



Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Etika Bisnis Islam pada E-Commerce kalangan Gen Z di Pasuruan

¹Sugeng Pradikto, ²Mun'yah Zahiroh
¹²Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan

¹sugengpradikto.stkip@gmail.com, ²munyahzahiroh04@gmail.com

Sections Info

Article history:

Received: Juni, 29, 2025

Accepted: Juni, 30, 2025

Published: Junir, 30, 2025

Keywords:

islamic business ethics, gen Z
consumer loyalty, e-commerce

Kata kunci:

Etika bisnis islam, loyalitas
konsumen gen Z dipasuruan, e-commerce

Abstract

This article discusses the relationship between Islamic business ethics and e-commerce consumer loyalty among Gen Z in Pasuruan. The research approach used is qualitative descriptive with purposive sampling techniques on Gen Z e-commerce actors and consumers in Pasuruan. Data was collected through interviews, observations, and documentation, then analyzed using Miles and Huberman's interactive models. The results of the study show that Islamic business ethics principles—such as honesty, fairness, responsibility, and transparency—have a strategic role in building consumer loyalty of Gen Z. This generation has a high awareness of sharia values and prefers e-commerce businesses that are in accordance with Islamic principles. However, there are still challenges in the form of low literacy in Islamic business ethics among MSME actors. Therefore, training and policies are needed that support the application of sharia principles in e-commerce operations. This article also emphasizes the importance of the concept of bai' as-salam as a bridge between sharia transactions and modern digital practices. In conclusion, the integration of Islamic business ethics in e-commerce is an important step to create a sustainable halal business ecosystem and increase the loyalty of Gen Z consumers.

Abstrak

Artikel ini membahas keterkaitan antara etika bisnis Islam dan loyalitas konsumen e-commerce kalangan Gen Z di Pasuruan. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik purposive sampling terhadap pelaku dan konsumen e-commerce Gen Z di Pasuruan. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa prinsip-prinsip etika bisnis Islam—seperti kejujuran, keadilan, tanggung jawab, dan transparansi—memiliki peran strategis dalam membangun loyalitas konsumen Gen Z. Generasi ini memiliki kesadaran tinggi terhadap nilai syariah dan lebih memilih bisnis e-commerce yang sesuai dengan prinsip Islam. Namun, masih terdapat tantangan berupa rendahnya literasi etika bisnis Islam di kalangan pelaku UMKM. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan dan kebijakan yang mendukung penerapan prinsip syariah dalam operasional e-commerce. Artikel ini juga menekankan pentingnya konsep bai' as-salam sebagai jembatan antara transaksi syariah dan praktik digital modern. Kesimpulannya, integrasi etika bisnis Islam dalam e-commerce merupakan langkah penting untuk menciptakan ekosistem bisnis halal yang berkelanjutan dan meningkatkan loyalitas konsumen Gen Z.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan e-commerce sebagai bentuk digitalisasi bisnis telah menjadi fenomena dominan dalam pola konsumsi masyarakat modern, terutama di kalangan Generasi Z yang memiliki karakteristik kritis, adaptif terhadap teknologi, serta memiliki preferensi terhadap nilai-nilai moral dan spiritual dalam memilih produk maupun layanan. Di kota Pasuruan, pelaku usaha e-commerce dari kalangan Gen Z mengalami pertumbuhan signifikan, namun tantangan terhadap rendahnya literasi etika bisnis Islam masih menjadi persoalan utama. Sebagian besar pelaku usaha lebih menitikberatkan pada efisiensi operasional dan profit jangka pendek, sehingga mengabaikan nilai-nilai etis yang seharusnya menjadi fondasi dalam menjalankan bisnis secara Islami.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam—seperti kejujuran, keadilan, tanggung jawab, dan transparansi—mampu menjadi instrumen strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen¹. Sementara itu, loyalitas konsumen Gen Z dipengaruhi oleh kesadaran terhadap nilai syariah dan kepuasan atas kualitas layanan. Konsep bai' as-salam dalam fiqh muamalah juga menjadi titik temu antara syariah dan praktik e-commerce, yang dapat digunakan sebagai pendekatan dalam membangun model bisnis halal dan berkelanjutan².

