



## Analisis Kepercayaan Konsumen terhadap Transaksi E-Commerce di Indonesia dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

Rhedisyah Maharani<sup>1\*</sup>, Budi Jaya Putra<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup> Universitas Ahmad Dahlan, Indonesia

email: [rhedisyamaharani117@gmail.com](mailto:rhedisyamaharani117@gmail.com)<sup>1</sup>, [budi.putra@lpsi.uad.ac.id](mailto:budi.putra@lpsi.uad.ac.id)<sup>2</sup>

### Article Info :

Received:  
15-05-2026  
Revised:  
27-05-2026  
Accepted:  
07-06-2026

### Abstract

*The growth of e-commerce in Indonesia has transformed people's transaction patterns through the use of digital technology, which offers convenience, efficiency, and a broader market reach. On the other hand, the nature of digital transactions which involve minimal direct interaction gives rise to various risks that could potentially affect consumer trust. This study aims to analyze consumer trust in e-commerce transactions in Indonesia from the perspective of Islamic business ethics. The study employs a qualitative approach based on a literature review, examining various scientific journals, academic books, and relevant sources related to e-commerce, consumer trust, and Islamic business ethics. The analysis was conducted through the identification, categorization, synthesis, and critical interpretation of the selected literature. The results indicate that consumer trust is formed through the interaction of technical, social, institutional, and moral factors. The principles of siddiq, amanah, tabligh, fathanah, justice, and maqashid syariah play a crucial role in mitigating transaction risks, strengthening consumer protection, enhancing satisfaction and loyalty, and supporting the sustainability of the e-commerce ecosystem. These findings affirm that Islamic business ethics serve a strategic function as a normative and operational foundation for building consumer trust in digital commerce.*

**Keywords:** Consumer Trust, E-Commerce, Islamic Business Ethics, Maqashid al-Sharia, Digital Transactions.

### Akstrak

Perkembangan e-commerce di Indonesia telah mengubah pola transaksi masyarakat melalui pemanfaatan teknologi digital yang menawarkan kemudahan, efisiensi, dan jangkauan pasar yang lebih luas. Di sisi lain, karakteristik transaksi digital yang minim interaksi langsung menimbulkan berbagai risiko yang berpotensi memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis kepercayaan konsumen terhadap transaksi e-commerce di Indonesia dalam perspektif etika bisnis Islam. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif berbasis studi literatur dengan mengkaji berbagai jurnal ilmiah, buku akademik, dan sumber relevan yang berkaitan dengan e-commerce, kepercayaan konsumen, serta etika bisnis Islam. Analisis dilakukan melalui identifikasi, kategorisasi, sintesis, dan interpretasi kritis terhadap literatur yang telah dipilih. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk melalui interaksi antara faktor teknis, sosial, kelembagaan, dan moral. Prinsip siddiq, amanah, tabligh, fathanah, keadilan, serta maqashid syariah berperan penting dalam mengurangi risiko transaksi, memperkuat perlindungan konsumen, meningkatkan kepuasan dan loyalitas, serta mendukung keberlanjutan ekosistem e-commerce. Temuan ini menegaskan bahwa etika bisnis Islam memiliki fungsi strategis sebagai landasan normatif dan operasional dalam membangun kepercayaan konsumen pada perdagangan digital.

**Kata Kunci:** Kepercayaan Konsumen, E-Commerce, Etika Bisnis Islam, Maqashid Syariah, Transaksi Digital.



©2022 Authors.. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.  
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

## PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital global telah mengubah secara fundamental cara masyarakat melakukan aktivitas konsumsi dan transaksi, ditandai dengan meningkatnya integrasi teknologi informasi, internet, dan platform perdagangan elektronik dalam kehidupan sehari-hari. Fenomena ini tidak hanya terjadi di negara-negara maju, tetapi juga berkembang sangat pesat di negara berkembang seperti Indonesia yang memiliki tingkat penetrasi internet dan penggunaan perangkat digital yang terus meningkat dari tahun ke tahun. E-commerce tidak lagi dipandang sekadar sebagai inovasi teknologi dalam sistem perdagangan, melainkan telah menjadi infrastruktur ekonomi yang memengaruhi perilaku pasar, pola konsumsi, dan mekanisme interaksi antara pelaku usaha dengan konsumen. Transformasi

tersebut menciptakan peluang efisiensi transaksi, perluasan akses pasar, serta peningkatan daya saing ekonomi digital, namun pada saat yang sama menghadirkan persoalan baru terkait ketidakpastian informasi, asimetri pengetahuan, keamanan data, dan risiko oportunistik yang berpotensi mengikis kepercayaan konsumen dalam lingkungan transaksi yang tidak mempertemukan penjual dan pembeli secara langsung. Dalam masyarakat Muslim yang menjadi mayoritas di Indonesia, dinamika tersebut semakin kompleks karena keputusan konsumsi tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan ekonomi rasional, tetapi juga oleh kepatuhan terhadap nilai-nilai syariah yang menekankan kejujuran, keadilan, transparansi, dan tanggung jawab dalam setiap aktivitas bisnis (Imeliani & Malahayatie, 2020; Kharisma Gusti Pelita et al., 2024).

