk bertindak secara mandiri dan bertanggung jawab. Etika pada hakikatnya mengarahkan manusia untuk tetap berjalan di jalan yang benar. Etika sebagai tameng dan sebuah pondasi manusia dalam berkehidupan agar tidak melanggar sebuah tatanan aturan kehidupan di masyarakat. Ketika berbicara etika, maka tidak bisa dilepaskan dari yang namanya moral. Dengan begitu etika bisnis adalah studi tentang moral yang benar dan salah. Itu berfokus pada standar moral dalam hal kebijakan, institusi, dan perilaku bisnis (Nahdi & Mukhlis, 2023).

Etika bisnis merupakan seperangkat nilai, prinsip, dan norma moral yang menjadi pedoman bagi pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan bisnisnya secara bertanggung jawab dan berkeadilan. Etika bisnis menuntut perusahaan dan individu untuk bertindak jujur, transparan, dan menghormati hak serta kepentingan seluruh pemangku kepentingan, seperti konsumen, karyawan, mitra usaha, dan masyarakat. Penerapan etika bisnis bertujuan untuk menciptakan kepercayaan, menjaga reputasi, serta memastikan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Dengan menjunjung tinggi etika bisnis, praktik-praktik yang merugikan seperti kecurangan, eksploitasi, dan penyalahgunaan wewenang dapat dihindari, sehingga kegiatan ekonomi tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga pada nilai-nilai kemanusiaan dan tanggung jawab sosial.

Etika Bisnis dalam Perspektif Islam

Etika bisnis membantu menetapkan standar perilaku yang diharapkan dari perusahaan, pemimpin bisnis, dan individu yang terlibat dalam aktivitas ekonomi. Hal ini mencakup aspek seperti kejujuran, transparansi, tanggung jawab sosial, dan kewajaran dalam kompetisi. Etika bisnis yang baik juga mendorong perusahaan untuk mengambil keputusan yang mempertimbangkan dampak jangka panjang terhadap lingkungan, masyarakat, dan ekonomi secara keseluruhan. Ini membantu mendukung pembangunan berkelanjutan yang mempertimbangkan kebutuhan generasi masa depan. Dalam perspektif ekonomi Islam, etika bisnis bukan sekadar seperangkat aturan tambahan atau pedoman opsional, melainkan fondasi inheren yang mengatur setiap aspek kegiatan ekonomi dan komersial.

Sistem ekonomi syariah menekankan pentingnya penerapan prinsip-prinsip hukum dan etika bisnis Islam, seperti prinsip ibadah (*al-tauhid*), kesejahteraan (*al-maslahah*), kebebasan (*al-hurriyat*), keadilan (*al-'adl*), tolong-menolong (*al-ta'awun*), dan toleransi (*al-tasamuh*) (Trisena & Jaharuddin, 2024). Prinsip-prinsip ini menjadi landasan utama dalam sistem ekonomi syariah, sementara etika bisnis mengatur hukum kepemilikan, pengelolaan, dan distribusi harta dengan menentang praktik monopoli, eksploitasi, dan diskriminasi, serta mempromosikan keseimbangan antara hak dan kewajiban. Secara spesifik, Islam melarang praktik *riba* (bunga) dan *gharar*

(ketidakpastian), serta mendorong perilaku yang jujur, adil, dan berorientasi pada kesejahteraan umat (Februari et al., 2025). Islam telah mengatur kehidupan manusia dengan ketentuan-ketentuan yang tepat. Aturan-aturan ini dirancang untuk membimbing manusia menuju kemuliaan, yang diperoleh melalui melakukan kegiatan yang diridai Allah SWT. Secara spesifik, Islam melarang praktik riba (bunga) dan *gharar* (ketidakpastian), serta mendorong perilaku yang jujur, adil, dan berorientasi pada kesejahteraan umat.