Berdasarkan latar tersebut, artikel ini berfokus pada keterkaitan antara etika bisnis Islam dan loyalitas konsumen e-commerce kalangan Gen Z di Pasuruan. Penulisan ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan penelitian terkait bagaimana implementasi prinsip syariah dalam e-commerce dapat memengaruhi loyalitas konsumen secara nyata, sekaligus mengusulkan konsep teoritis sebagai penguatan dan penyempurnaan terhadap teori yang telah ada.

B. LANDASAN TEORI

Landasan teori dalam penelitian ini memuat konsep dan teori yang mendasari keterkaitan antara etika bisnis Islam, loyalitas konsumen Gen Z, dan e-commerce. Etika bisnis Islam merupakan seperangkat asas moral yang bersumber dari ajaran Islam, yang meliputi prinsip kejujuran, keadilan, tanggung jawab, dan transparansi dalam kegiatan bisnis³. Dalam konteks e-commerce, pelaku bisnis Gen Z di Pasuruan menghadapi tantangan literasi etika yang rendah, sehingga penerapan prinsip syariah menjadi penting untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Loyalitas konsumen menurut⁴ dan⁵ dipahami sebagai komitmen untuk tetap menggunakan produk atau jasa, yang muncul dari kepuasan, kualitas layanan, serta nilai dan kesadaran pribadi. Gen Z di Pasuruan menunjukkan preferensi pada e-commerce yang selaras dengan prinsip Islam.

E-commerce dalam konteks ini dilihat sebagai bentuk digitalisasi bisnis yang relevan dengan konsep bai' as-salam dalam fiqh muamalah, yaitu transaksi jual beli jarak jauh yang

¹ An Ras Try Astuti, *Etika Bisnis Islam (Kasus-Kasus Kontemporer)*, IAIN Parepare Nusantara Press, 2022.

² Riska Delta Rahayu and Riski Delta Ningtyas, "Halal E-Commerce in the Muslim Fashion Sector as an Effort to Encourage the Development of Halal Industry in Indonesia," *Journal of halal product and research* 4, no. 2 (2021): 71.

³ Astuti, *Etika Bisnis Islam (Kasus-Kasus Kontemporer)*.

⁴ M I Pratiwi, "Muslim Customer LoyaltyPratiwi, M. I. (2023). Muslim Customer Loyalty in Buying Decisions for Halal Fashion Products. Admisi Dan Bisnis, 24. <https://jurnal.polines.ac.id/index.php/admisi/article/view/4594%0Ahttps://jurnal.polines.ac.id/index.php/admisi/ar>," *Admisi dan Bisnis* 24 (2023).

⁵ Diah Novia Ningrum and Sholikhul Hadi, "Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konveksi Rizma Collection)," *JEBISKU: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus* 1, no. 1 (2023): 114–131.

memenuhi prinsip halal. Oleh karena itu, pembangunan e-commerce halal yang sesuai syariat merupakan strategi penting dalam menumbuhkan loyalitas konsumen Gen Z ⁶.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam penerapan etika bisnis Islam dalam membangun loyalitas konsumen e-commerce di kalangan Gen Z di Pasuruan. Jenis penelitian ini bersifat kualitatif karena berupaya menggambarkan fenomena sosial secara kontekstual berdasarkan data lapangan. Populasi dan sampel terdiri dari pelaku e-commerce Gen Z serta konsumen Gen Z di Pasuruan yang aktif bertransaksi di platform e-commerce. Teknik purposive sampling digunakan untuk menentukan informan yang relevan. Variabel penelitian meliputi penerapan etika bisnis Islam dan loyalitas konsumen. Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer melalui wawancara mendalam, serta data sekunder dari literatur, jurnal, dan dokumen pendukung lainnya. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman, yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Metode ini diharapkan mampu memberikan gambaran nyata tentang bagaimana prinsip etika bisnis Islam diterapkan dalam e-commerce oleh Gen Z Pasuruan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen mereka.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Definisi dan Konsep Etika Bisnis Dalam Islam

Berdasarkan ⁷ istilah etika berasal dari kata Yunani "*Ethos*" yang artinya tradisi atau kebiasaan. Jadi etika yaitu kebiasaan terhadap perilaku moral yang ada dalam masyarakat atau pada seorang individu. Sedangkan, istilah "bisnis" mengandung makna "usaha, perdagangan, pertokoan, perusahaan, tugas, urusan, dan hak" menurut etimologinya ⁸. Menurut ⁹, bisnis sering diartikan sebagai suatu kegiatan yang secara konsisten memberikan keuntungan atau manfaat melalui pertukaran komoditas, jasa, atau uang.