Kajian-kajian terdahulu secara umum menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan determinan utama keberhasilan transaksi e-commerce dan keberlanjutan hubungan antara konsumen dengan platform digital. Sejumlah penelitian menemukan bahwa penerapan etika bisnis Islam berkontribusi positif terhadap persepsi keamanan, kepuasan, serta loyalitas pelanggan karena nilai-nilai syariah mampu mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap integritas pelaku usaha. Penelitian mengenai toko daring berbasis syariah memperlihatkan bahwa prinsip kejujuran dan tanggung jawab menjadi faktor penting dalam membangun reputasi bisnis yang dipercaya konsumen (Amalia & Azizah, 2023). Temuan serupa menunjukkan bahwa etika bisnis Islam memiliki hubungan erat dengan kepuasan konsumen melalui peningkatan kualitas layanan dan penguatan loyalitas pelanggan (Ana Kurnia Ashari & Nur Anim Jauhariyah, 2024). Pada saat yang sama, sejumlah studi mengenai marketplace digital menegaskan bahwa konsep maqashid syariah memberikan kerangka normatif yang memungkinkan aktivitas perdagangan elektronik berjalan secara lebih etis dan berorientasi pada kemaslahatan pengguna (Hairunisa & Yuningsih, 2023; Aini & Fageh, 2024). Sintesis atas berbagai temuan tersebut memperlihatkan bahwa kepercayaan konsumen tidak semata-mata lahir dari aspek teknis layanan digital, melainkan terbentuk melalui interaksi multidimensional antara kualitas sistem, integritas moral pelaku usaha, serta persepsi konsumen terhadap kesesuaian transaksi dengan prinsip-prinsip syariah.

Meskipun literatur yang tersedia menunjukkan hubungan positif antara etika bisnis Islam dan perilaku konsumen dalam e-commerce, masih terdapat sejumlah keterbatasan konseptual dan empiris yang belum memperoleh perhatian memadai. Sebagian besar penelitian cenderung menempatkan etika bisnis Islam sebagai variabel normatif yang diasumsikan memiliki dampak positif terhadap perilaku konsumen tanpa menguraikan secara mendalam mekanisme bagaimana prinsip-prinsip tersebut membentuk kepercayaan dalam konteks ekonomi digital yang sarat dengan risiko informasi. Kajian yang ada juga lebih banyak berfokus pada loyalitas, kepuasan pelanggan, atau kesesuaian transaksi dengan hukum Islam, sementara dimensi kepercayaan sebagai konstruksi sosial-ekonomi yang menjadi prasyarat utama keberhasilan e-commerce sering kali dibahas secara parsial dan terfragmentasi (Amalia & Azizah, 2023; Ana Kurnia Ashari & Nur Anim Jauhariyah, 2024). Penelitian yang mengangkat maqashid syariah dalam transaksi digital umumnya lebih menekankan aspek legalitas dan kepatuhan normatif dibandingkan analisis mengenai implikasinya terhadap pembentukan kepercayaan konsumen dalam lingkungan digital yang terus berubah (Hairunisa & Yuningsih, 2023; Aini & Fageh, 2024). Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan konseptual antara diskursus etika bisnis Islam dan teori kepercayaan konsumen yang masih memerlukan elaborasi lebih komprehensif.

Keterbatasan tersebut menjadi semakin relevan ketika dihadapkan pada realitas berkembangnya berbagai praktik e-commerce yang masih diwarnai oleh manipulasi informasi produk, ketidakjelasan spesifikasi barang, penyalahgunaan data konsumen, hingga lemahnya akuntabilitas pelaku usaha digital. Fenomena ini memperlihatkan bahwa keberadaan teknologi dan regulasi formal saja belum cukup untuk menjamin terbentuknya kepercayaan konsumen yang berkelanjutan. Dalam perspektif ekonomi Islam, persoalan tersebut berkaitan langsung dengan prinsip keadilan, transparansi, perlindungan hak konsumen, dan pencegahan gharar yang menjadi fondasi moral dalam aktivitas ekonomi. Kajian mengenai ekonomi digital syariah menegaskan bahwa transparansi dan keadilan merupakan instrumen penting untuk mengurangi risiko transaksi serta memperkuat legitimasi pasar digital di mata konsumen (Fata & Hofifah, 2025). Argumen tersebut diperkuat oleh penelitian yang menunjukkan bahwa perlindungan konsumen berbasis maqashid syariah memiliki peran strategis dalam menjaga keamanan harta, mencegah praktik eksploitatif, dan memperkuat kepercayaan terhadap sistem perdagangan elektronik (Mohamad Puad & Asep Saepul Hamdi, 2025). Urgensi akademik maupun praktis dari persoalan ini terletak pada kebutuhan untuk menjelaskan bagaimana prinsip-prinsip etika

bisnis Islam dapat berfungsi bukan hanya sebagai norma religius, tetapi juga sebagai mekanisme institusional yang mampu memperkuat kualitas hubungan antara konsumen dan ekosistem e-commerce.

Dalam lanskap keilmuan yang berkembang saat ini, penelitian mengenai hubungan antara kepercayaan konsumen dan etika bisnis Islam masih memerlukan pendekatan yang lebih integratif. Sebagian besar studi sebelumnya mengkaji etika bisnis Islam dari perspektif hukum transaksi, kepatuhan syariah, atau perilaku konsumsi, sementara kajian yang secara khusus memosisikan kepercayaan konsumen sebagai titik temu antara teori perilaku konsumen, ekonomi digital, dan etika bisnis Islam masih relatif terbatas. Padahal, perkembangan e-commerce modern menunjukkan bahwa kepercayaan tidak hanya dibentuk oleh kualitas teknologi dan sistem pembayaran, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap kredibilitas moral dan tanggung jawab sosial pelaku usaha. Perspektif hadis ahkam mengenai transaksi digital menekankan bahwa prinsip kejujuran, amanah, dan keterbukaan informasi merupakan fondasi yang menjaga legitimasi pertukaran ekonomi dalam ruang digital (Muchtar, 2025). Kajian integrasi e-commerce dengan sistem ekonomi syariah juga menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi ekonomi digital berbasis Islam sangat bergantung pada kemampuan sistem tersebut dalam menciptakan kepercayaan publik melalui implementasi nilai-nilai etika yang konsisten (Kharisma Gusti Pelita et al., 2024).

