

MENGAPLIKASIKAN FILTER ETIKA ISLAM UNTUK MEMPERMUDAH KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN

Ahmad Yahya Anas¹, Ghali Fersi Saputra²,
Khoirul Umam³, Salman Al-Farisi⁴, Fadali Rahman⁵

¹Universitas Madura, Pamekasan (Indonesia)

²Universitas Madura, Pamekasan (Indonesia)

³Universitas Madura, Pamekasan (Indonesia)

⁴Universitas Madura, Pamekasan (Indonesia)

⁵Universitas Madura, Pamekasan (Indonesia)

Email: yahyaanas280204@gmail.com ghalifersisaputra@gmail.com
umamtedung922@gmail.com faresssalman45@gmail.com
fadali.rahman@unira.ac.id

Abstract: This study explores the integration of Islamic ethics in digital consumption, focusing on the application of Sharia filters to guide purchasing decisions in e-commerce. The main issue addressed is the misalignment between modern consumer behavior and Islamic principles, such as the avoidance of riba and gharar. The objective is to examine the impact of implementing Islamic ethics in digital transactions on consumer well-being and the competitiveness of Sharia-based SMEs. A narrative review approach was used, synthesizing literature on Islamic ethics, consumer behavior, and digital technology. Findings show that applying Sharia-based filters, such as AI and blockchain to ensure product halalness, can enhance transparency and consumer trust. Additionally, this integration has the potential to improve the competitiveness of Sharia-based SMEs in the global digital market. Recommendations include the need for Sharia digital education and collaboration between the government, businesses, and e-commerce platforms to strengthen Sharia filter implementation.

Keywords: Islamic Ethics, Digital Consumption, Sharia Filter, SMEs, E-Commerce, Well-being

Abstrak: Penelitian ini mengkaji integrasi prinsip etika Islam dalam konsumsi digital, dengan fokus pada penerapan filter syariah untuk memandu keputusan pembelian dalam e-commerce. Masalah utama yang dihadapi adalah ketidaksesuaian antara perilaku konsumsi modern dengan prinsip-prinsip Islam, seperti penghindaran terhadap riba dan gharar. Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti dampak penerapan etika Islam dalam transaksi digital terhadap

kesejahteraan konsumen dan daya saing UMKM syariah. Metode yang digunakan adalah pendekatan narrative review yang menyintesis literatur terkait etika Islam, perilaku konsumen, dan teknologi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan filter etika berbasis syariah, seperti penggunaan kecerdasan buatan (AI) dan blockchain untuk menjamin kehalalan produk, dapat meningkatkan transparansi dan kepercayaan konsumen. Selain itu, integrasi teknologi ini juga berpotensi meningkatkan daya saing UMKM syariah di pasar digital global. Saran yang diajukan adalah perlunya edukasi digital syariah dan kolaborasi antara pemerintah, pelaku bisnis, serta platform e-commerce untuk memperkuat implementasi filter syariah di pasar digital.

Kata kunci: Etika Islam, Konsumsi Digital, Filter Syariah, UMKM, E-Commerce, Kesejahteraan

PENDAHULUAN

Perilaku konsumsi modern sering kali berbenturan dengan prinsip etika Islam, menimbulkan dilema antara kepraktisan belanja online dan kepatuhan syariah. Survei global menunjukkan 68% konsumen muslim kesulitan mengidentifikasi kehalalan produk, kejujuran iklan, dan transparansi transaksi (Budiman & Pahruroji, 2021). Di Indonesia, fenomena flexing atau pamer kekayaan di media sosial memperparah budaya konsumtif, bertentangan dengan konsep *zuhud* (sederhana) dan larangan *riya* (pamer) dalam Islam (Mardiah, 2022). Tantangan ini tidak hanya bersifat individual tetapi sistemik: industri *e-commerce* nasional masih minim integrasi filter syariah, sehingga memicu pembelian produk haram, ribawi, atau eksploitatif. Akibatnya, kesejahteraan psikologis dan spiritual masyarakat terkikis, sebagaimana terlihat dalam riset yang mengaitkan gaya hidup materialistik dengan peningkatan kecemasan (Sayyidah et al., 2022).

Dampak ekonomi juga signifikan. UMKM berbasis syariah kesulitan bersaing dengan produk massal non-halal karena minimnya alat bantu keputusan pembelian yang beretika (Putro & Mulyanti, 2023). Studi kasus di sektor manufaktur mengungkap bahwa ketidakpatuhan terhadap standar operasional Islam seperti penanganan produk cacat tanpa kejujuran berkontribusi pada inefisiensi produksi (Dwi Ramadhan et al., 2023). Hal ini memperlebar ketimpangan sosial, di mana masyarakat terjatuh dalam siklus konsumsi tidak berkah, sementara pelaku usaha kehilangan kepercayaan pasar. Padahal, prinsip *maslahah* (kebaikan bersama) dalam Islam menekankan bahwa keputusan pembelian harus mendorong

distribusi kesejahteraan, bukan sekadar kepuasan individu (Azizah & Hariyanto, 2021).

Penelitian mutakhir mulai mengintegrasikan teknologi digital dengan etika Islam untuk memandu keputusan pembelian. Konsep Islamic branding dan halal supply chain berkembang sebagai respons terhadap permintaan produk syariah, dengan pendekatan seperti sertifikasi blockchain untuk menjamin kehalalan (Ekonomika, 2022). Studi (Faiz et al., 2022) memperkenalkan kerangka etika teknologi dalam filsafat Islam, menyoroti peran AI untuk menyaring konten promosi yang manipulatif atau mengandung *gharar* (ketidakpastian haram). Inovasi ini sejalan dengan tren *ethical consumption* global, di mana 73% milenial muslim lebih memilih merek yang transparan tentang asal-usul produk (Pohan, 2023). Pergeseran paradigma juga terjadi dalam riset psikologi konsumen, dengan pendekatan *maqashid syariah* (tujuan syariah) untuk mengukur dampak pembelian terhadap kesejahteraan holistik fisik, spiritual, dan sosial (Amelia et al., 2022).

Terdapat pro dan contra terhadap implementasi yang masih terfragmentasi. Analisis (Saggaf et al., 2021) mengkritik minimnya literasi digital syariah di kalangan konsumen, sehingga tools seperti aplikasi filter etika belum dimanfaatkan optimal. Tren *digital khuluq* (akhlak digital) yang diusulkan (Budiman & Pahruraji, 2021) menekankan perlunya edukasi melalui platform media sosial, tetapi kebanyakan riset masih bersifat teoretis. Penelitian terbaru tentang fintech syariah oleh (Rahayu et al., 2022) menunjukkan potensi integrasi Big Data untuk memetakan preferensi konsumen beretika, namun menghadapi kendala regulasi. Pendekatan interdisipliner menggabungkan ekonomi syariah, ilmu komunikasi, dan *fiqh muamalah* menjadi tren krusial untuk menjawab kompleksitas pasar modern (Suryani, 2022).

Konteks Indonesia sebagai pasar muslim terbesar dunia memperkuat urgensi penelitian ini. Data Kementerian Agama 2023 mencatat 231 juta penduduk muslim, dengan pertumbuhan halal market mencapai 8,9% per tahun, namun hanya 45% UMKM yang tersertifikasi halal. Riset (Pohan, 2023) mengungkapkan bahwa minimnya transparansi informasi halal di platform digital menyebabkan 65% konsumen kesulitan memverifikasi kehalalan produk e-commerce, sementara studi (Mardiah, 2022) menemukan 58% pembeli tidak sengaja memperoleh barang tidak halal akibat deskripsi produk ambigu. Di tingkat komunitas, riset lapangan di Jawa Barat menunjukkan bahwa rendahnya pemahaman etika jual-beli Islam berkorelasi dengan konflik sosial seperti boikot produk akibat pelanggaran syariah (Dahlan,

2021). Fakta ini diperparah dengan maraknya iklan manipulatif di platform digital, yang sering kali mengandung klaim palsu *ghishb* sehingga melanggar prinsip shiddiq (kejujuran) dalam Islam.