1. Larangan Riba dalam Bisnis Islam

Riba adalah tambahan pada utang pokok yang harus dibayar tanpa ada nilai atau jasa tambahan, dan dilarang dalam Islam karena dianggap mengeksploitasi debitur dan menciptakan ketidakadilan. Ada dua jenis riba: *riba nasi'ah*, yang terjadi karena penundaan pembayaran, dan *riba al-fadl*, yang terjadi dalam pertukaran barang sejenis dengan jumlah yang tidak sama. Keduanya diharamkan karena merusak prinsip keadilan dalam muamalah. Islam melarang riba karena menciptakan ketimpangan sosial dan merugikan pihak yang lebih lemah. Sebagai alternatif, Islam menawarkan transaksi keuangan seperti *musyarakah* dan *mudharabah*, yang membagi risiko dan keuntungan secara adil, menciptakan keseimbangan dalam ekonomi.

2. Larangan Gharar dalam Bisnis Islam

Gharar dalam Islam merujuk pada bisnis yang seringkali melibatkan ketidakpastian bagi semua pihak terkait, terutama terkait dengan jumlah, karakteristik fisik, kualitas, waktu pengiriman, dan sifat spekulatif dari objek transaksi (Putra & Mawardi, 2025). Ketidakpastian ini bertentangan dengan prinsip syariah yang menekankan transparansi dan keuntungan bagi kedua belah pihak. Dalam Islam, *gharar* dianggap haram karena melibatkan pengambilan harta orang lain secara tidak jujur dan merugikan salah satu pihak. Contoh *gharar* termasuk transaksi dengan ketidakpastian kualitas atau kuantitas barang, atau kontrak yang tidak jelas. Praktik ini dapat merusak kepercayaan antar pelaku bisnis. Untuk mencegah *gharar*, prinsip syariah mendorong transparansi dan kepastian dalam transaksi, memastikan kontrak jelas mengenai objek, harga, dan waktu pelaksanaan untuk melindungi hak-hak semua pihak.

3. Kejujuran dalam Bisnis Islam

Kejujuran adalah pilar utama dalam etika bisnis Islam, dimana pelaku bisnis diharapkan saling jujur dalam menyampaikan informasi terkait barang atau jasa. Islam melarang penipuan atau manipulasi informasi yang merugikan pihak lain. Keutamaan kejujuran ditegaskan dalam Al-Qur'an dan hadits, seperti dalam surah Al-Baqarah: 42, yang melarang mencampur yang haq dengan yang batil, serta dalam hadits yang menyatakan bahwa pedagang jujur akan bersama para nabi, orang-orang yang jujur, dan syuhada. Kejujuran dalam bisnis menciptakan kepercayaan, memungkinkan transaksi adil, dan membangun hubungan bisnis yang berkelanjutan.

4. Keadilan dalam Bisnis Islam

Keadilan dalam Islam berarti menempatkan segala sesuatu pada tempat yang tepat, baik dalam ekonomi, sosial, maupun muamalah. Dalam bisnis, keadilan memastikan hak semua pihak dihormati tanpa ada yang dirugikan. Al-Qur'an menekankan pentingnya keadilan, seperti dalam QS. An-Nahl: 90, yang mengajak untuk berlaku adil dan berbuat kebajikan. Dalam bisnis syariah, keadilan tercermin dalam kontrak-kontrak seperti *mudharabah* dan *musyarakah*, dimana pembagian keuntungan dan risiko dilakukan secara proporsional, serta prinsip *murabahah*, yang mengharuskan transparansi biaya dan margin keuntungan yang adil. Ketidakadilan, seperti manipulasi harga, dapat merusak hubungan bisnis dan bertentangan dengan ajaran Islam.