Penelitian ini berangkat dari kebutuhan untuk membangun pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara kepercayaan konsumen dan transaksi e-commerce melalui perspektif etika bisnis Islam. Fokus penelitian diarahkan pada analisis bagaimana prinsip *siddiq*, amanah, *tabligh*, *fathanah*, keadilan, serta *maqashid* syariah berkontribusi dalam membentuk kepercayaan konsumen pada lingkungan perdagangan digital di Indonesia. Kontribusi teoretis penelitian ini terletak pada pengembangan sintesis konseptual yang menghubungkan teori kepercayaan konsumen dengan kerangka etika bisnis Islam dalam konteks ekonomi digital, sementara kontribusinya metodologisnya diwujudkan melalui pendekatan studi literatur yang mengintegrasikan berbagai temuan empiris dan konseptual untuk menghasilkan pemahaman yang lebih sistematis mengenai faktor-faktor yang membentuk kepercayaan konsumen dalam ekosistem e-commerce berbasis nilai-nilai syariah.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian non-empiris dengan pendekatan kualitatif berbasis studi literatur (*library research*) yang bertujuan menganalisis kepercayaan konsumen terhadap transaksi e-commerce di Indonesia dalam perspektif etika bisnis Islam. Pendekatan konseptual digunakan untuk mengkaji hubungan antara prinsip-prinsip etika bisnis Islam, seperti *siddiq*, amanah, *tabligh*, *fathanah*, keadilan, dan *maqashid* syariah, dengan pembentukan kepercayaan konsumen dalam ekosistem perdagangan digital. Sumber data penelitian berupa literatur sekunder yang terdiri atas artikel jurnal ilmiah bereputasi, prosiding, buku akademik, regulasi terkait ekonomi digital dan ekonomi syariah, serta dokumen ilmiah lain yang relevan dengan topik penelitian. Proses seleksi literatur dilakukan secara purposive berdasarkan kriteria relevansi substansi, kualitas publikasi, keterkaitan dengan tema e-commerce dan etika bisnis Islam, serta rentang waktu publikasi yang mencerminkan perkembangan mutakhir kajian ekonomi digital, sehingga diperoleh sumber-sumber yang memiliki kontribusi konseptual dan empiris yang kuat terhadap fokus penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan model analisis tematik-konseptual melalui tahapan identifikasi, kategorisasi, sintesis, dan interpretasi kritis terhadap berbagai temuan dalam literatur yang telah dipilih. Setiap sumber dianalisis untuk mengidentifikasi konsep utama mengenai kepercayaan konsumen, karakteristik transaksi e-commerce, dan implementasi nilai-nilai etika bisnis Islam, kemudian dilakukan perbandingan antartemuan guna menemukan pola, kesesuaian, maupun perbedaan argumentasi dalam literatur. Metode interpretatif yang digunakan bersifat deskriptif-analitis dengan menempatkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam sebagai kerangka teoritis utama dalam menjelaskan dinamika pembentukan kepercayaan konsumen pada transaksi digital. Melalui pendekatan tersebut, penelitian ini menghasilkan sintesis konseptual yang komprehensif mengenai peran etika bisnis Islam dalam memperkuat kepercayaan konsumen serta mendukung keberlanjutan ekosistem e-commerce di Indonesia.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Dinamika Kepercayaan Konsumen dalam Transaksi E-Commerce di Indonesia

Analisis literatur menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan fondasi utama yang menentukan keberlangsungan transaksi pada ekosistem e-commerce. Karakteristik transaksi digital yang tidak mempertemukan penjual dan pembeli secara langsung menyebabkan konsumen harus mengambil keputusan berdasarkan informasi yang tersedia pada platform. Kondisi tersebut menjadikan kepercayaan sebagai mekanisme pengurang risiko yang menggantikan fungsi pengawasan langsung sebagaimana terjadi dalam transaksi konvensional. Kajian yang dilakukan oleh Thaw et al. (2009) menjelaskan bahwa persepsi terhadap keamanan, reliabilitas, dan integritas penjual merupakan determinan utama pembentukan kepercayaan konsumen dalam lingkungan e-commerce.

Literatur ekonomi digital menunjukkan bahwa perkembangan e-commerce di Indonesia berjalan beriringan dengan meningkatnya kebutuhan konsumen terhadap jaminan keamanan transaksi. Kemudahan akses terhadap berbagai produk dan layanan tidak secara otomatis menghasilkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Pertimbangan mengenai kredibilitas penjual, kualitas informasi produk, dan kepastian pelayanan menjadi aspek yang terus dievaluasi oleh konsumen sebelum mengambil keputusan transaksi. Temuan ini sejalan dengan pandangan Ulum (2020) yang menempatkan prinsip kepastian dan kejelasan transaksi sebagai faktor penting dalam praktik jual beli online yang sesuai dengan nilai Islam.

Perspektif ekonomi Islam memandang kepercayaan bukan hanya sebagai instrumen ekonomi, tetapi juga sebagai konsekuensi dari perilaku etis para pelaku pasar. Hubungan antara penjual dan konsumen dibangun melalui komitmen moral yang tercermin dalam setiap tahapan transaksi. Kepercayaan muncul ketika konsumen menilai bahwa pelaku usaha tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga memperhatikan tanggung jawab sosial dan nilai keadilan. Pendekatan tersebut memperkuat argumentasi Sahetapy (2017) bahwa etika bisnis memiliki fungsi preventif terhadap berbagai bentuk penyimpangan dalam aktivitas perdagangan digital.