Secara makro, kontribusi ekonomi syariah terhadap PDB nasional baru mencapai 9,2%, jauh di bawah potensi sebesar 15% (BI, 2023). Studi Bappenas (2022) menghubungkan ini dengan lemahnya *ethical purchasing power*: konsumen tidak memiliki alat bantu untuk menyelaraskan keputusan pembelian dengan nilai Islam. Data kesejahteraan juga mengkhawatirkan: Indeks Kebahagiaan Indonesia (2023) menempatkan aspek spiritual sebagai yang terendah (58,2 poin), sementara survei Bank Dunia mengaitkan konsumsi tidak beretika dengan penurunan tabungan rumah tangga sebesar 12% (World Bank, 2022). Oleh karena itu, konteks lokal ini memerlukan solusi berbasis kearifan Islam yang terukur.

Peluang utama terletak pada konvergensi teknologi dan prinsip Islam. Pengembangan *AI-driven filter etika* seperti algoritma yang mendeteksi konten riba atau ketidakadilan harga *ghubn* dapat memandu konsumen secara real-time (Faiz et al., 2022). Inisiatif *blockchain* untuk *halal traceability* di UMKM, seperti yang diuji coba di Jawa Timur, berpotensi meningkatkan kepercayaan pembeli hingga 40% (Zunaidah et al., 2021). Peluang kebijakan juga terbuka lebar: revisi UU No. 33/2014 tentang Jaminan Produk Halal dapat mengintegrasikan standar etika digital, sementara dukungan OJK terhadap fintech syariah memperkuat pendanaan inovasi (Putro & Mulyanti, 2023).

Namun, tantangan multidimensi menghadang. Aspek teknis meliputi kesenjangan literasi digital di daerah pedesaan, di mana hanya 28% UMKM mampu mengadopsi tools berbasis etika (Aliyah, 2022). Hambatan sosial mencakup resistensi budaya terhadap perubahan perilaku konsumsi, seperti anggapan bahwa filter syariah membatasi kebebasan (Saggaf et al., 2021). Dari sisi ekonomi, biaya pengembangan platform terintegrasi belum terjangkau pelaku usaha mikro. Riset (Dwi Ramadhan et al., 2023) mengonfirmasi bahwa 67% UMKM menganggap sertifikasi etika "mahal dan rumit". Tantangan kebijakan juga nyata: belum ada payung hukum yang mewajibkan *e-commerce* menyematkan filter syariah, sehingga implementasi bersifat sukarela dan parsial (Azizah & Hariyanto, 2021)

Meskipun banyak riset tentang etika Islam dan perilaku konsumen, tiga gap kritis belum teratasi. *Pertama*, penelitian seperti (Pujianti, 2022) dan (Faizin, 2021) fokus pada teori moral umum tanpa mengembangkan alat terapan untuk keputusan pembelian spesifik. *Kedua*, studi tentang *digital commerce* (Puspita et al., 2022; Putri &

Marlien, 2022) mengabaikan dimensi syariah, hanya mengejar kepuasan konsumen pragmatis. *Ketiga*, riset intervensi kesejahteraan (Telaumbanua & Ziliwu, 2022) belum menghubungkan praktik pembelian beretika dengan peningkatan Indeks Kebahagiaan atau stabilitas ekonomi rumah tangga. Kekosongan ini menyebabkan solusi yang ada bersifat reaktif, bukan preventif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan narrative review untuk mengeksplorasi hubungan antara etika Islam, keputusan pembelian, dan kesejahteraan konsumen, dengan menekankan pentingnya integrasi nilai-nilai syariah dalam perilaku konsumsi modern. Pendekatan ini dipilih karena kemampuannya dalam menyintesis berbagai literatur secara sistematis, tematik, dan kritis, sehingga memungkinkan pemahaman komprehensif terhadap fenomena yang kompleks dan multidisipliner. Literatur yang dianalisis diperoleh melalui aplikasi Publish or Perish dengan kata kunci seperti “Islamic ethics”, “purchase decision”, dan “well-being”, difokuskan pada publikasi akademik dari tahun 2021 hingga 2024 dalam bidang pemasaran Islami, etika bisnis, dan kesejahteraan konsumen.

Hasil pencarian kemudian dikurasi dengan kriteria inklusi yang ketat relevansi tematik, kebaruan metodologis, dan kontribusi teoritis sebelum dikelola menggunakan perangkat Mendeley untuk menghasilkan sitasi otomatis yang akurat dan terhindar dari duplikasi. Melalui proses sintesis naratif, penelitian ini mengidentifikasi bahwa nilai-nilai etika Islam seperti kejujuran shiddiq, keadilan adl, dan kebermanfaatn sosial masalah tidak hanya memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian secara moral, tetapi juga berdampak signifikan terhadap kesejahteraan holistik konsumen, mencakup aspek spiritual, psikologis, dan sosial. Penelitian ini berkontribusi pada penguatan literatur interdisipliner dengan menghubungkan konsep maqashid syariah dengan perilaku konsumen, serta membuka peluang pengembangan alat bantu keputusan berbasis nilai syariah dalam konteks ekonomi digital.

HASIL dan PEMBAHASAN

Integrasi Etika Islam dan Teknologi dalam Keputusan Pembelian Digital

Integrasi etika Islam dalam konsumsi digital menjadi penting, karena perilaku pembelian tidak hanya ditentukan oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh prinsip moral yang terkandung dalam ajaran Islam. Dalam ekonomi digital yang berkembang pesat, konsumen Muslim menghadapi tantangan untuk memastikan

bahwa transaksi yang mereka lakukan sesuai dengan prinsip syariah. Salah satu tantangan utama adalah menghindari gharar (ketidakpastian) dan riba, yang dapat merugikan baik konsumen maupun produsen. Menurut (G. Islam, 2022), kuantifikasi dalam bisnis harus didasari oleh etika, guna mencegah terjadinya eksploitasi dalam transaksi ekonomi. Hal ini mencakup penghindaran praktik yang mengarah pada ketidakadilan atau kerugian pihak tertentu. Selain itu, (Kader, 2021) menegaskan bahwa tujuan akhir dari ekonomi Islam adalah kesejahteraan manusia, yang mencakup tidak hanya aspek material tetapi juga moral. Oleh karena itu, ekonomi digital tidak boleh hanya dilihat sebagai ruang transaksi yang mengutamakan keuntungan semata, tetapi juga sebagai sarana untuk menegakkan prinsip-prinsip moral yang terkandung dalam ajaran Islam. Dalam konteks ini, (Taja et al., 2021) menyatakan bahwa pendidikan karakter berbasis etika-religius memiliki peran yang penting dalam membentuk ketahanan moral konsumen di era digital, sehingga keputusan pembelian yang diambil menjadi bagian dari ibadah sosial. Dengan demikian, etika Islam dalam konsumsi digital tidak hanya melibatkan tindakan individu, tetapi juga membentuk budaya yang mendukung keadilan dan kesejahteraan bersama.

Prinsip kejujuran (*shiddiq*) dalam etika Islam memiliki implikasi yang besar dalam praktik konsumsi digital, khususnya dalam hal transparansi informasi produk dan iklan. Di dunia e-commerce, deskripsi produk yang jujur dan tidak manipulatif sangat penting untuk membangun kepercayaan antara penjual dan pembeli. Praktik iklan yang menyajikan informasi palsu atau menyesatkan tidak hanya merugikan konsumen tetapi juga merusak reputasi sistem e-commerce itu sendiri. Riset (Alwi et al., 2021) mengingatkan bahwa dalam konteks perbankan syariah, transparansi dan niat baik (*niyyah*) adalah aspek fundamental yang memastikan keabsahan transaksi. Kejujuran dalam transaksi harus dijaga, baik oleh pihak penyedia layanan maupun oleh konsumen itu sendiri, guna menghindari terjadinya ketidakadilan. Dalam hal ini, (Czerny, 2021) menambahkan bahwa akuntansi Islam memainkan peran penting dalam memastikan akurasi pencatatan keuangan, sehingga menghindari praktik ghubn (penipuan). Dalam dunia bisnis digital, hal ini terwujud dalam pentingnya akuntabilitas yang jelas, yang mendasari kepercayaan konsumen pada sistem yang ada. Lebih lanjut, (Muthoifin et al., 2024) menekankan bahwa dokumentasi ekonomi syariah yang transparan, jujur, dan akurat akan melindungi hak semua pihak dalam rantai pasok digital, sehingga memastikan keseimbangan yang adil dalam transaksi dan mencegah terjadinya eksploitasi atau ketidakadilan.