Etika bisnis Islam didasarkan pada prinsip-prinsip moral yang sejalan dengan syariah dan mencakup hal-hal seperti nilai baik, buruk, benar, dan salah. Etika bisnis Islam dapat pula diartikan sebagai pemikiran tentang moralitas dalam berbisnis dan ekonomi, dimana pemikiran tentang apa yang baik, buruk, tercela, benar, salah, wajar, pantas, dan tidak pantas dalam bisnis atau pekerjaan seseorang. Dapat disimpulkan bahwa etika bisnis Islam adalah seperangkat asas atau standar yang digunakan bagi para pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya, bersikap hati-hati, dan bersikap teguh dalam upaya mencapai tujuan dengan aman ¹⁰.

Akan tetapi, perlu diperhatikan bahwa etika bisnis Islam di sektor e-commerce sejauh ini mengalami banyak tantangan. Sebagian tantangan utamanya yaitu literasi pelaku usaha yang rendah terkait prinsip etika bisnis Islam, khususnya di komunitas UMKM yang menguasai pasar e-commerce Indonesia. Sebagian besar pelaku UMKM yang tetap mengutamakan profit jangka pendek dari pada menciptakan hubungan jangka panjang bersama konsumen. Keadaan ini disebabkan adanya persaingan yang lebih ketat, yang kerap

⁶ Rahayu and Ningtyas, "Halal E-Commerce in the Muslim Fashion Sector as an Effort to Encourage the Development of Halal Industry in Indonesia."

⁷ Ningrum and Hadi, "Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konveksi Rizma Collection)."

⁸ Muhammad Toriq Nurmadiansyah, "Etika Bisnis Islam: Konsep Dan Praktek," *Cakrawala Pustaka* (2017): hlm. 1-97.

⁹ Jurnal Penelitian et al., "Etika Bisnis Islam Berlandaskan Pada Ajaran Dan Prinsip-Prinsip Islam. Dalam Era Globalisasi Dan Perkembangan" (2025).

¹⁰ Astuti, *Etika Bisnis Islam (Kasus-Kasus Kontemporer)*.

kali mendorong operasi bisnis untuk menyesuaikan standar efisiensi operasional dan melupakan nilai etika bisnis Islam. Untuk menyelesaikan tantangan ini, bimbingan dan pelatihan merupakan tindakan strategis yang harus dilakukan dan tindakan penting yang harus diambil. Pemerintah, lembaga akademis, dan lembaga keuangan syariah dapat bekerja sama untuk mengadakan program literasi bisnis yang berpusat dalam penerapan prinsip-prinsip Islam untuk operasional E-Commerce. Pelatihan bisa mengandung bermacam-macam aspek, meliputi manajemen risiko, transparansi dalam pemasaran, dan strategi dalam membangun kepercayaan konsumen. Peningkatan literasi ini diharapkan untuk para pelaku bisnis bisa menggabungkan prinsip-prinsip Islam ke dalam setiap aspek operasional mereka. Selain itu, sangat penting kebijakan pemerintah untuk membangun lingkungan yang mendukung bagi pelaksanaan etika bisnis Islam. Bagi pemilik bisnis owners yang menganut prinsip syariah, insentif fisik mungkin akan memotivasi lebih banyak bisnis untuk terlibat dan berperan aktif. Karena itu, regulasi yang nyata dan eksplisit mengenai perlindungan konsumen, keamanan data, dan transparansi produk akan mendukung dan membentuk lingkungan bisnis yang lebih tangguh dan lebih kuat¹¹.

Dalam Islam, bisnis mengacu pada berbagai kegiatan bisnis yang tidak dibatasi dalam hal kepemilikan atau pendapatan, tetapi dibatasi dalam perolehan dan eksploitasi aset berdasarkan standar halal atau haram. Penerapan etika bisnis dalam perspektif Islam merupakan ajaran atau pedoman yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Hadits dalam bidang ilmu bisnis. Contoh nyata dari pembatasan dalam transaksi adalah larangan menjual komoditas yang kotor atau haram, serta larangan menjual barang haram. Etika bisnis Islam adalah praktik tingkah laku atau perbuatan dalam etika bisnis berdasarkan aturan Syariah yang mengutamakan halal dan haram, serta keuntungan dari komoditas yang ditawarkan¹².