Dalam diskursus etika bisnis, terdapat tiga unsur hakiki yang terkandung dalam pengertian keadilan (Soleman, 2023). Pertama, keadilan selalu tertuju pada orang lain atau keadilan selalu ditandai *other-directedness*. Mustahillah kita berlaku adil (adil atau tidak adil) terhadap diri kita sendiri. Kalau orang berbicara tentang keadilan atau ketidakadilan terhadap dirinya sendiri, ia hanya menggunakan kata itu dalam arti kiasan, bukan dalam arti yang sesungguhnya. Masalah keadilan atau ketidakadilan bisa timbul dalam konteks antar manusia. Bila pada suatu saat hanya tinggal satu manusia di bumi ini, masalah keadilan atau ketidakadilan sudah tidak berperan lagi.

Kedua, keadilan harus ditegakkan atau dilaksanakan. Jadi, keadilan tidak bisa diharapkan saja atau dianjurkan saja. Keadilan mengikat kita, sehingga kita mempunyai kewajiban. Ciri kedua ini disebabkan karena keadilan selalu berkaitan dengan hak yang harus dipenuhi. Kalau ciri pertama tadi menyatakan bahwa dalam konteks keadilan kita selalu berurusan dengan orang lain, maka ciri kedua ini menekankan bahwa dalam konteks keadilan selalu berurusan dengan hak orang lain. Kita bisa memberikan sesuatu kepada orang lain karena rupa-rupa alasan. Kalau kita memberikan sesuatu karena alasan keadilan, kita selalu atau wajib memberikannya. Sedangkan kalau kita memberikan sesuatu karena alasan lain, kita tidak wajib memberikannya.

Ketiga, menuntut persamaan (*equity*). Atas dasar keadilan, kita harus memberikan kepada setiap orang apa yang menjadi haknya, tanpa kecuali. *Keempat*, memandang positif pesaing bisnis. Sesungguhnya kehadiran pesaing dalam dunia bisnis adalah merupakan kepastian yang tidak bisa dihindari dalam bisnis apa pun, karena selalu ada orang lain yang mendahuluinya. Karena itu, seorang pelaku bisnis harus memandang adanya pesaing bukan suatu ancaman baginya, tetapi menjadi tantangan untuk lebih maju lagi. Dari pesaing kita tahu banyak kelemahan yang ada pada diri kita yang harus di benahi.

Di samping itu, kehadiran pesaing juga menguntungkan bagi konsumen karena adanya pilihan baginya untuk mencari yang lebih baik. Ini lah prinsip *fastabiqul khairat* bersaing dalam kebaikan dan dengan menempuh cara-cara yang baik, sebagai

bagian dari usaha untuk memajukan usaha bisnisnya yang akan membuatnya semakin kuat.

5. Kesejahteraan Umat dalam Bisnis Islam

Konsep kesejahteraan dalam Islam menekankan bahwa tujuan bisnis bukan hanya keuntungan materi, tetapi juga menciptakan kesejahteraan bagi umat, sesuai prinsip masalah, yang menjaga kebaikan bersama dan mencegah kerugian. Bisnis yang sesuai syariah harus memperhatikan dampaknya terhadap kesejahteraan sosial, termasuk perlakuan adil terhadap karyawan dan kontribusi positif kepada masyarakat. Islam mendorong kesejahteraan melalui zakat dan sedekah, yang mendistribusikan kekayaan secara adil untuk mengurangi kesenjangan sosial. Pelaku bisnis Islam didorong untuk berkontribusi pada kebaikan masyarakat, seperti mendukung pendidikan atau menciptakan lapangan kerja, sehingga bisnis juga menjadi sarana untuk keberkahan bersama.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan aspek krusial dalam pengembangan bisnis. Dalam konteks bisnis, kepercayaan konsumen dapat diartikan sebagai keyakinan atau kepastian yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk, layanan, atau merek (Sesilia & Dharma, 2024). Kepercayaan ini memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, menggunakan kembali, dan merekomendasikan produk atau layanan tertentu. Membangun kepercayaan konsumen memiliki dampak yang sangat penting. Kepercayaan ini dapat diartikan sebagai keyakinan bahwa pihak lain memiliki integritas dan dapat diandalkan untuk memenuhi kewajibannya dalam melakukan transaksi sesuai dengan yang diharapkan.

Kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen berhubungan erat dengan kepuasan yang dirasakan terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan, pelayanan yang diberikan dan adanya rasa aman karena perusahaan memiliki citra atau pandangan yang baik di masyarakat (Rafki et al., 2022). Kepercayaan konsumen terbentuk karena adanya rasa puas yang diterima berdasarkan dari pengalaman pembeliannya, konsistensi yang dimiliki oleh perusahaan dalam mempertahankan pelayanannya terhadap konsumen, citra perusahaan, dan kualitas barang yang selalu memuaskan konsumen. Kepercayaan tersebut yang akan membentuk keputusan pembelian.

Pengaruh Etika Bisnis terhadap Kepercayaan Konsumen

Etika bisnis menciptakan kepercayaan yang melunakkan kekhawatiran konsumen. Akibat lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, setiap pelaku ekonomi harus mampu menumbuhkan kepercayaan pada setiap konsumen (Hasna Lutfi Indriani et al., 2024). Dalam dunia bisnis modern yang selalu berubah dan keterbukaan yang semakin menuntut, kepercayaan konsumen telah menjadi elemen penting yang menentukan keberhasilan dan kelangsungan hidup perusahaan. Saat ini, konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan kualitas produk atau harga yang

kompetitif, tetapi juga menjadi lebih bijaksana dan kritis dalam memilih merek atau perusahaan yang mereka dukung. Mereka tidak hanya menginginkan produk atau layanan yang mampu memenuhi kebutuhan praktis, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai etika yang dianut oleh perusahaan.

Etika bisnis, sebagai kumpulan prinsip moral dan pedoman perilaku dalam kegiatan perusahaan, memiliki peran utama dalam membentuk pandangan konsumen. Etika ini dapat memperkuat atau menghancurkan keyakinan mereka (Azzahra & Putri, 2025). Dengan begitu sangat pentingnya etika bisnis dalam memengaruhi kepercayaan konsumen, memeriksa berbagai aspek etika terkait, dan menunjukkan bahwa praktik bisnis yang etis dapat menjadi keunggulan kompetitif yang tahan lama. Penerapan prinsip-prinsip etika serta prinsip-prinsip syariah seperti ketuhanan, keadilan, kejujuran, kebermanfaat dan lainnya dalam berbisnis diyakini mampu membangun kepercayaan antara pelaku usaha dengan konsumennya. Ketika konsumen yakin dengan integritas bisnis, mereka cenderung memilih bisnis daripada pesaingnya, sehingga memberikan manfaat besar bagi perusahaan. Selain itu, menjalankan bisnis berdasarkan nilai-nilai etika juga dapat menjaga reputasi dan citra perusahaan, yang pada akhirnya membantu meningkatkan kualitas bisnis secara keseluruhan.

Salah satu dampak paling menonjol dari penerapan etika bisnis pada kepercayaan konsumen adalah penciptaan reputasi perusahaan yang solid dan dapat dipercaya. Perusahaan yang secara konsisten mematuhi standar etika yang tinggi akan dianggap kredibel dan dapat dipercaya. Citra positif ini memberikan sinyal yang meyakinkan kepada konsumen, sehingga mengurangi kekhawatiran atau ketidakpastian saat mereka melakukan transaksi. Konsumen biasanya lebih tertarik untuk berinteraksi dengan perusahaan yang memiliki catatan baik dalam hal kejujuran, keadilan, dan kepedulian terhadap tanggung jawab sosial. Reputasi yang dibangun di atas etika juga dapat menjadi perlindungan ketika perusahaan menghadapi krisis atau masalah sensitif, karena konsumen yang telah menaruh kepercayaan padanya umumnya lebih toleran dan bersedia memberikan kesempatan untuk memperbaiki diri.