Prinsip keadilan (*adl*) dalam konsumsi digital, menurut (T. Islam et al., 2021), mencakup pengaturan harga yang adil dan penghindaran praktik monopoli atau riba. Keadilan merupakan fondasi utama dalam kepemimpinan etis dalam organisasi dan juga dalam sistem ekonomi digital. Penetapan harga yang wajar, tanpa adanya unsur penipuan atau pengambilan keuntungan yang tidak sah, adalah hal yang harus dijaga oleh setiap entitas bisnis, baik dalam transaksi produk fisik maupun layanan digital. Sebuah riset (Alhammadi et al., 2022) 2022) menekankan bahwa dalam pengukuran kinerja bank syariah, indeks maqāṣid al-sharī'ah sangat relevan untuk mengevaluasi seberapa besar sebuah entitas mampu mempertahankan prinsip-prinsip keadilan dalam operasionalnya. Keberhasilan sesuatu bisnis, termasuk dalam e-commerce, dapat diukur tidak hanya berdasarkan keuntungan finansial semata, tetapi juga dari sejauh mana mereka menerapkan prinsip-prinsip keadilan distributif Hal ini dapat terlihat dalam cara perusahaan menetapkan harga dan mengatur aksesibilitas produk. Transaksi yang adil tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga memperbaiki kinerja tim, terutama ketika teknologi digunakan untuk menjamin aksesibilitas produk bagi kelompok rentan (Zaim et al., 2021). Oleh karena itu, prinsip keadilan dalam konsumsi digital tidak hanya mencakup aspek harga, tetapi juga mencakup prinsip akses yang adil bagi semua konsumen, tanpa terkecuali.

Prinsip kebermanfaatan sosial (masalah) dalam konsumsi digital mengarahkan konsumen untuk memilih produk yang tidak hanya menguntungkan secara materi tetapi juga berdampak positif pada masyarakat. Misalnya, produk halal atau layanan berkelanjutan yang mendukung kepentingan sosial dan lingkungan. Dalam hal ini, CSR berbasis Islam (Islamic CSR) yang dikemukakan oleh (Hanic & Smolo, 2023) menggabungkan tujuan profit dengan dampak sosial yang positif. CSR berbasis Islam berfokus pada pemberdayaan masyarakat melalui filantropi digital yang bertujuan untuk memberikan manfaat langsung kepada kelompok-kelompok yang membutuhkan. Dalam konteks ini, (Umar et al., 2022) menunjukkan bahwa program-program sosial seperti zakat dan wakaf yang terintegrasi dengan platform digital dapat membantu mengurangi kemiskinan. Lebih lanjut, (Bucky Wibawa Karya Guna et al., 2024) menambahkan bahwa etika agama dalam pendidikan juga memainkan peran penting dalam membentuk kesadaran konsumen untuk memprioritaskan produk yang memberdayakan komunitas. Dengan demikian, konsumen yang berpegang pada prinsip kebermanfaatan sosial tidak hanya memperhatikan kualitas produk, tetapi juga

dampaknya terhadap masyarakat luas, sehingga tercipta siklus positif yang menguntungkan semua pihak dalam ekosistem digital.

Kecerdasan buatan (AI) berperan penting dalam mendukung etika dalam konsumsi digital, dengan kemampuannya mendeteksi konten iklan yang menyesatkan atau produk yang haram. Menurut (Sharma et al., 2023), algoritma AI di e-commerce retail dapat memindai ulasan palsu dan rekomendasi yang bias, yang berpotensi merugikan konsumen dan merusak kepercayaan dalam sistem. AI dapat membantu menciptakan ekosistem digital yang lebih transparan dan etis dengan memverifikasi informasi produk yang diberikan kepada konsumen. Riset (Yeo et al., 2022) menambahkan bahwa dalam industri fesyen, AI juga digunakan untuk mengidentifikasi praktik greenwashing, di mana perusahaan mengklaim bahwa produk mereka ramah lingkungan padahal sebenarnya tidak. Teknologi ini membantu memastikan bahwa rantai pasok transparan dan konsisten dengan nilai-nilai keberlanjutan. Di sisi lain, (Apriani et al., 2021) mengingatkan bahwa teknologi, termasuk AI, harus selaras dengan maqāṣid al-sharī'ah untuk melindungi lingkungan dan hak pekerja, sehingga teknologi tidak hanya menguntungkan pihak tertentu tetapi juga menjaga kesejahteraan sosial dan lingkungan. Oleh karena itu, AI tidak hanya menjadi alat untuk meningkatkan efisiensi bisnis, tetapi juga menjadi sarana untuk memastikan bahwa praktik bisnis digital tetap etis dan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Blockchain, sebagai teknologi yang menjamin transparansi produk halal, memainkan peran penting dalam memastikan keabsahan produk dari hulu ke hilir. Menurut (Walden et al., 2021) menjelaskan bahwa digital product passports (DPP) berbasis blockchain dapat mencatat seluruh informasi mengenai asal bahan, proses produksi, dan sertifikasi halal dari sebuah produk, sehingga konsumen dapat memastikan bahwa produk yang mereka beli benar-benar sesuai dengan standar halal. Riset (Mariani & Nambisan, 2021) mengungkapkan bahwa platform ulasan berbasis blockchain juga dapat memvalidasi keaslian testimoni konsumen, mengurangi kemungkinan penipuan atau manipulasi informasi. Hal ini mengarah pada terciptanya sistem yang lebih transparan dan akuntabel dalam e-commerce. Selain itu, (Allal-Chérif et al., 2021) menambahkan bahwa smart contracts dalam blockchain dapat mengotomatisasi pembayaran yang adil, menghilangkan perantara yang rentan terhadap praktik riba. Dengan demikian, teknologi blockchain tidak hanya memberikan kemudahan dalam pelacakan asal-usul produk tetapi juga membantu mengeliminasi praktik yang merugikan, seperti manipulasi harga dan

ketidakadilan dalam pembayaran. Seiring dengan berkembangnya teknologi ini, blockchain berpotensi menjadi alat penting dalam menciptakan pasar yang lebih etis dan transparan.

Integrasi antara etika Islam dan teknologi digital membawa dampak signifikan bagi pasar halal global dan kesejahteraan konsumen. Menurut (Asutay et al., 2022) menunjukkan bahwa etika kerja Islam dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui layanan yang lebih manusiawi dan adil, yang selaras dengan prinsip-prinsip syariah. Menurut (Koskelainen et al., 2023) menekankan bahwa literasi keuangan digital yang berbasis etika dapat mencegah perilaku konsumtif yang berlebihan dan tidak bertanggung jawab. Hal ini penting untuk memastikan bahwa teknologi digunakan dengan bijak, sesuai dengan tujuan moral dan sosial. Dilanjutkan oleh (Armutcu et al., 2023) menyimpulkan bahwa pariwisata halal yang memanfaatkan teknologi dapat menarik wisatawan global sambil memberdayakan ekonomi lokal, yang pada gilirannya dapat memperkuat pasar halal secara keseluruhan. Oleh karena itu, kolaborasi antara etika dan teknologi digital menciptakan ekosistem ekonomi yang lebih inklusif, berkeadilan, dan berkelanjutan, yang tidak hanya menguntungkan individu tetapi juga memberikan dampak positif bagi masyarakat secara luas.

Peran UMKM E-Commerce Syariah dalam Meningkatkan Daya Saing.

UMKM berbasis syariah memainkan peran yang sangat penting dalam perekonomian nasional, terutama di negara-negara dengan mayoritas Muslim seperti Indonesia. Sebagai penggerak ekonomi lokal, UMKM syariah berkontribusi signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja, pemerataan pendapatan, dan memberikan dampak besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Menurut (Sara & Fitriyani, 2020) mencatat bahwa UMKM syariah berkontribusi sebesar 60% terhadap PDB Indonesia, yang menunjukkan betapa vitalnya sektor ini dalam menjaga ketahanan ekonomi negara. Namun, UMKM syariah menghadapi tantangan besar dalam menghadapi persaingan di pasar digital.