Etika bisnis Islam adalah aturan moral yang berdasarkan pada ajaran Islam, dan meliputi lima prinsip dasar penting yang mendasari semua kegiatan bisnis. Pertama, tentang prinsip kesatuan (*unity*), yang mengutamakan kegiatan bisnis bukan cuma bersifat duniawi tetapi juga bagian dari ibadah kepada Allah. Contoh seorang pedagang yang memberikan harga yang wajar melakukannya karena komitmen spiritual. Kedua, prinsip mengenai keseimbangan (*equilibrium*), yang menggerakkan terbentuknya keadilan dalam bertransaksi dan membangun semua jenis eksploitasi, sesuai yang ditekankan dalam Q.S. Al-Maidah (5): 8 terkait esensialnya berperilaku adil sebagai ibarat ketakwaan. Ketiga, prinsip terkait kehendak bebas (*free will*), Setiap individu diberikan kebebasan untuk melakukan bisnis selama mereka tidak merugikan orang lain dan tetap berada dalam batas-batas hukum Islam. Keempat, prinsip tentang tanggung jawab (*responsibility*) yang mengutamakan bahwa masing-masing pelaku bisnis bertanggung jawab atas konsekuensi dari ketetapan dan perbuatan mereka, baik kepada manusia lain maupun kepada Allah. Misalnya, setiap pengusaha patut menjamin bahwa barangnya aman, berkualitas tinggi, dan tidak membahayakan lingkungan. Terakhir, prinsip kebenaran (*truthfulness*), memastikan kejujuran, keterbukaan, dan integritas dalam semua kegiatan bisnis. Kelima prinsip-prinsip etika bisnis Islam diatas memastikan nilai-nilai moral dan spiritual dijunjung tinggi dalam semua transaksi komersial¹³.

Menurut ¹⁴ terdapat empat belas nilai dasar kerja Islam yang selama ini digunakan dan berfungsi sebagai pedoman untuk meraih kinerja yang sukses dalam dunia bisnis dan kerja. Selain menggambarkan prinsip-prinsip moral, nilai-nilai tersebut juga menjelaskan dasar

¹¹ Rika Nur Amelia et al., "Etika Bisnis Islam Dalam E-Commerce Di Era VUCA" 3 (2025).

¹² Diana Rohmaniah and Abdur Rohman, "Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swalayan Idola Kecamatan Sepuluh Bangkalan," *Jurnal Media Akademik* 2, no. 6 (2024).

¹³ Penerapan Etika and Bisnis Islam, *Penerapan Etika Bisnis Islam Di Pasar Digital* |, n.d.

¹⁴ Etika and Islam, *Penerapan Etika Bisnis Islam Di Pasar Digital* |.

spiritual kepada para pelaku bisnis untuk membantu mereka terus tetap di jalan yang diridhai Allah. Pertama, takwa (kepatuhan) yaitu membentuk pemahaman bahwa Allah senantiasa mengawasi setiap perbuatan. Kedua, amanah (kepercayaan) menyoroti betapa utamanya memegang teguh kepercayaan mitra dan pelanggan. Ketiga, sidiq (kejujuran) mengharuskan para pelaku bisnis untuk menghilangkan segala bentuk dusta atau bohong. Keempat, ihsan (kebaikan) melatih kita agar tetap berbuat atau melakukan kebaikan. Kelima, ikhlas (ketulusan) merupakan pedoman bahwa bisnis dijalankan sebagai bentuk ibadah kepada Allah SWT dan bukan sekadar untuk keuntungan materi didunia. Keenam, ketepatan waktu, yang menunjukkan bahwa Anda memenuhi komitmen untuk melaksanakan janji. Ketujuh, kerja keras (mujahadah/itqan/istiqamah) membuktikan keteguhan dan usaha yang setinggi-tingginya. Kedelapan, keadilan (adil) yang mencakup penegakan keadilan dan bertindak jujur ketika menentukan harga dan berinteraksi dengan orang lain. Kesembilan, kompetensi (kafa'ah) mengharuskan masing-masing orang untuk menjadi mahir atau terampil dalam profesinya. Kesepuluh, kesabaran yaitu melatih keteguhan saat mengalami hambatan bisnis. Kesebelas, konsultasi bersama (syura') menjelaskan pentingnya mengaitkan pihak-pihak yang bersangkutan dalam perolehan keputusan. Keduabelas, tanggung jawab (mas'uliyah) mengharuskan pemahaman tentang konsekuensi sosial dan lingkungan dari kegiatan bisnis. Ketigabelas, kritik diri (muhasabah) yaitu sebagai alat untuk terus meningkatkan diri sendiri dan proses yang berkelanjutan. Terakhir, kerja sama (ta'awun) menyoroti betapa pentingnya untuk saling mendukung dalam meraih target bersama-sama. Keempat belas nilai-nilai ini berfungsi sebagai landasan utama untuk membangun bisnis yang bukan cuma sukses secara finansial tetapi juga berharga secara moral dan spiritual.