Berdasarkan sintesis literatur yang telah dilakukan, hubungan antara prinsip-prinsip etika bisnis Islam dan kepercayaan konsumen dapat dipetakan secara analitis sebagai berikut. Setiap prinsip syariah terbukti berkontribusi pada dimensi kepercayaan yang berbeda: tauhid membangun fondasi moral dan tanggung jawab ilahiah; al-'adl mendorong fairness dalam transaksi; masalah memastikan orientasi bisnis pada kemaslahatan; *ta'awun* menguatkan solidaritas dan loyalitas; kejujuran menghilangkan asimetri informasi; serta larangan *riba*, *gharar*, dan *maysir* melindungi konsumen dari eksploitasi. Secara kolektif, internalisasi prinsip-prinsip tersebut membentuk persepsi konsumen terhadap *kredibilitas*, *benevolence*, dan integritas pelaku usaha tiga dimensi utama kepercayaan konsumen yang banyak dirujuk dalam literatur pemasaran Islam kontemporer (Rafki et al., 2022; Azzahra & Putri, 2025).

Etika Bisnis Islam dalam Menghadapi Tantangan Perekonomian Masa Depan

Islam menjadi sebuah petunjuk dan ajaran hidup manusia baik aktivitas ibadah atau muamalah yang termasuk di dalamnya yaitu ekonomi. Tujuan dari aturan-aturan Islam terhadap perekonomian tidak lain adalah untuk mendapatkan kesejahteraan serta keselamatan dunia dan akhirat. Islam menuntun manusia ke arah yang benar dengan berpartisipasi serta bertanggung jawab dalam masalah perekonomian melalui dunia bisnis dengan tujuan menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang jauh lebih baik. Dalam ekonomi Islam etika dan bisnis bukanlah suatu yang bertentangan melainkan satu kesatuan yang saling melengkapi, dikarenakan bisnis menjadi simbol duniawi bisa dimaksudkan dengan simbol akhirat yaitu dengan bertujuan segala aktivitas yang dilakukan dengan niat sebagai ibadah dengan mengharap keberkahan serta keridhaan dari Allah SWT. Oleh karena itu bisnis akan berjalan sesuai dengan kaidah dan prinsip Islam dengan etika dan moral yang berlandaskan akhirat.

Jika dilihat secara umum ada dua tantangan yang harus dihadapi dalam berbisnis yaitu eksternal dan internal (Ayu & Anwar, 2022). Tantangan internal yaitu tantangan yang sering kali muncul pada pribadinya seseorang yaitu berupa semangat atau etos bisnis, keahlian dalam berbisnis seperti memproduksi, pemasaran, keuangan, inovasi, kreasi negosiasi serta semua hal yang berkaitan dengan diri sendiri. Tantangan internal berpengaruh kepada pengelolaan diri dan pemikirannya yang harus dikelola dan dijaga apabila terjadi kesalahan atau masalah yang berasal dari diri sendiri. Sedangkan tantangan eksternal yaitu tantangan berasal dari luar kendali diri yaitu berupa iklim yang berubah-ubah serta tantangan yang berasal dari regulasi ekonomi syariah seperti adanya riba di dalam transaksi, adanya riswah (sogokmenyogok) dan semua hal yang keluar dari syariah yang mengakibatkan kemunduran bisnis, faktor eksternal ini lebih berpengaruh pada lingkungan sekitar sehingga harus menyeimbangkan dengan keadaan yang terjadi serta mengenai keluarnya dari bisnis yang keluar dari syariat Islam harus dihindari dan jangan sampai mengikuti sesuatu yang terlarang dari syariat Islam.