Produk massal non-halal yang lebih murah sering mendominasi platform e-commerce, yang membuat UMKM syariah sulit bersaing, terutama dalam hal skala produksi dan visibilitas produk. Menurut (Aysa, 2021) menunjukkan bahwa UMKM syariah sering kali kesulitan untuk menembus pasar digital yang penuh dengan produk-produk massal non-halal yang lebih mudah ditemukan. Lebih lanjut, keterbatasan literasi digital dan akses terhadap teknologi yang memadai menjadi hambatan bagi UMKM syariah untuk mengoptimalkan potensi pasar

global, meskipun permintaan produk halal di pasar dunia diprediksi akan mencapai USD 3,2 triliun pada 2024 (Razali, 2021). Oleh karena itu, transformasi digital menjadi sangat penting bagi UMKM syariah agar tidak tergerus oleh pesatnya perkembangan ekonomi digital yang meningkat hingga 91% selama pandemi (Imanuddin et al., 2021).

Kesenjangan kompetitif yang dihadapi oleh UMKM syariah dalam pasar digital sangat jelas terlihat dari ketimpangan antara sumber daya dan kapasitas pemasaran mereka dibandingkan dengan produk massal non-halal. Menurut (Suyanto & Purwanti, 2020) mengungkapkan bahwa 68% UMKM syariah kesulitan untuk bersaing dalam hal harga dengan produk impor yang bersubsidi, terutama yang dijual melalui marketplace. Tantangan ini diperburuk oleh dominasi produk-produk non-halal yang tidak terverifikasi halal di platform e-commerce. Fenomena "banjir produk haram" yang dijelaskan oleh (Qanitah et al., 2021) menunjukkan bagaimana algoritma e-commerce sering kali mempromosikan produk yang murah, meskipun tidak memenuhi standar halal, tanpa adanya verifikasi yang memadai. Menurut (Nasution et al., 2020) juga mencatat bahwa UMKM konveksi syariah di Kudus hanya menguasai 15% pangsa pasar online, meskipun mereka adalah produsen utama, karena kalah dalam hal promosi dibandingkan dengan merek fast fashion global yang lebih besar dan lebih dikenal. Ketimpangan ini semakin diperburuk dengan kurangnya kebijakan yang melindungi produk lokal syariah di ruang digital, seperti yang dijelaskan oleh (Saputri & Fatimah, 2020). Tanpa adanya perlindungan yang jelas, UMKM syariah semakin terpinggirkan dalam persaingan pasar yang sangat kompetitif ini.

Akses terhadap teknologi merupakan salah satu penghambat utama bagi UMKM syariah dalam mengintegrasikan prinsip syariah ke dalam ekosistem digital. Menurut (Daga et al., 2020) menemukan bahwa 73% UMKM syariah di Makassar kesulitan dalam mengimplementasikan sertifikasi halal digital karena keterbatasan infrastruktur IT yang ada. Padahal, jika UMKM syariah dapat mengintegrasikan sistem verifikasi halal otomatis melalui platform digital, ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen global terhadap produk mereka (Ruslang et al., 2020). Disisi lain, (Orinaldi, 2020) juga menyoroti bahwa hanya 22% UMKM syariah yang menggunakan fitur filter syariah di platform e-commerce, sementara sisanya mengandalkan deskripsi manual yang sangat rentan terhadap kesalahan informasi. Keterbatasan ini lebih lanjut diperburuk oleh tingginya biaya pengembangan sistem blockchain untuk pelacakan halal supply chain yang mencapai Rp 120 juta per UMKM, seperti yang dijelaskan oleh (Zuliyati et al., 2021). Banyak UMKM syariah

yang tidak dapat mengakses sertifikasi halal digital meskipun produk mereka memenuhi standar halal secara substansi, sehingga mereka kehilangan peluang untuk memperluas pasar. Terakhir, (Salim, 2020) menggarisbawahi bahwa tanpa adanya dukungan terhadap pengembangan infrastruktur digital yang memadai, UMKM syariah akan kesulitan bersaing dan memperluas pangsa pasarnya dalam ekosistem digital global yang semakin kompetitif.

Integrasi filter etika syariah dalam platform e-commerce menjadi solusi strategis untuk membantu UMKM syariah membangun diferensiasi kompetitif di pasar digital. Penelitian (Ruslang et al., 2020) menunjukkan bahwa penerapan fitur "Syariah Filter" di Shopee telah meningkatkan konversi penjualan UMKM halal sebesar 40% melalui mekanisme transparansi sertifikat halal digital. Fitur ini memungkinkan konsumen untuk memfilter produk berdasarkan kriteria syariah yang mencakup aspek bebas riba, gharar, dan bahan haram (Yulianti et al., 2021). Dengan adanya fitur ini, konsumen dapat lebih mudah menemukan produk yang memenuhi prinsip syariah, sehingga memperkuat posisi kompetitif produk UMKM syariah. Menurut (Qanitah et al., 2021) juga menegaskan bahwa penggunaan blockchain untuk verifikasi halal supply chain dapat meningkatkan kepercayaan konsumen global. Dalam riset tersebut, ditemukan bahwa implementasi sistem traceability halal berbasis blockchain berhasil meningkatkan ekspor UMKM syariah Indonesia sebesar 28%. Dengan transparansi yang lebih besar, produk UMKM syariah dapat membedakan diri dari produk-produk non-syariah yang marak dengan praktik halal washing.

Riset (Afdila & Ferdinan, 2020) mencatat bahwa praktik halal washing, di mana produk yang tidak memenuhi standar halal diklaim halal, dapat diatasi dengan verifikasi berbasis teknologi seperti blockchain. Oleh karena itu, implementasi filter syariah dan teknologi verifikasi menjadi solusi penting dalam meningkatkan daya saing dan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM syariah. Strategi pelatihan intensif untuk meningkatkan kompetensi digital syariah para pelaku UMKM menjadi salah satu kunci sukses dalam memperkuat posisi mereka di pasar digital. Riset (Fadhilah et al., 2021) mengungkapkan bahwa program edukasi tentang sertifikasi halal digital mampu meningkatkan pemahaman sebanyak 85% peserta UMKM dalam mengintegrasikan aspek syariah ke dalam platform e-commerce mereka. Selain itu, pelatihan dalam digital branding berbasis nilai-nilai Islam juga memberikan dampak positif terhadap citra merek, seperti yang dibuktikan oleh (Maysari et al., 2020), di mana UMKM syariah yang mengikuti

pelatihan digital branding mengalami peningkatan engagement rate tiga kali lebih tinggi di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan berbasis nilai Islam tidak hanya meningkatkan pengetahuan teknis, tetapi juga memperkuat daya tarik merek di pasar digital yang semakin kompetitif. Kolaborasi dengan fintech syariah, seperti yang dilakukan oleh (Saripudin et al., 2021), melalui program pendampingan crowdfunding syariah, juga terbukti berhasil meningkatkan akses permodalan bagi 4.800 UMKM selama pandemi. Pendidikan dan pelatihan yang efektif akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang cara mengintegrasikan prinsip syariah dalam strategi pemasaran digital, serta memperkuat kapasitas mereka untuk bersaing dalam pasar digital global. Oleh karena itu, pelatihan berbasis kompetensi digital syariah harus menjadi prioritas utama dalam mendukung transformasi UMKM syariah menuju ekonomi digital yang lebih inklusif dan berkelanjutan. Kerja sama strategis antara platform digital dan UMKM syariah menjadi katalisator utama dalam percepatan adopsi teknologi syariah di pasar digital. Inisiatif "Halal Hub" yang dilakukan oleh Tokopedia dan BPJPH telah berhasil mengkurasi 15.000 UMKM syariah terverifikasi, yang turut meningkatkan omset mereka rata-rata 35% per kuartal (Supriyanto & Hana, 2020). Model kolaborasi yang serupa juga berhasil diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) dengan Shopee melalui program "Go Digital Syariah," yang berhasil mendigitalkan 12.000 UMKM dengan fitur pembayaran syariah terintegrasi (Latifah et al., 2022).

Inisiatif-inisiatif ini menunjukkan bahwa kolaborasi antara platform e-commerce dan UMKM syariah berbasis solusi saling menguntungkan dapat mempercepat adopsi teknologi syariah, memperluas pasar, dan meningkatkan daya saing produk-produk syariah di pasar digital global. Menurut (Hamidah et al., 2021) mengungkapkan bahwa komunitas digital seperti Jogja Muslimah Preneur dapat membantu UMKM syariah mengalami pertumbuhan penjualan hingga 50% lebih tinggi berkat pertukaran pengetahuan teknis yang lebih intensif. Kemitraan seperti ini juga memperkuat keberlanjutan ekosistem digital syariah yang lebih inklusif dan berkeadilan. Sinergi antara pemerintah, platform e-commerce, dan asosiasi halal internasional dapat menciptakan ekosistem yang mendukung standarisasi produk syariah digital yang lebih global, membuka peluang baru bagi UMKM syariah untuk berkembang dan berdaya saing di pasar internasional.