Secara ringkas, etika bisnis Islam merupakan pedoman atau norma yang dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk mengelola kegiatan usahanya dengan penuh kehati-hatian dan keinginan yang kuat untuk memenuhi target dengan cara yang aman¹⁵. Pedoman ini sangat sesuai jika diterapkan pada kegiatan e-commerce para pelaku bisnis Gen Z Pasuruan yang sangat gencar dan agresif dalam melakukan urusan jual beli. Penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dinantikan bisa memaksimalkan praktik perusahaan yang beretika dan menumbuhkan kepercayaan serta loyalitas di kalangan pelanggan Gen Z yang pada umumnya lebih sadar moral dan sosial.

Loyalitas Konsumen Gen Z di Pasuruan

Menurut¹⁶ loyalitas konsumen (consumer loyalty), secara harfiah loyal berarti setia, sedangkan loyalitas dipahami sebagai ketaatan atau kesetiaan. Secara umum, loyalitas bisa didefinisikan sebagai komitmen individu terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Komitmen ini merupakan sesuatu yang datang dari kesadaran itu sendiri dan bukan karena dipaksa.¹⁷

Menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah upaya konsumen untuk selalu setia dan berkomitmen terhadap suatu produk melalui kesadaran, kesan terhadap kualitas, kepuasan, dan rasa bangga yang kuat, yang diikuti dengan pembelian berulang. Semua pemasar berupaya untuk membangun hubungan yang kuat dengan kliennya, dan hal tersebut umumnya sebagai kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Loyalitas konsumen dapat

¹⁵ Astuti, *Etika Bisnis Islam (Kasus-Kasus Kontemporer)*.

¹⁶ Pratiwi, "Muslim Customer Loyalty", M. I. (2023). *Muslim Customer Loyalty in Buying Decisions for Halal Fashion Products*. Admisi Dan Bisnis, 24.

<https://jurnal.polines.ac.id/index.php/admisi/article/view/4594><https://jurnal.polines.ac.id/index.php/admisi/ar>."

¹⁷ Ningrum and Hadi, "Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konveksi Rizma Collection)."

dibangun melalui kepuasan konsumen yang muncul akibat layanan berkualitas yang mencapai hasrat dan kemauan konsumen, akibatnya konsumen tidak berubah ke barang atau jasa lain.

Berdasarkan definisi di atas, loyalitas merupakan janji yang diberikan oleh klien atau konsumen agar selalu menggunakan dan berlangganan kembali agar dapat membeli barang atau jasa tertentu secara rutin di masa mendatang. Indikator sebenarnya dari pelanggan yang loyal adalah seberapa sering mereka melakukan pembelian dan seberapa sering menyarakannya kepada orang lain, bukan dari kuantitas barang yang dibeli¹⁸.

Frekuensi pembelian dan rekomendasi pembelian oleh pelanggan kepada orang lain, bukan kuantitas barang yang dibeli, merupakan prediktor loyalitas yang sebenarnya¹⁹. Di Pasuruan, pelanggan Gen Z (usia 18-27 tahun) lebih menyukai e-commerce yang mengutamakan kepraktisan dan keterjangkauan, serta menjunjung tinggi integritas dan prinsip-prinsip Islam dalam operasional perusahaan. Sehingga, menjadi kesempatan dan juga hambatan untuk pelaku bisnis e-commerce dalam menggunakan etika bisnis Islam guna mempertahankan dan memaksimalkan loyalitas pelanggan Gen Z yang lebih peka dan pemilih.