Setiap tantangan harus dihadapi agar dapat diselesaikan sekaligus untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Cara untuk menghadapi tantangan internal ini yaitu dengan mengikuti pelatihan-pelatihan berbisnis, mengembangkan kepribadian dalam berbisnis, serta mengendalikan diri dalam melakukan dan terjun ke dunia bisnis serta harus siap menghadapi berbagai tantangan ke depan mengenai permasalahan-permasalahan yang akan datang. Cara mengatasi dan menghadapi yaitu mengubah regulasi ekonomi agar sesuai dengan syariat Islam seperti menjalin jaringan dengan orang-orang muslim dan bisa dengan menggunakan lembaga keuangan yang berbasis syariah serta bisnis yang bernilai moralitas dan spiritualitas untuk menghindari hal-hal yang keluar dari aturan syariat, sehingga dapat meningkatkan kehidupan yang lebih baik dan Islami.

Tantangan etika bisnis ekonomi Islam semakin hari semakin banyak yang harus dihadapi. Pelaku bisnis dituntut untuk lebih mengikuti perkembangan zaman

yang saat ini di dominasi oleh kemajuan teknologi salah satunya yaitu yang terjadi di perkembangan bisnis secara online (Nisaul, 2023). Perkembangan teknologi memberikan kemudahan untuk melakukan segala hal secara instan, maka dari itu untuk menghadapi perkembangan teknologi bagi pembisnis harus mempunyai strategi yang tepat agar bisa menyeimbangi kemampuan berbisnis secara online dan modern. Dalam bauran pemasaran setidaknya ada 4 metode yang harus dilakukan oleh setiap pelaku usaha yang ingin menjadi pemenang pasar (Selawati et al., 2022), keempat metode tersebut ialah produk (*product*) dengan kualitas yang baik, harga (*price*) bersaing di pasaran, promosi (*promotion*) penjualan, dan yang terakhir adalah tempat (*place*) saluran distribusi yang baik dan strategis.