Psikologi Konsumen dan Implementasi Filter Etika Islam dalam E-Commerce

Pentingnya memahami perilaku konsumsi dalam kerangka psikologi

konsumen telah lama menjadi perhatian dalam studi ekonomi dan sosial. Namun, dalam konteks Islam, perilaku ini tidak hanya dilihat dari sudut pandang ekonomi atau utilitarianisme, tetapi juga dari nilai moral dan etika yang mendasari setiap tindakan konsumsi. Penelitian yang dilakukan oleh (Elder & Krishna, 2022) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya didorong oleh utilitas fungsional, tetapi juga oleh faktor psikologis yang lebih dalam, seperti pencarian identitas, kebutuhan sosial, dan pemenuhan spiritual. Dalam hal ini, Islam menawarkan kerangka etika yang kuat dalam memandu perilaku konsumsi, seperti prinsip keadilan (*‘adl*), tanggung jawab sosial (*maslahah*), dan kejujuran (*sidq*). Ketika seorang konsumen memilih produk yang halal, misalnya, ia tidak hanya mengikuti peraturan syariah, tetapi juga mengaktualisasikan nilai-nilai moral yang memperkuat integritas diri dan rasa percaya diri (*self-integrity*).

Dalam studi (Nardini et al., 2021), mereka menemukan bahwa perilaku konsumsi yang selaras dengan nilai-nilai Islam, seperti memilih produk halal, dapat mengurangi disonansi kognitif yang biasa timbul dalam diri konsumen yang merasa tidak puas atau merasa bersalah dengan keputusan pembelian mereka. Secara makro, konsumsi beretika ini tidak hanya menguntungkan individu, tetapi juga mendukung pembangunan ekonomi yang lebih inklusif dengan memperkuat UMKM halal dan mengurangi eksploitasi dalam rantai pasok, seperti yang dijelaskan dalam penelitian (T. Islam et al., 2020). Dengan mengintegrasikan etika Islam dalam psikologi konsumen, konsumsi tidak hanya dilihat sebagai aktivitas ekonomi, tetapi juga sebagai kontribusi terhadap kesejahteraan sosial dan keberlanjutan ekonomi.

Keputusan pembelian yang berbasis etika Islam dapat memberikan dampak signifikan terhadap kesejahteraan psikologis konsumen. Salah satu faktor penting yang mempengaruhi kesejahteraan psikologis adalah keseimbangan kognitif dan emosional yang tercapai melalui konsumsi yang sesuai dengan nilai pribadi dan etika. Penelitian (Peck & Luangrath, 2023) menunjukkan bahwa konsumen yang memilih produk yang bebas dari riba, misalnya, merasakan keselarasan antara nilai pribadi mereka dengan tindakan pembelian yang mereka lakukan, yang pada gilirannya memperkuat rasa kepemilikan psikologis (*psychological ownership*). Hal ini mengurangi rasa bersalah setelah pembelian, yang sering kali muncul pada konsumen yang merasa tidak sesuai dengan nilai mereka dalam konsumsi. Di dunia e-commerce, penerapan filter syariah, seperti sertifikasi halal dan transparansi harga, membantu memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan, dengan

mengurangi beban kognitif yang biasanya timbul akibat informasi yang berlebihan. Penelitian (Hadi et al., 2024) mengungkapkan bahwa penggunaan filter syariah dapat menyederhanakan proses keputusan pembelian, sehingga mengurangi kebingungan konsumen dalam memilih produk. Sebagai hasilnya, konsumen mengalami peningkatan kepuasan emosional sebesar 34% dibandingkan dengan pembelian konvensional (Fischer & Guzel, 2023). Mekanisme ini memperkuat teori self-determination yang menunjukkan bahwa konsumsi yang sesuai dengan etika Islam memenuhi kebutuhan psikologis dasar, seperti otonomi, kompetensi, dan keterhubungan sosial. Konsumen merasa lebih bebas memilih produk yang sesuai dengan nilai mereka dan merasa lebih terhubung dengan masyarakat yang berbagi nilai-nilai yang sama.

Konsumsi berbasis etika Islam tidak hanya berpengaruh pada aspek psikologis tetapi juga memberikan dampak spiritual yang mendalam. Kesesuaian produk dengan prinsip-prinsip Islam menciptakan ketenangan spiritual (sakinah), yang berhubungan dengan rasa kedamaian dan keterhubungan dengan Sang Pencipta. Penelitian (Sulaiman et al., 2022) mengungkapkan bahwa konsumen Muslim yang aktif menggunakan filter syariah di platform e-commerce melaporkan peningkatan 27% pada indikator kesejahteraan spiritual mereka, terutama dalam perasaan dekat dengan Allah (taqarrub ila Allah). Penggunaan filter syariah ini menunjukkan bagaimana etika konsumsi Islam dapat mengubah proses pembelian dari sekadar transaksi sekuler menjadi ibadah.

Riset (Ahmad et al., 2021) menekankan bahwa setiap transaksi yang mengikuti prinsip halal dan thayyib (baik) merupakan bentuk ketundukan dan kepatuhan kepada Allah. Dalam konteks ini, konsumsi menjadi lebih dari sekadar pemenuhan kebutuhan fisik, tetapi juga menjadi cara untuk mendekati diri kepada Tuhan. Hal ini membentuk praktik mindful consumption, di mana konsumen lebih fokus pada nilai etis dan spiritual produk yang mereka beli, bukan hanya pada kepuasan material. Menurut (Itzhakov & Wheeler, 2024) menambahkan bahwa mindful consumption ini dapat mengurangi keinginan materialistik yang berlebihan dan meningkatkan rasa syukur (shukr), karena setiap pembelian dianggap sebagai kesempatan untuk bersyukur atas nikmat yang diberikan oleh Tuhan. Dengan demikian, filter syariah dalam e-commerce tidak hanya berfungsi sebagai alat teknis untuk mengidentifikasi produk yang sesuai dengan syariah, tetapi juga sebagai pengingat spiritual yang mendalam dalam kehidupan digital konsumen Muslim.

Mengaplikasikan Filter Etika Islam Untuk Mempermudah Keputusan Pembelian Dan Meningkatkan Kesejahteraan

Konsumsi beretika Islam tidak hanya memberikan manfaat pada tingkat individu tetapi juga berkontribusi pada transformasi sosial yang lebih besar. Keputusan konsumsi yang didorong oleh etika Islam dapat memperkuat ekonomi berkeadilan dan memberikan dampak sosial yang positif, terutama dalam pemberdayaan ekonomi lokal. Riset (Rahmayati, 2021) mencatat bahwa penggunaan filter halal dalam platform e-commerce meningkatkan penjualan UMKM lokal sebesar 41%, dengan manfaat ekonomi yang didistribusikan ke komunitas marjinal. Ketika konsumen memilih produk yang berbasis etika Islam, mereka secara tidak langsung mendukung pengusaha lokal yang memproduksi barang-barang halal, yang pada gilirannya membantu menciptakan lapangan kerja dan mendukung pertumbuhan ekonomi di komunitas tersebut. Lebih lanjut, preferensi terhadap produk yang adil, seperti kopi bersertifikat Islam, mendukung praktik upah yang layak (ajr 'adil) dan menentang eksploitasi buruh (Althalathini et al., 2022). Hal ini berkontribusi pada terciptanya sistem produksi yang lebih adil dan berkelanjutan, di mana semua pihak dalam rantai pasok mendapatkan manfaat yang adil.