E-commerce

Konsep telemarketing, atau perdagangan jarak jauh didunia maya dengan memanfaatkan media elektronik, bahlan internet yang telah populer dengan sebutan Electronic Commerce sudah menggantikan metode tradisional dalam menjalankan bisnis, yang melibatkan adanya kontak langsung antara pembeli dan penjual dalam satu pertemuan. Dengan meminimalisir formalitas yang terlibat dalam transaksi tradisional, E-commerce atau electronic commerce, sudah mengganti sistem pelanggan mendapatkan barang yang mereka cari. Tanpa adanya batasan oleh negara, konsumen mempunyai lebih banyak kebebasan untuk mendapatkan dan mengevaluasi informasi tentang barang dan jasa. Lebih mudah bagi produsen untuk menjual barang mereka karena tidak memerlukan lokasi yang cukup luas, yang perlu mereka kerjakan hanyalah duduk didepan layar komputer yang terhubung ke Internet di rumah. Untuk mengurangi jumlah saluran distribusi, meminimalkan waktu, dan justru meringankan pengumpulan catatan konsumen secara elektronik²⁰.

Bai' as-salam merupakan salah satu konsep jual beli dalam fiqh muamalah yang hampir sama dengan konsep e-commerce, jika barang yang diperjualbelikan adalah barang pesanan, khususnya barang yang bukan berupa barang digital. Secara umum, e-commerce dan bai' as-salam mempunyai kesamaan dan disparitas yang utama. E-commerce atau juga disebut bai' as-salam yaitu kegiatan jual beli. Dimana pembeli, penjual, alat tukar (uang), dan barang yang diperjualbelikan merupakan empat syarat yang perlu dimiliki dalam transaksi jual beli barang. Meskipun pembeli dan penjual sudah melakukan akad jual beli, namun tujuan transaksi e-commerce atau bai' as-salam adalah penerimaan. Kedua konsep ini juga memiliki perbedaan dalam sebagian hal, terutama untuk penawaran, pembayaran, serta penerimaan dan pengiriman²¹.

¹⁸ Ningrum and Hadi, "Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konveksi Rizma Collection)."

¹⁹ Ningrum and Hadi, "Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konveksi Rizma Collection)."

²⁰ Rio Jaya Permata (Universitas Muhammadiyah Lampung), Ulil Albab (Universitas Muhammadiyah Lampung), and Mawardi (Universitas Muhammadiyah Lampung), "Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Jual Beli Marketplace," *Muamalatuna* 7, no. 1 (2024): 17–27.

²¹ Larasati Dhinarti and Firda Amalia, "E-Commerce Dalam Perspektif Fiqh Muamalat," *Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics (CIMA) Proceeding* 2 (2019): 162–169.

Beberapa bagian, masih sedikit marketplace yang khusus menjual (barang/jasa) halal dan melakukan transaksi yang selaras dengan syariat Islam. Sebaliknya, e-commerce tradisional justru masih mengirimkan kewaspadaan terutama pada kehalalan suatu produk, mencakup kecocokan transaksi dan model bisnis dengan syariat Islam.²² Sehingga, penting untuk membangun e-commerce halal, baik dari segi produk dan juga metode pembayaran. Kondisi ini bisa dikerjakan dengan mengembangkan e-commerce halal, yaitu e-commerce yang hanya menyediakan produk halal dan memanfaatkan mekanisme transaksi dan metode pembayaran yang selaras dengan syariat Islam. Seiring dengan berkembangnya industri halal di Indonesia, e-commerce adalah salah satu bentuk digitalisasi bisnis yang telah berperan penting dalam pertumbuhannya²³.

E-commerce merupakan salah satu bentuk digitalisasi bisnis yang berkontribusi signifikan terhadap perkembangan industri halal di Indonesia²⁴. Secara lokal, teori ini juga terlihat di tempat-tempat seperti Pasuruan, bagaimana pelaku bisnis muda dari Generasi Z mulai menggunakan platform e-commerce menjadi metode penting untuk mencapai pasar. Basis klien yang tidak hanya senang secara fungsional tetapi juga merasa terikat secara moral dan spiritual dengan merek atau produk yang mereka tentukan dapat dicapai dengan memasukkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam ke dalam manajemen e-commerce.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dalam artikel "Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Etika Bisnis Islam pada E-Commerce Kalangan Gen Z di Pasuruan", dapat disimpulkan bahwa etika bisnis Islam memiliki peran penting dalam membentuk dan memperkuat loyalitas konsumen Gen Z terhadap e-commerce, terutama di wilayah Pasuruan. Etika bisnis Islam yang didasarkan pada prinsip-prinsip moral dan spiritual seperti kejujuran, keadilan, tanggung jawab, dan transparansi mampu menjadi landasan yang kuat dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan konsumen. Gen Z di Pasuruan, yang dikenal lebih sadar akan nilai-nilai sosial dan moral, menunjukkan preferensi terhadap praktik e-commerce yang selaras dengan prinsip syariah. Namun, tantangan signifikan masih dihadapi, terutama rendahnya literasi etika bisnis Islam di kalangan pelaku usaha, khususnya UMKM. Oleh karena itu, perlu adanya peran aktif dari pemerintah, lembaga akademik, dan lembaga keuangan syariah dalam menyediakan pelatihan dan literasi berbasis syariah yang menyeluruh, yang mencakup transparansi, manajemen risiko, dan strategi membangun kepercayaan konsumen. Kebijakan regulatif yang mendukung serta insentif bagi pelaku usaha syariah juga menjadi langkah strategis dalam menciptakan ekosistem e-commerce halal yang berkelanjutan.