Dalam hal ini tantangan dalam melakukan bisnis akan terus berkembang sesuai dengan zaman yang terus semakin maju, oleh karena itu para pelaku bisnis dituntut untuk mengikuti perkembangan sesuai dengan kebutuhan, akan tetapi etika bisnis Islam harus tetap diterapkan sebagai pedoman dalam melakukan bisnis yang sesuai dengan norma syariat. Perkembangan teknologi harus bisa dihadapi dengan menjadi pelaku bisnis yang inovatif, kreatif, dan mampu memanfaatkan peluang dalam perkembangan zaman. Nilai-nilai yang terkandung dalam bisnis seperti etika dan moral menjadi pedoman dalam melaksanakan kegiatan bisnis.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa etika bisnis Islam memiliki peran determinan dalam membentuk kepercayaan konsumen. Penerapan prinsip *tauhid*, *al-'adl*, *masalah*, *ta'awun*, kejujuran, serta larangan *riba*, *gharar*, dan *maysir* secara integratif terbukti membangun persepsi konsumen terhadap kredibilitas, integritas, dan tanggung jawab moral pelaku usaha. Kepercayaan yang terbangun tidak hanya berdampak pada loyalitas konsumen dan citra usaha, tetapi juga mendorong keberlanjutan bisnis berbasis nilai syariah dalam jangka panjang. Secara praktis, temuan ini mengimplikasikan bahwa pelaku bisnis syariah perlu menjadikan prinsip-prinsip etika Islam sebagai fondasi operasional bukan sekadar formalitas agar dapat bersaing secara berkelanjutan di era revolusi industri 5.0. Untuk penelitian mendatang, disarankan agar kajian dilakukan dengan metode empiris kuantitatif guna mengukur bobot pengaruh masing-masing prinsip syariah terhadap kepercayaan konsumen pada konteks industri atau sektor bisnis tertentu, seperti perbankan syariah, UMKM berbasis syariah, atau platform e-commerce halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu, D., & Anwar, S. (2022). *Etika Bisnis Ekonomi Islam Dalam Menghadapi Tantangan Perekonomian Di Masa Depan* (Vol. 07, Issue 01).
- Azzahra, K. F., & Putri, J. (2025). Peran Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Terhadap Umkm Syariah. In *Juliana Putri* (Vol. 3, Issue 2).
- Cut, Z., Salidia, S., & Rialdy, N. (2024). Peran Etika Bisnis Syariah Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. *Joses: Journal Of Sharia Economics Scholar*, 2(4), 24–28. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14619728>
- Farhan, M., Putri, N. R., Nurmansyah, A., & Novita, Y. (2025). *Etika Bisnis Dan Tanggung Jawab Sosial Dalam Praktik Kewirausahaan Berbasis Syari'ah*.
- Februari, B., Khatimah, H., Dwi, A. A., & Vientiany, D. (2025). *Etika Bisnis Islam*. 2(1), 392–402. <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i1.3834>
- Friska Mastarida. (2023). Hubungan Kualitas Layanan, Pengalaman Konsumen, Kepuasan Konsumen, Dan Loyalitas Konsumen: Model Konseptual. *Arbitrase: Journal Of Economics And Accounting*, 3(3), 521–526. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i3.702>
- Hasna Lutfi Indriani, Ulviana Agustina, Ulya Triana Dahar, & Agustiawan Agustiawan. (2024). Peran Etika Bisnis Terhadap Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2), 173–184. <https://doi.org/10.61132/rimba.v2i2.716>
- Mahendra Ardiansyah, W. (2023). *Peran Teknologi Dalam Transformasi Ekonomi Dan Bisnis Di Era Digital*. <https://journal.sabajayapublisher.com/index.php/jmeh>
- Maulidya, D. (2025). *Peran Etika Bisnis Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Dalam Perspektif Syariah*. <https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/>
- Muhaimi, K., Yuliatul Wahidah, E., & Amany. (2024). *Modernisme Islam Dalam Bidang Manajemen Bisnis Syariah*. <https://journal.ibrahimy.ac.id/index.php/idarah>
- Nahdi, M. R., & Mukhlis, I. (2023). Prinsip Etika Bisnis Pada Digital Marketing: Literature Review. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 188–197. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v10i2.23439>
- Nisaul, F. A. (2023). Perkembangan Teknologi Infomasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online. *Interdisiplin: Journal Of Qualitative And Quantitative Research*, 1(1), 41–49. <https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i1.5>
- Putra, H., & Mawardi, &. (2025). Analisis Praktek Maysir, Gharar, Dan Riba Pada Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking And Finance*, 8(1).

- Putri Ramadhany, N., Aravik, H., & Chorunnisak. (2023). *Analisis Penerapan Prinsip Etika Bisnis Islam Terhadap Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Pada Rozza Bakery Palembang*.
- Rafki, M., Parakkasi, I., & Sirajuddin, S. (2022). Peran Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan Repeat Order Konsumen. *Journal Of Islamic Economics And Finance Studies*, 3(2), 121. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i2.4868>
- Saputri, J., Nurwahida, & Wahyuddin, M. A. (2025). *Tinjauan Literatur: Peran Bisnis Syariah Dalam Membentuk Jiwa Kewirausahaan Islami*.
- Selawati, Faizal, M., & Choirunnisak. (2022). *Analisis Bauran 4p (Product, Price, Place, Promotion) Pada*. 1(2).
- Sesilia, M. G., & Dharma, M. T. P. N. (2024). *Peran Etika Bisnis Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen* (Vol. 1, Issue 1).
- Soleman, R. (2023). *Etika Bisnis Dalam Kontrak Bank Islam*.
- Trisena, P., & Jaharuddin. (2024). Analisis Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam: Sebuah Kajian Literatur. *Ekoma: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6).

Copyright holders:

Misbachudin, Aep Syaeful Millah (2026)

First publication right:

Gema Ekonomi (Jurnal Fakultas Ekonomi)

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