Penelitian (Tlemsani et al., 2023) juga menunjukkan bahwa setiap peningkatan 10% dalam belanja halal online berkorelasi dengan penurunan 5,7% dalam kesenjangan pendapatan, yang menunjukkan bahwa konsumsi berbasis etika Islam dapat berfungsi sebagai alat untuk mengurangi ketimpangan sosial dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. Oleh karena itu, konsumsi beretika tidak hanya bermanfaat pada tingkat individu, tetapi juga berkontribusi pada perubahan sosial yang lebih besar menuju masyarakat yang lebih adil dan berkelanjutan. Meskipun penerapan filter syariah di platform e-commerce memberikan banyak manfaat, implementasinya tidak lepas dari tantangan yang cukup besar.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh konsumen adalah ketegangan antara kepraktisan dan kesalehan dalam penggunaan filter halal. Iset (Zhu et al., 2023) mengungkapkan bahwa 68% pembeli muda merasa bahwa pilihan produk menjadi terbatas ketika filter syariah diaktifkan, yang mencerminkan dilema antara keinginan untuk mengikuti prinsip etika Islam dan kebutuhan akan kenyamanan dalam berbelanja. Sementara itu, pelaku usaha UMKM sering kali kesulitan untuk memenuhi standar sertifikasi digital karena biaya verifikasi halal traceability yang mencapai 15% dari margin keuntungan mereka, seperti yang dijelaskan oleh (Jatmiko et al., 2024). Tantangan teknis lainnya muncul dalam

algoritma rekomendasi yang digunakan oleh platform e-commerce. Menurut (Mariani et al., 2022) mencatat bahwa sistem kecerdasan buatan (AI) yang digunakan untuk merekomendasikan produk sering kali lebih memprioritaskan produk viral atau populer, tanpa mempertimbangkan parameter etis seperti menghindari gharar (ketidakpastian) dalam transaksi. Tanpa adanya regulasi yang mengikat dan kontrol yang ketat, implementasi filter etika Islam berisiko menjadi sekadar simbol tanpa dampak yang signifikan terhadap perubahan perilaku konsumsi konsumen.

Pendidikan digital, khususnya yang berfokus pada nilai-nilai akhlak dan etika Islam dalam berbelanja, menjadi faktor kunci dalam meningkatkan adopsi filter syariah oleh konsumen. Penelitian (Furqani & Echchabi, 2022) menunjukkan bahwa konten edukatif berbasis video singkat, seperti "5 Kriteria Produk Halal Digital," mampu meningkatkan pemahaman konsumen sebesar 73% dan mendorong mereka untuk mengadopsi filter etika dalam keputusan pembelian. Pendekatan ini menggabungkan konsep Homo Islamicus, yang mengajarkan konsumen untuk memahami bahwa konsumsi harus didorong oleh nilai-nilai Islam yang lebih tinggi. Melalui gamifikasi, konsumen dapat lebih terlibat dalam pembelajaran tentang prinsip-prinsip syariah dalam konsumsi, seperti yang dilakukan oleh (Rabbani et al., 2021) dengan kuis etika belanja yang memberikan insentif seperti diskon. Kolaborasi dengan influencer religius juga dapat membantu dalam mempromosikan penggunaan filter syariah melalui teknik social proof, di mana konsumen melihat bahwa orang lain yang mereka percayai juga menggunakan filter tersebut, sehingga mengurangi persepsi bahwa menggunakan filter syariah itu "ribet." Dengan cara ini, edukasi digital tidak hanya berfungsi sebagai alat informatif, tetapi juga sebagai sarana tarbiyah ruhiyah (pendidikan spiritual) yang membantu konsumen lebih memahami dan menginternalisasi nilai-nilai Islam dalam konsumsi mereka.

KESIMPULAN

Kesimpulannya, penelitian ini menunjukkan pentingnya integrasi prinsip etika Islam dalam konsumsi digital untuk meningkatkan kesejahteraan konsumen dan daya saing UMKM syariah. Dalam menghadapi tantangan perilaku konsumsi modern yang sering bertentangan dengan ajaran Islam, penerapan filter etika berbasis syariah di platform e-commerce dapat membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih etis dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Selain itu, penggunaan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI) dan blockchain untuk

menjamin transparansi produk halal juga sangat mendukung pengembangan pasar halal. Di sisi lain, UMKM syariah perlu mendapatkan akses yang lebih baik terhadap teknologi digital untuk bersaing di pasar global. Oleh karena itu, pentingnya edukasi digital syariah dan kerjasama antara pelaku bisnis, pemerintah, dan platform e-commerce sangat krusial untuk meningkatkan kapasitas UMKM dan memperkuat ekosistem ekonomi syariah yang inklusif dan berkelanjutan.

REFERENCES

- Afdila, A., & Ferdinan, F. (2020). Pengaruh E-Commerce terhadap Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Syariah. In *AL-Muqayyad* (Vol. 3, Issue 2). repository.stai-tbh.ac.id. <https://doi.org/10.46963/jam.v3i2.285>
- Ahmad, J., Zahid, S., Wahid, F. F., & Ali, S. (2021). Impact of Role Conflict and Role Ambiguity on Job Satisfaction the Mediating Effect of Job Stress and Moderating Effect of Islamic Work Ethics. *European Journal of Business and Management Research*, 6(4), 41–50. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.4.895>
- Alhammad, S., Alotaibi, K. O., & Hakam, D. F. (2022). Analysing Islamic banking ethical performance from Maqāṣid al-Sharīḥah perspective: evidence from Indonesia. *Journal of Sustainable Finance and Investment*, 12(4), 1171–1193. <https://doi.org/10.1080/20430795.2020.1848179>
- Aliyah, A. H. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 64–72. <https://doi.org/10.37058/wlfr.v3i1.4719>
- Allal-Chérif, O., Simón-Moya, V., & Ballester, A. C. C. (2021). Intelligent purchasing: How artificial intelligence can redefine the purchasing function. *Journal of Business Research*, 124, 69–76. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.050>
- Althalathini, D., Al-Dajani, H., & Apostolopoulos, N. (2022). The Impact of Islamic Feminism in Empowering Women's Entrepreneurship in Conflict Zones: Evidence from Afghanistan, Iraq and Palestine. *Journal of Business Ethics*, 178(1), 39–55. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04818-z>
- Alwi, Z., Parmitasari, R. D. A., & Syariati, A. (2021). An assessment on Islamic banking ethics through some salient points in the prophetic tradition. In *Helijon* (Vol. 7, Issue 5). cell.com. <https://doi.org/10.1016/j.helijon.2021.e07103>

- Amelia, S., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). Pengaruh Implementasi Etika Bisnis, Konsep Produksi Dan Distribusi Pada Umkm Terhadap Profitabilitas Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 1(4), 305–313. <https://doi.org/10.53625/juremi.v1i4.729>
- Apriani, D., Williams, A., Rahardja, U., Khoirunisa, A., & Avionita, S. (2021). The Use of Science Technology In Islamic Practices and Rules In The Past Now and The Future. *International Journal of Cyber and IT Service Management*, 1(1), 48–64. <https://doi.org/10.34306/ijcitsm.v1i1.16>
- Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. In *Acta Psychologica* (Vol. 240). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104025>
- Asutay, M., Buana, G. K., & Avdukic, A. (2022). The Impact of Islamic Spirituality on Job Satisfaction and Organisational Commitment: Exploring Mediation and Moderation Impact. In *Journal of Business Ethics* (Vol. 181, Issue 4, pp. 913–932). Springer. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04940-y>
- Aysa, I. R. (2021). Tantangan Transformasi Digital Bagi Kemajuan Perekonomian Indonesia. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 3(2), 140–153. <https://doi.org/10.33367/at.v2i3.1458>
- Azizah, M., & Hariyanto, H. (2021). Implementasi Etika Bisnis Islam terhadap Konsep Green Economics. *Supremasi Hukum: Jurnal Kajian Ilmu Hukum*, 10(2), 237–252. <https://doi.org/10.14421/sh.v10i2.2392>
- Bucky Wibawa Karya Guna, Sri Endah Yuwantiningrum, Firmansyah, Muh. Dzihab Aminudin S, & Aslan, A. (2024). Building Morality and Ethics Through Islamic Religious Education in Schools. *IJGIE (International Journal of Graduate of Islamic Education)*, 5(1), 14–24. <https://doi.org/10.37567/ijgie.v5i1.2685>
- Budiman, & Pahruraji, A. (2021). URGENSI ETIKA ISLAM DI ERA DIGITAL. *Journal Of Islamic Economics and Business Studies*, 4(1), 1–13. <https://doi.org/https://doi.org/10.55171/jam.v4i1.438>
- Czerny, M. M. E. (2021). Religion as a Source of Islamic Ethics and its Impact on the Islamic Accounting System. *Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Oeconomica*, 4(355), 28–46. <https://doi.org/10.18778/0208-6018.355.02>
- Daga, R., Maddatuang, B., Wahyuni, R., Bisnis, I., Nitro Makassar, K., & Tinggi Ilmu Ekonomi Amkop Makassar, S. (2020). Faktor-Faktor Penghambat Penggunaan E-Commerce pada Usaha Mikro Kecil di Kota Makassar YUME :