Hasil sintesis literatur memperlihatkan bahwa risiko transaksi digital mengalami transformasi dari risiko fisik menjadi risiko informasi. Konsumen tidak lagi berhadapan dengan ketidakterdediaan barang secara langsung, melainkan menghadapi kemungkinan manipulasi deskripsi produk, ulasan palsu, maupun ketidakjelasan identitas penjual. Perubahan bentuk risiko tersebut meningkatkan pentingnya transparansi informasi sebagai instrumen pembangun kepercayaan.

Penjelasan mengenai fenomena ini juga ditemukan dalam kajian Yega Meliza et al. (2023) yang menegaskan bahwa kualitas informasi menjadi faktor yang menentukan persepsi konsumen terhadap integritas platform digital. Analisis komparatif terhadap berbagai sumber menunjukkan adanya beberapa faktor dominan yang secara konsisten memengaruhi pembentukan kepercayaan konsumen pada transaksi e-commerce. Faktor-faktor tersebut dapat disarikan sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1 berikut.

**Tabel 1. Faktor Dominan Pembentuk Kepercayaan Konsumen dalam E-Commerce Berdasarkan Sintesis Literatur**

<b>Faktor</b>	<b>Implikasi terhadap Kepercayaan Konsumen</b>
Keamanan transaksi	Mengurangi persepsi risiko finansial
Transparansi informasi	Meningkatkan keyakinan terhadap produk
Reputasi penjual	Memperkuat persepsi kredibilitas
Kualitas layanan	Membentuk kepuasan dan pembelian ulang
Kepatuhan etika	Meningkatkan legitimasi moral transaksi
Perlindungan konsumen	Memperkuat rasa aman dalam bertransaksi

Data konseptual pada Tabel 1 menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk melalui interaksi antara faktor teknis dan faktor normatif. Aspek keamanan dan kualitas layanan merepresentasikan dimensi teknis yang menjadi kebutuhan dasar dalam transaksi digital. Reputasi, transparansi, dan kepatuhan etika mencerminkan dimensi sosial yang memengaruhi penilaian

konsumen terhadap integritas pelaku usaha. Kecenderungan tersebut mengindikasikan bahwa pembangunan kepercayaan tidak dapat diselesaikan hanya melalui inovasi teknologi semata.

Literatur yang berkembang dalam bidang ekonomi syariah menunjukkan bahwa konsumen Muslim memiliki kecenderungan mengevaluasi transaksi digital melalui pertimbangan yang lebih luas dibandingkan aspek utilitas ekonomi. Pertimbangan tersebut mencakup kesesuaian aktivitas bisnis dengan nilai halal, kejujuran informasi, dan tanggung jawab penjual terhadap hak konsumen. Keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada harga maupun kemudahan transaksi, tetapi juga pada persepsi terhadap kualitas moral penyedia layanan. Fenomena tersebut dijelaskan oleh Nurhamidah (2025) yang menempatkan dimensi kehalalan dan keamanan sebagai variabel penting dalam perilaku konsumen Muslim pada platform digital.

Temuan literatur juga menunjukkan bahwa loyalitas konsumen memiliki hubungan erat dengan tingkat kepercayaan yang berhasil dibangun oleh platform e-commerce. Loyalitas tidak muncul secara instan, melainkan berkembang melalui pengalaman transaksi yang konsisten dan dapat diprediksi. Konsumen yang memperoleh pengalaman positif cenderung mengurangi intensitas pencarian alternatif dan meningkatkan frekuensi pembelian ulang. Argumen tersebut diperkuat oleh penelitian Pradikto dan Mun'ah Zahiroh (2025) yang menunjukkan bahwa perilaku etis pelaku usaha memiliki kontribusi signifikan terhadap pembentukan loyalitas konsumen pada lingkungan e-commerce.

Kepercayaan konsumen juga berkaitan erat dengan persepsi terhadap perlindungan hak-hak pengguna dalam transaksi digital. Ketika konsumen merasa memiliki akses terhadap mekanisme pengaduan, kompensasi, dan penyelesaian sengketa yang jelas, tingkat keyakinan terhadap platform cenderung meningkat. Hubungan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki dimensi kelembagaan yang tidak dapat dipisahkan dari tata kelola platform digital. Mohamad Puad dan Asep Saepul Hamdi (2025) menjelaskan bahwa perlindungan konsumen merupakan bagian penting dari implementasi maqashid syariah dalam ekosistem ekonomi digital modern.

Sintesis terhadap berbagai literatur menghasilkan pemahaman bahwa kepercayaan konsumen merupakan konstruksi multidimensional yang dipengaruhi oleh faktor teknologi, kelembagaan, sosial, dan etis secara bersamaan. Tidak terdapat satu variabel tunggal yang mampu menjelaskan pembentukan kepercayaan dalam transaksi e-commerce. Keberhasilan platform digital dalam mempertahankan pengguna sangat ditentukan oleh kemampuannya mengintegrasikan keamanan sistem dengan nilai-nilai etika yang dapat diterima konsumen. Posisi ini menunjukkan bahwa analisis kepercayaan konsumen memerlukan pendekatan yang tidak hanya berorientasi pada aspek ekonomi, tetapi juga mempertimbangkan dimensi moral yang menjadi dasar hubungan antara penjual dan pembeli.

### **Implementasi Prinsip Etika Bisnis Islam sebagai Fondasi Kepercayaan Konsumen E-Commerce**

Hasil analisis literatur menunjukkan bahwa pembentukan kepercayaan konsumen dalam transaksi e-commerce tidak dapat dilepaskan dari implementasi prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Kepercayaan berkembang ketika konsumen menilai bahwa aktivitas bisnis dijalankan secara jujur, bertanggung jawab, transparan, dan profesional. Karakteristik tersebut menjadi semakin penting dalam lingkungan digital yang memiliki keterbatasan interaksi langsung antara para pihak. Amalia dan Azizah (2023) menjelaskan bahwa penerapan etika bisnis Islam dalam aktivitas perdagangan daring memiliki kontribusi nyata terhadap peningkatan keyakinan konsumen terhadap pelaku usaha.