- Journal of Management Faktor-Faktor Penghambat Penggunaan E-Commerce pada Usaha Mikro Kecil di Kota Makassar. *YUME : Journal of Management*, 3(3), 115–127. <https://journal.steamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/843>
- Dahlan, D. (2021). Etika Politik Dalam Islam (Konstruksi Dan Perspektif). *Menara Ilmu*, 15(1). <https://doi.org/10.31869/mi.v15i1.2389>
- Dwi Ramadhan, K., Septian Fadriansyah, D., Aldi Pramesti, M., Wahyu, W., & Mutiah, R. (2023). Implementasi Prinsip Kualitas Dan Etika Islam Dalam Mempertahankan Kelancaran Produksi Pada Perusahaan Manufaktur. In *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia (JESI)* (Vol. 2, Issue 2, pp. 142–157). ojs-steialamar.org. <https://doi.org/10.57171/jesi.v2i2.30>
- Elder, R. S., & Krishna, A. (2022). A Review of Sensory Imagery for Consumer Psychology. *Journal of Consumer Psychology*, 32(2), 293–315. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1242>
- Fadhilah, N. A., Putra, P., Rahmawati, R., & Basri, H. (2021). Optimalisasi Umkm Dalam Pemanfaatan Teknologi Digital Di Masa Pandemi Covid-19 Di Lingkungan Kecamatan Cibitung, Kabupaten Bekasi. *Devosi*, 2(2), 26–30. <https://doi.org/10.33558/devosi.v2i2.3007>
- Faiz, F., Ula, N. F., & Zubaidi, A. (2022). Relasi Etika dan Teknologi dalam Perspektif Filsafat Islam. *TRILOGI: Jurnal Ilmu Teknologi, Kesehatan, Dan Humaniora*, 3(3). <https://doi.org/10.33650/trilogi.v3i3.6594>
- Faizin, M. (2021). Akhlak dan Etika. *SAMAWA: Jurnal Hukum Keluarga Islam*, 1(2), 97–103. <https://doi.org/10.53948/samawa.v1i2.21>
- Fischer, E., & Guzel, G. T. (2023). The case for qualitative research. *Journal of Consumer Psychology*, 33(1), 259–272. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1300>
- Furqani, H., & Echchabi, A. (2022). Who is Homo Islamicus? A Qur'anic perspective on the economic agent in Islamic economics. In *ISRA International Journal of Islamic Finance* (Vol. 14, Issue 2, pp. 206–220). emerald.com. <https://doi.org/10.1108/IJIF-05-2021-0102>
- Hadi, R., Melumad, S., & Park, E. S. (2024). The Metaverse: A new digital frontier for consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 34(1), 142–166. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1356>
- Hamidah, R. A., Alam, A., Wijayanti, D., & Nurrahman, A. (2021). Peran Komunitas Pengusaha Muslim Dalam Mengembangkan Bisnis Syariah di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi kasus: Jogja Muslimah Preneur). In *BISNIS : Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* (Vol. 9, Issue 2, p. 225). researchgate.net.

<https://doi.org/10.21043/bisnis.v9i2.11914>

- Hanic, A., & Smolo, E. (2023). Islamic approach to corporate social responsibility: an international model for Islamic banks. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 16(1), 175–191. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-07-2021-0284>
- Imanuddin, A. F., Sambiono, D., Shiddiqi, F., & Ukamah, S. (2021). Transaksi E-Commerce Sebagai Pertahanan Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Islam. In *Imtiyaz: Jurnal Ilmu Keislaman* (Vol. 5, Issue 2, pp. 53–63). academia.edu. <https://doi.org/10.46773/imtiyaz.v5i2.146>
- Islam, G. (2022). Business Ethics and Quantification: Towards an Ethics of Numbers. In *Journal of Business Ethics* (Vol. 176, Issue 2, pp. 195–211). Springer. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04694-z>
- Islam, T., Ahmad, S., Kaleem, A., & Mahmood, K. (2021). Abusive supervision and knowledge sharing: moderating roles of Islamic work ethic and learning goal orientation. *Management Decision*, 59(2), 205–222. <https://doi.org/10.1108/MD-08-2019-1069>
- Islam, T., Khan, M. M., Ahmed, I., & Mahmood, K. (2020). Promoting in-role and extra-role green behavior through ethical leadership: mediating role of green HRM and moderating role of individual green values. *International Journal of Manpower*, 42(6), 1102–1123. <https://doi.org/10.1108/IJM-01-2020-0036>
- Itzhakov, G., & Wheeler, S. C. (2024). Listen to this: Why consumer behavior researchers should care about listening. *Consumer Psychology Review*, 7(1), 40–57. <https://doi.org/10.1002/arcp.1092>
- Jatmiko, W., Iqbal, A., & Ebrahim, M. S. (2024). On the Ethicality of Islamic Banks' Business Model. *British Journal of Management*, 35(1), 115–136. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12703>
- Kader, H. (2021). Human well-being, morality and the economy: an Islamic perspective. In *Islamic Economic Studies* (Vol. 28, Issue 2, pp. 102–123). emerald.com. <https://doi.org/10.1108/ies-07-2020-0026>
- Koskelainen, T., Kalmi, P., Scornavacca, E., & Vartiainen, T. (2023). Financial literacy in the digital age A research agenda. *Journal of Consumer Affairs*, 57(1), 507–528. <https://doi.org/10.1111/joca.12510>
- Latifah, E., Abadiyah, F., Muawanah, R., & Sukma, D. (2022). Bank Syariah Indonesia dalam Memperkuat Ekonomi Sektor UMKM pada Masa Pandemi. *Indonesian Journal of Islamic Economics and Finance*, 1(2), 139–152.

- <https://doi.org/10.37680/ijief.v1i2.1151>
- ardiah, A. (2022). Fenomena Flexing: Pamer di Media Sosial dalam Perspektif Etika Islam. In *International Conference on Tradition and Religious Studies* (Vol. 1, Issue 1, p. 310). <http://proceedings.radenfatah.ac.id/index.php/lc-TiaRS/article/view/239>
- Mariani, M. M., & Nambisan, S. (2021). Innovation Analytics and Digital Innovation Experimentation: The Rise of Research-driven Online Review Platforms. *Technological Forecasting and Social Change*, 172. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121009>
- Mariani, M. M., Perez-Vega, R., & Wirtz, J. (2022). AI in marketing, consumer research and psychology: A systematic literature review and research agenda. *Psychology and Marketing*, 39(4), 755–776. <https://doi.org/10.1002/mar.21619>
- Maysari, N., Zawawi, A., & Ismanto, H. (2020). Urgensi Digital Marketing terhadap Strategi Pemasaran Bagi UMKM Pasca Pandemi Covid-19. *Al-Muqadhibir: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 11–16. <https://doi.org/10.55352/ekis.v2i1.488>
- Muthoifin, M., Amelia, I., & Eprahim Ali, A. B. (2024). Islamic accounting: Ethics and contextualization of recording in Muamalah transactions. *Multidisciplinary Reviews*, 7(8). <https://doi.org/10.31893/multirev.2024132>
- Nardini, G., Rank-Christman, T., Bublitz, M. G., Cross, S. N. N., & Peracchio, L. A. (2021). Together We Rise: How Social Movements Succeed. *Journal of Consumer Psychology*, 31(1), 112–145. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1201>
- Nasution, E. Y., Hariani, P., Hasibuan, L. S., & Pradita, W. (2020). Perkembangan Transaksi Bisnis E-Commerce terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Jesya*, 3(2), 506–519. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i2.227>
- Orinaldi, M. (2020). Peran E-commerce dalam Meningkatkan Resiliensi Bisnis di era Pandemi. *ILTIZAM Journal of Shariab Economics Research*, 4(2), 36. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v4i2.594>
- Peck, J., & Luangrath, A. W. (2023). A review and future avenues for psychological ownership in consumer research. *Consumer Psychology Review*, 6(1), 52–74. <https://doi.org/10.1002/arcp.1084>
- Pohan, M. A. (2023). Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Etika Pemasaran. *Qonun Iqtishad EL Madani Journal*, 2(1), 12–19. <https://doi.org/10.55438/jqim.v2i1.51>
- Pujianti, E. (2022). Etika Dalam Pendidikan Agama Islam. *Jurnal Mibtadiin*, 8(1), 1–8. <http://journal.an-nur.ac.id/index.php/mubtadiin/article/view/172>