Prinsip *siddiq* atau kejujuran menempati posisi sentral dalam konstruksi kepercayaan konsumen. Informasi produk yang sesuai dengan kondisi sebenarnya membantu konsumen mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan transaksi. Kejujuran juga berfungsi sebagai mekanisme pengendalian moral yang mencegah terjadinya manipulasi informasi dalam aktivitas perdagangan digital. Rosandy (2024) menemukan bahwa transparansi dan kejujuran dalam praktik UMKM digital berpengaruh terhadap persepsi positif konsumen terhadap kredibilitas penjual.

Dalam ekonomi Islam, amanah tidak hanya dimaknai sebagai kemampuan memenuhi janji, tetapi juga sebagai tanggung jawab untuk menjaga hak-hak konsumen. Pelaku usaha yang mampu memenuhi komitmen pengiriman, kualitas produk, dan layanan purnajual cenderung memperoleh tingkat kepercayaan yang lebih tinggi. Hubungan tersebut menunjukkan bahwa amanah memiliki dimensi operasional yang dapat diamati dalam perilaku bisnis sehari-hari. Muchtar (2025) menegaskan bahwa prinsip amanah merupakan bagian integral dari etika muamalah yang harus diwujudkan dalam praktik jual beli online.

Prinsip tabligh memiliki relevansi yang kuat dalam konteks e-commerce karena berkaitan dengan keterbukaan informasi. Konsumen membutuhkan akses terhadap informasi yang lengkap mengenai harga, spesifikasi produk, sistem pembayaran, dan prosedur pengembalian barang. Ketika informasi disampaikan secara jelas dan mudah dipahami, potensi munculnya sengketa transaksi dapat diminimalkan. Fata dan Hofifah (2025) menjelaskan bahwa transparansi merupakan instrumen penting dalam menciptakan keadilan serta memperkuat kepercayaan pada ekonomi digital berbasis syariah.

Prinsip fathanah atau profesionalisme melengkapi dimensi etika bisnis Islam yang berorientasi pada kualitas pelayanan. Profesionalisme tercermin dalam kemampuan pelaku usaha mengelola transaksi secara efektif, cepat, dan responsif terhadap kebutuhan konsumen. Kompetensi tersebut menjadi faktor yang menentukan kualitas pengalaman konsumen selama menggunakan platform digital.

Kharisma Gusti Pelita et al. (2024) menjelaskan bahwa integrasi e-commerce dengan sistem ekonomi syariah memerlukan kapasitas profesional yang memadai agar nilai-nilai syariah dapat diterapkan secara efektif. Sintesis berbagai literatur menunjukkan bahwa prinsip-prinsip etika bisnis Islam tidak bekerja secara terpisah, melainkan membentuk sistem nilai yang saling mendukung. Hubungan antarkomponen tersebut dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

**Tabel 2. Kontribusi Prinsip Etika Bisnis Islam terhadap Pembentukan Kepercayaan Konsumen**

<b>Prinsip Etika Islam</b>	<b>Bentuk Implementasi dalam E-Commerce</b>	<b>Dampak terhadap Kepercayaan</b>
Siddiq	Informasi produk yang jujur	Mengurangi ketidakpastian
Amanah	Pemenuhan janji transaksi	Meningkatkan kredibilitas
Tabligh	Transparansi informasi	Memperkuat keyakinan konsumen
Fathanah	Pelayanan profesional	Meningkatkan kepuasan
Keadilan	Perlakuan yang setara	Membangun legitimasi
Maqashid Syariah	Perlindungan hak konsumen	Memperkuat rasa aman

Data pada Tabel 2 memperlihatkan bahwa setiap prinsip etika Islam memiliki fungsi spesifik dalam proses pembentukan kepercayaan konsumen. Hubungan antarprinsip tersebut menciptakan mekanisme perlindungan yang bersifat preventif terhadap risiko transaksi digital. Konsumen memperoleh keyakinan yang lebih kuat ketika seluruh prinsip diterapkan secara konsisten dalam aktivitas bisnis. Pola tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan dalam perspektif Islam merupakan hasil dari integrasi nilai moral dan praktik bisnis yang nyata.

Kajian literatur juga menunjukkan bahwa implementasi etika bisnis Islam memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan muncul ketika ekspektasi konsumen terhadap kualitas layanan dan integritas pelaku usaha dapat terpenuhi secara memadai. Kondisi tersebut menghasilkan evaluasi positif terhadap pengalaman transaksi yang telah dilakukan. Ana Kurnia Ashari dan Nur Anim Jauhariyah (2024) menjelaskan bahwa etika bisnis Islam, loyalitas pelanggan, dan kualitas layanan syariah memiliki hubungan yang erat dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Kepuasan yang terbentuk melalui praktik bisnis yang etis berpotensi berkembang menjadi loyalitas jangka panjang. Loyalitas bukan hanya mencerminkan frekuensi pembelian ulang, tetapi juga menunjukkan adanya kepercayaan yang telah mengakar pada hubungan antara konsumen dan pelaku usaha. Konsumen yang loyal cenderung memberikan toleransi yang lebih besar terhadap gangguan layanan yang bersifat sementara. Temuan tersebut memiliki kesesuaian dengan hasil penelitian Mondir et al. (2025) yang menempatkan etika pemasaran Islam dan kualitas layanan sebagai faktor penting dalam pembentukan kepuasan konsumen pada platform digital.