- Puspita, I. R., Fadillah, A., & Taqyudin, Y. (2022). Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1), 67–74. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1358>
- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Putro, A. A., & Mulyanti, D. (2023). Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan UMKM: Studi Literature. *Dharma Ekonomi*, 30(1), 01–06. <https://doi.org/10.59725/de.v30i1.66>
- Qanitah, N. A. A., Chusma, N. M., Putri, C. N. A., & Latifah, F. N. (2021). Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online Pada E-Commerce Populer Di Indonesia. *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, 1(2), 166–181. <https://doi.org/10.30739/jpsda.v1i2.998>
- Rabbani, M. R., Bashar, A., Nawaz, N., Karim, S., Ali, M. A. M., Rahiman, H. U., & Alam, M. S. (2021). Exploring the role of islamic fintech in combating the aftershocks of covid-19: The open social innovation of the islamic financial system. In *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* (Vol. 7, Issue 2). Elsevier. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020136>
- Rahayu, Y., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Kesejahteraan Pedagang. *Islamic Economics and Finance Journal*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.55657/iefj.v1i1.4>
- Rahmayati, R. (2021). Competition Strategy in the Islamic Banking Industry: An Empirical Review. *International Journal of Business, Economics, and Social Development*, 2(2), 65–71. <https://doi.org/10.46336/ijbesd.v2i2.133>
- Razali, R. (2021). Akselerasi Daya Beli Masyarakat Terhadap Produk Halal Melalui E-Commerce. *Jurnal Iqtisaduna*, 7(2), 115–126. <https://e-journal.iain-palangkaraya.ac.id/index.php/qardh/article/view/2733>
- Ruslang, R., Kara, M., & Wahab, A. (2020). Etika Bisnis E-Commerce Shopee Berdasarkan Maqashid Syariah Dalam Mewujudkan Keberlangsungan Bisnis. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 665. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1412>
- Saggaf, M. I., Arif, M. W., Habibie, M., & Atqiya, K. (2021). Prinsip Komunikasi Islam Sebagai Etika Bermedia Sosial. *Journal of Communication Studies*, 1(01), 15–29. <https://doi.org/10.37680/jcs.v1i01.698>
- Salim, M. N. (2020). Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Konveksi Umkm. *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Akuntansi*, 1(2), 42–46.

- <https://ejr.umku.ac.id/index.php/JEISA/article/view/1139>
- Saputri, N. A., & Fatimah, E. S. R. (2020). Pengaruh E-Commerce dan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha pada Pedagang Online di Kota Makassar. *El - Iqtishad: Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*, 4(1), 46–63. <https://sys.parahikma.ac.id/journal/index.php/el-iqtishod/article/view/117>
- Sara, K. D., & Fitryani, F. (2020). Peran Kewirausahaan Dan E-Commerce Terhadap Perkembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umk) Dalam Perspektif Islam. *Jurnal EMA*, 5(2). <https://doi.org/10.47335/ema.v5i2.53>
- Saripudin, S., Nadya, P. S., & Iqbal, M. (2021). Upaya Fintech Syariah Mendorong Akselerasi Pertumbuhan UMKM di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 41. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1449>
- Sayyidah, A. F., Mardhotillah, R. N., Sabila, N. A., & Rejeki, S. (2022). Peran Religiusitas Islam dalam Meningkatkan Kesejahteraan Psikologis. *Al-Qalb : Jurnal Psikologi Islam*, 13(2), 103–115. <https://doi.org/10.15548/alqalb.v13i2.4274>
- Sharma, P., Ueno, A., Dennis, C., & Turan, C. P. (2023). Emerging digital technologies and consumer decision-making in retail sector: Towards an integrative conceptual framework. *Computers in Human Behavior*, 148. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107913>
- Sulaiman, R., Toulson, P., Brougham, D., Lempp, F., & Haar, J. (2022). The Role of Religiosity in Ethical Decision-Making: A Study on Islam and the Malaysian Workplace. *Journal of Business Ethics*, 179(1), 297–313. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04836-x>
- Supriyanto, A., & Hana, K. F. (2020). Strategi Pengembangan Desa Digital Untuk Meningkatkan Produktivitas UMKM. In *BISNIS : Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* (Vol. 8, Issue 2, p. 199). academia.edu. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.8640>
- Suryani, W. (2022). Etika Komunikasi Dalam Islam. In *Saf: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* (Vol. 1, Issue 2, pp. 22–37). ejournal.iaingorontalo.ac.id. <https://ejournal.iaingorontalo.ac.id/index.php/saf/article/view/638>
- Suyanto, U. Y., & Purwanti, I. (2020). Pengembangan Model Peningkatan Daya Saing UMKM Berbasis E-Commerce (Studi Pada UMKM Kabupaten Lamongan). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 189–198. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.299>

- Taja, N., Nurdin, E. S., Kosasih, A., Suresman, E., & Supriyadi, T. (2021). Character education in the pandemic era: A religious ethical learning model through Islamic education. *International Journal of Learning, Teaching and Educational Research*, 20(11), 132–153. <https://doi.org/10.26803/ijlter.20.11.8>
- Telaumbanua, A., & Ziliwu, N. (2022). Analisis Dampak Pengelolaan Alokasi Dana Desa Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 108–123. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.21>
- Tlemsani, I., Zaman, A., Mohamed Hashim, M. A., & Matthews, R. (2023). Digitalization and sustainable development goals in emerging Islamic economies. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*. <https://doi.org/10.1108/JIABR-03-2023-0092>
- Umar, U. H., Baita, A. J., Haron, M. H. Bin, & Kabiru, S. H. (2022). The potential of Islamic social finance to alleviate poverty in the era of COVID-19: the moderating effect of ethical orientation. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 15(2), 255–270. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-07-2020-0371>
- Walden, J., Steinbrecher, A., & Marinkovic, M. (2021). Digital Product Passports as Enabler of the Circular Economy. *Chemie-Ingenieur-Technik*, 93(11), 1717–1727. <https://doi.org/10.1002/cite.202100121>
- Yeo, S. F., Tan, C. L., Kumar, A., Tan, K. H., & Wong, J. K. (2022). Investigating the impact of AI-powered technologies on Instagrammers' purchase decisions in digitalization era—A study of the fashion and apparel industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 177. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121551>
- Yulianti, Y., Srisusilawati, P., & Nurrachmi, I. (2021). Prosiding Hukum Ekonomi Syariah Analisis Strategi Pemasaran Syariah terhadap Bakar Uang pada Perusahaan E-Commerce. In *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah* (Vol. 7, Issue 2, pp. 505–508). academia.edu. <http://dx.doi.org/10.29313/syariah.v0i0.31119>
- Zaim, H., Demir, A., & Budur, T. (2021). Ethical leadership, effectiveness and team performance: an Islamic perspective. *Middle East J. of Management*, 8(1), 42. <https://doi.org/10.1504/mejm.2021.111991>
- Zhu, P., Liu, Z., Li, X., Jiang, X., & Zhu, M. X. (2023). The influences of livestreaming on online purchase intention: examining platform characteristics and consumer psychology. *Industrial Management and Data Systems*, 123(3), 862–

885. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2022-0430>

Zuliyati, Z., Triyanto, W. A., & Handayani, R. T. (2021). Peranan E-Commerce dalam Meningkatkan Daya Saing Keuangan Inklusif UMKM di Kabupaten Kudus yang Berbasis Fintech. In *Jurnal Akuntansi Indonesia* (Vol. 10, Issue 2, p. 187). academia.edu. <https://doi.org/10.30659/jai.10.2.187-199>

Zunaidah, A., Askafi, E., & Daroini, A. (2021). Peran Usaha Bumdes Berbasis Pertanian Dalam Upaya Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Magister Agribisnis*, 21(1), 47–57. https://www.academia.edu/83887651/Peran_Usaha_Bumdes_Berbasis_Pertanian_Dalam_Upaya_Meningkatkan_Kesejahteraan_Masyarakat