Analisis terhadap berbagai sumber juga memperlihatkan bahwa implementasi etika bisnis Islam menghadapi tantangan yang cukup kompleks dalam praktik e-commerce modern. Persaingan pasar yang ketat sering kali mendorong sebagian pelaku usaha mengutamakan keuntungan jangka pendek dibandingkan integritas bisnis. Fenomena manipulasi ulasan, promosi yang berlebihan, dan penyembunyian informasi produk masih ditemukan dalam berbagai platform digital. Yega Meliza et al.

(2023) mengingatkan bahwa lemahnya implementasi etika bisnis dapat mengurangi efektivitas transaksi elektronik dan menurunkan tingkat kepercayaan konsumen.

Interpretasi konseptual terhadap berbagai temuan literatur menunjukkan bahwa etika bisnis Islam berfungsi sebagai fondasi normatif sekaligus instrumen praktis dalam membangun kepercayaan konsumen. Nilai-nilai *siddiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fathanah* tidak hanya memiliki makna religius, tetapi juga berperan sebagai mekanisme pengurangan risiko dalam transaksi digital. Kualitas hubungan antara konsumen dan pelaku usaha sangat dipengaruhi oleh konsistensi penerapan prinsip-prinsip tersebut dalam aktivitas bisnis sehari-hari. Posisi ini memperlihatkan bahwa keberhasilan e-commerce syariah bergantung pada kemampuan pelaku usaha menerjemahkan nilai etika ke dalam praktik operasional yang dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen.

### **Maqashid Syariah, Perlindungan Konsumen, dan Keberlanjutan Kepercayaan dalam Ekosistem E-Commerce**

Analisis literatur menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dalam e-commerce tidak hanya dipengaruhi oleh perilaku individual pelaku usaha, tetapi juga oleh keberadaan sistem yang mampu menjamin perlindungan hak-hak konsumen secara berkelanjutan. Perspektif maqashid syariah memberikan kerangka konseptual yang lebih luas dalam memahami hubungan antara aktivitas ekonomi dan kemaslahatan masyarakat. Fokus utama pendekatan ini terletak pada upaya menjaga kepentingan manusia melalui perlindungan terhadap aspek-aspek fundamental kehidupan. Hairunisa dan Yuningsih (2023) menjelaskan bahwa maqashid syariah menjadi landasan penting dalam menilai praktik transaksi digital agar tetap berada dalam koridor kemanfaatan dan keadilan.

Konsep maqashid syariah memiliki relevansi yang kuat dengan perkembangan ekonomi digital karena berbagai bentuk transaksi elektronik menghadirkan tantangan baru yang tidak ditemukan pada sistem perdagangan konvensional. Risiko kebocoran data, penyalahgunaan informasi pribadi, dan ketidakjelasan identitas pelaku usaha menuntut adanya pendekatan perlindungan yang lebih komprehensif. Maqashid syariah menawarkan instrumen normatif yang menghubungkan aspek hukum, etika, dan perlindungan konsumen dalam satu kerangka yang utuh. Aini dan Fageh (2024) menunjukkan bahwa validitas transaksi digital dalam perspektif syariah tidak hanya ditentukan oleh terpenuhinya unsur akad, tetapi juga oleh kemampuannya menghadirkan kemaslahatan bagi para pihak.

Kajian terhadap berbagai sumber menunjukkan bahwa perlindungan terhadap harta atau *hifz al-mal* merupakan salah satu tujuan utama maqashid syariah yang memiliki keterkaitan langsung dengan aktivitas e-commerce. Konsumen mengharapkan adanya jaminan bahwa transaksi yang dilakukan tidak akan menimbulkan kerugian akibat praktik manipulatif atau eksploitatif. Perlindungan tersebut mencakup keamanan pembayaran, kejelasan informasi produk, dan mekanisme penyelesaian sengketa yang dapat diakses secara adil. Mohamad Puad dan Asep Saepul Hamdi (2025) menjelaskan bahwa penerapan prinsip *hifz al-mal* dalam ekonomi digital berkontribusi terhadap penguatan kepercayaan publik terhadap sistem perdagangan elektronik.

Pembentukan kepercayaan yang berkelanjutan memerlukan integrasi antara perlindungan hukum dan kepatuhan etika. Sistem hukum berfungsi memberikan kepastian terhadap hak dan kewajiban para pihak, sedangkan etika bisnis membentuk kesadaran moral yang mendorong pelaku usaha untuk bertindak secara bertanggung jawab. Ketika kedua instrumen tersebut berjalan secara sinergis, risiko moral hazard dalam transaksi digital dapat ditekan secara signifikan. Latifah et al. (2024) menegaskan bahwa implementasi bisnis syariah pada platform e-commerce membutuhkan keseimbangan antara kepatuhan normatif dan penerapan nilai-nilai etika dalam praktik operasional.

Literatur juga menunjukkan bahwa keberlanjutan kepercayaan sangat dipengaruhi oleh kualitas tata kelola platform digital. Platform yang menyediakan sistem verifikasi penjual, perlindungan pembayaran, dan transparansi informasi cenderung memperoleh tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan platform yang tidak memiliki mekanisme pengawasan yang memadai. Keberadaan sistem tersebut memberikan sinyal positif kepada konsumen mengenai komitmen platform dalam menjaga keamanan transaksi.

Uriawan et al. (2025) menjelaskan bahwa validitas transaksi digital dalam perspektif *fiqh muamalah* memerlukan kejelasan mekanisme transaksi agar hak-hak para pihak tetap terlindungi. Hasil sintesis konseptual terhadap berbagai literatur menghasilkan pemetaan mengenai hubungan antara maqashid syariah dan pembentukan kepercayaan konsumen sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 3 berikut.

**Tabel 3. Relasi Maqashid Syariah dan Kepercayaan Konsumen dalam E-Commerce**

<b>Dimensi Maqashid Syariah</b>	<b>Bentuk Implementasi dalam E-Commerce</b>	<b>Dampak terhadap Kepercayaan</b>
Hifz al-Mal	Perlindungan aset dan pembayaran	Mengurangi risiko finansial
Hifz al-'Aql	Transparansi informasi produk	Mendukung keputusan rasional
Hifz al-Nafs	Keamanan transaksi digital	Meningkatkan rasa aman
Hifz al-Din	Kepatuhan terhadap prinsip syariah	Memperkuat legitimasi moral
Hifz al-Nasl	Tanggung jawab sosial bisnis	Meningkatkan citra platform

Data pada Tabel 3 memperlihatkan bahwa maqashid syariah memiliki cakupan yang lebih luas dibandingkan pendekatan perlindungan konsumen yang hanya berorientasi pada aspek hukum formal. Setiap dimensi maqashid memberikan kontribusi terhadap pengurangan risiko dan peningkatan keyakinan konsumen dalam melakukan transaksi digital. Pola tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan tidak hanya dibangun melalui mekanisme teknis, tetapi juga melalui jaminan terhadap nilai-nilai kemaslahatan. Hubungan ini memperkuat posisi maqashid syariah sebagai kerangka analisis yang relevan dalam memahami dinamika ekonomi digital kontemporer.

Perkembangan e-commerce syariah di Indonesia menunjukkan adanya peningkatan perhatian terhadap aspek kehalalan produk dan kesesuaian transaksi dengan prinsip Islam. Konsumen Muslim semakin kritis dalam mengevaluasi platform yang digunakan, terutama terkait transparansi proses bisnis dan keamanan transaksi. Perubahan perilaku tersebut mencerminkan meningkatnya kesadaran terhadap pentingnya nilai-nilai syariah dalam aktivitas konsumsi modern. Nurhamidah (2025) menjelaskan bahwa kecenderungan memilih platform yang sesuai dengan prinsip halal dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen terhadap rasa aman dan keyakinan moral dalam bertransaksi.

Kajian mutakhir mengenai perdagangan elektronik berbasis Islam juga menyoroti pentingnya pembangunan kepercayaan digital sebagai modal sosial yang mendukung keberlanjutan bisnis. Kepercayaan digital tidak hanya bergantung pada kualitas teknologi, tetapi juga pada reputasi, akuntabilitas, dan integritas para pelaku yang terlibat dalam ekosistem tersebut. Ketika konsumen meyakini bahwa platform dan penjual memiliki komitmen terhadap nilai-nilai etika, kecenderungan untuk melakukan transaksi berulang akan meningkat. Arfan (2026) menjelaskan bahwa digital trust dalam e-commerce Islam dibentuk melalui kombinasi antara kredibilitas sistem dan implementasi nilai amanah dalam hubungan bisnis.

Interpretasi terhadap berbagai literatur menunjukkan bahwa maqashid syariah berfungsi sebagai instrumen strategis dalam menjaga keberlanjutan hubungan antara konsumen dan pelaku usaha digital. Kepercayaan yang dibangun melalui perlindungan hak, transparansi informasi, dan kepatuhan etika memiliki daya tahan yang lebih kuat dibandingkan kepercayaan yang hanya didasarkan pada efisiensi teknologi. Hubungan tersebut menjelaskan mengapa pendekatan syariah semakin relevan dalam menjawab tantangan ekonomi digital yang ditandai oleh meningkatnya kompleksitas transaksi. Perspektif ini memperlihatkan bahwa keberlanjutan e-commerce tidak hanya ditentukan oleh inovasi teknologi, tetapi juga oleh kemampuan sistem ekonomi dalam menjaga kemaslahatan dan keadilan bagi seluruh pihak yang terlibat.

## **KESIMPULAN**

Kepercayaan konsumen merupakan elemen fundamental yang menentukan keberlangsungan transaksi e-commerce dan dibentuk melalui interaksi antara keamanan sistem, kualitas layanan, perlindungan konsumen, serta integritas moral pelaku usaha. Analisis literatur menunjukkan bahwa prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang meliputi *siddiq*, amanah, *tabligh*, *fathanah*, dan keadilan berfungsi sebagai mekanisme pengurangan risiko sekaligus instrumen pembentukan hubungan bisnis yang kredibel dalam lingkungan digital. Implementasi nilai-nilai tersebut mendorong terciptanya transparansi informasi, tanggung jawab dalam pelayanan, dan kepastian transaksi yang berpengaruh terhadap kepuasan serta loyalitas konsumen. Perspektif maqashid syariah memperluas makna kepercayaan dengan menempatkan perlindungan hak dan kemaslahatan konsumen sebagai tujuan utama

aktivitas ekonomi digital. Integrasi antara tata kelola platform yang baik, perlindungan konsumen yang efektif, dan penerapan etika bisnis Islam menghasilkan fondasi yang lebih kuat bagi keberlanjutan ekosistem e-commerce. Temuan penelitian menegaskan bahwa kepercayaan konsumen dalam perdagangan digital tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan teknologi, tetapi juga oleh konsistensi penerapan nilai-nilai syariah yang mampu menciptakan transaksi yang aman, adil, transparan, dan berorientasi pada kemaslahatan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aini, U. Q., & Fageh, A. (2024). Analisis Jual Beli Melalui Facebook Marketplace Perspektif Maqhasid Syariah di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(3), 2511-2516. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i3.14006>.
- Amalia, N. F., & Azizah, N. I. (2023). Pengaruh Etika Bisnis Islam dalam Online Store. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Mengabdikan (JimawAbdi)*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.32493/jmab.v3i1.17236>.
- Ana Kurnia Ashari, & Nur Anim Jauhariyah. (2024). Kontribusi Etika Bisnis Islam, Loyalitas Pelanggan Dan Service Quality Islamic Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ekosiana Jurnal Ekonomi Syaria Ah*, 11(2), 84–96. <https://doi.org/10.47077/ekosiana.v11i2.512>.
- Arfan, F. F. (2026). The Role of Digital Trust-Building in Islamic E-Commerce: Perspectives of Consumers and Sellers. In *Proceeding International Seminar of Islamic Studies* (pp. 1344-1347). <https://doi.org/10.3059/insis.v0i0.28933>.
- Fata, Z., & Hofifah, H. (2025). Keadilan dan Transparansi dalam E-commerce: Menghadapi Tantangan Ekonomi Digital dengan Prinsip Syariah. *JIESP Journal of Islamic Economics Studies and Practices*, 4(1), 53–65. <https://doi.org/10.54180/jiesp.2025.4.1.53-65>.
- Hairunisa, F., & Yuningsih, I. (2023). Analisis Pemahaman Etika Bisnis Islam Berdasarkan Maqashid Syaria'ah pada Pengguna Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi Syariah Mulawarman (JESM)*, 2(4), 241-252. <https://doi.org/10.30872/jesm.v2i4.2796>.
- Imeliani, sandrina dimas, & Malahayatie. (2020). Perilaku Konsumen Di E-commerce Dalam Perspektif Ekonomi Islam Sandrina Dimas Imeliani, Malahayatie. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan, Dan Akuntansi Syariah (Ekspektasy)*, 2(2), 1–16. <https://doi.org/10.54801/ekspektasy.v2i02.243>.
- Kharisma Gusti Pelita, Rizky Ramadhania, Cantika Yuliandani, Ahmad Hafiz Al faqih, Fadhil Ridho Akbar, Ilham Al-irsyad, & Maulana Amar Fauzan. (2024). Integrasi E-commerce dengan Sistem Ekonomi Syariah: Sebuah Kajian Teoritis. *Journal of Economics and Business*, 2(2), 263–270. <https://doi.org/10.61994/econis.v2i2.503>.
- Latifah, S. N., Wahidah, E. Y., & Amany, A. (2024). Analisis Hukum Islam Terhadap Implementasi Bisnis Syariah pada Platform E-Commerce. *Quranomic: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(2), 44-51. <https://doi.org/10.37252/jebi.v3i2.823>.
- Mohamad Puad, N. A., & Asep Saepul Hamdi. (2025). Maqasid Shariah and Consumer Protection in E-commerce: Strengthening Legal Safeguards in Indonesia'S Digital Economy. *International Journal of Islamic Economics and Finance Research*, (1), 64–75. <https://doi.org/10.53840/ijiefer222>.
- Mondir, M., Rahma, S. H., & Hasanah, I. (2025). Etika Pemasaran Islam dan Kualitas Layanan sebagai Faktor Penentu Kepuasan Konsumen Fashion Muslim Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 11(02).
- Muchtar, M. I. (2025). Etika Bisnis dan Transaksi Digital dalam Perspektif Hadis Ahkam: Kajian Tematik atas Jual Beli Online. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(2 SE-Articles of Research), 18576–18582. <https://doi.org/10.31004/jptam.v9i2.29002>.
- Nurhamidah, U. (2025). Halal E-commerce and Muslim Consumer Behavior: A Literature Review. *Journal Corner of Education, Linguistics, and Literature*, 5(001), 568–581. <https://doi.org/10.54012/jcell.v5i001.618>.
- Pradikto, S., & Mun'yah Zahiroh. (2025). Membangun Loyalitas Konsumen melalui Etika Bisnis Islam pada E-commerce Kalangan Gen Z di Pasuruan. *JIESP Journal of Islamic Economics Studies and Practices*, 4(1), 45–52. <https://doi.org/10.54180/jiesp.2025.4.1.45-52>.
- Rosandy, A. B. (2024). Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Praktik UMKM Digital: Studi Kasus Transparansi dan Kejujuran di Platform E-Commerce UMKM Fashion. *Tsarwah*, 9(2), 126-136. <https://doi.org/10.32678/tsarwah.v9i2.12478>.

- Sahetapy, W. L. (2017). Etika Bisnis dalam E-commerce. *Jurnal ilmu hukum tambun bungai*, 2(2), 170-186. <https://doi.org/10.20231/jihtb.v2i2.71>.
- Salma, A., & Santi, M. (2025). Implementasi Pelayanan Prima Berbasis Etika Bisnis Islam di Toko. *Eksyar: Jurnal Ekonomi Syari'ah & Bisnis Islam*, 12(2), 216-231. <https://doi.org/10.54956/eksyar.v12i2.734>.
- Thaw, Y. Y., Mahmood, A. K., & Dominic, P. D. D. (2009). *A Study on the Factors That Influence the Consumers Trust on Ecommerce Adoption*. 4(1), 153–159. <https://doi.org/10.48550/arXiv.0909.1145>.
- Ulum, M. (2020). Prinsip-prinsip jual beli online dalam Islam dan penerapannya pada e-commerce Islam di Indonesia. *Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis*, 17(1), 454-249. <https://doi.org/10.34001/jdeb.v17i1.1115>.
- Uriawan, W., Tarigan, M. F., Zebua, H. K., Andriansyah, M. N., Sukarya, M., & Haikal, M. R. (2025). E-commerce Transactions in Islam: Fiqh Muamalah on The Validity of Buying and Selling on Digital Platforms. *arXiv preprint arXiv:2601.02384*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2601.02384>.
- Yega Meliza, Widiyanti, W. E., & Khasanah, U. N. (2023). Literature Review : Pentingnya Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Kegiatan Transaksi E-commerce Pada Marketplace Shopee. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 1(2), 168–179. <https://doi.org/10.59407/jmie.v1i2.317>.