Secara praktis, hasil penelitian ini menyarankan agar lembaga terkait di Pasuruan, seperti dinas perdagangan, lembaga pendidikan, dan pelaku industri e-commerce, menjadikan prinsip etika bisnis Islam sebagai bagian integral dalam pelatihan dan pembinaan UMKM. Secara teoritis, penelitian ini membuka peluang untuk pengembangan teori etika bisnis Islam yang lebih kontekstual dengan perilaku konsumen digital masa kini. Untuk pengembangan lebih lanjut, disarankan dilakukan penelitian lapangan yang lebih mendalam mengenai efektivitas penerapan etika bisnis Islam terhadap loyalitas konsumen di berbagai wilayah dan kelompok generasi lain guna memperkaya pemahaman dan

²² Zaini Tamin AR Ansori, Moch. Kalam Mollah, Sumarwati, "Implementasi Akad Ba'i Al -Istishna Untuk Pemesanan Parsel Hari Raya Di Koperasi as Sakinah Sidoarjo," *Mukammil: jurnal Kajian Keislaman* IV (2021): 62–85.

²³ Rahayu and Ningtyas, "Halal E-Commerce in the Muslim Fashion Sector as an Effort to Encourage the Development of Halal Industry in Indonesia."

²⁴ Rahayu and Ningtyas, "Halal E-Commerce in the Muslim Fashion Sector as an Effort to Encourage the Development of Halal Industry in Indonesia."

pengaplikasian konsep ini secara lebih luas.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, Rika Nur, Silvi Indah, Nurvita Sari, Anugrahi Putri, Ziyadatin Ilmi, Hikmatu Sa, Ananta Delyana Mafikah, and Eny Latifah. "Etika Bisnis Islam Dalam E-Commerce Di Era VUCA" 3 (2025).
- Ansori, Moch. Kalam Mollah, Sumarwati, Zaini Tamin AR. "Implementasi Akad Ba'i Al-Istishna Untuk Pemesanan Parsel Hari Raya Di Koperasi as Sakinah Sidoarjo." *Mukammil: jurnal Kajian Keislaman IV* (2021): 62–85.
- Astuti, An Ras Try. *Etika Bisnis Islam (Kasus-Kasus Kontemporer)*. IAIN Parepare Nusantara Press, 2022.
- Dhinarti, Larasati, and Firda Amalia. "E-Commerce Dalam Perspektif Fiqh Muamalat." *Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics (CIMA)E Proceeding 2* (2019): 162–169.
- Etika, Penerapan, and Bisnis Islam. *Penerapan Etika Bisnis Islam Di Pasar Digital* |, n.d.
- Ningrum, Diah Novia, and Sholikhul Hadi. "Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konveksi Rizma Collection)." *JEBISKU: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus* 1, no. 1 (2023): 114–131.
- Nurmadiansyah, muhammad toriq. "Etika Bisnis Islam: Konsep Dan Praktek." *Cakrawala Pustaka* (2017): hlm. 1-97.
- Penelitian, Jurnal, Ekonomi Manajemen, Mutiara Manalu, Nazwa Alpuja Elsa, Gymnasti Febriani, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam, and Negeri Sumatera. "Etika Bisnis Islam Berlandaskan Pada Ajaran Dan Prinsip-Prinsip Islam . Dalam Era Globalisasi Dan Perkembangan" (2025).
- Permata (Universitas Muhammadiyah Lampung), Rio Jaya, Ulil Albab (Universitas Muhammadiyah Lampung), and Mawardi (Universitas Muhammadiyah Lampung). "Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Jual Beli Marketplace." *Muamalatuna* 7, no. 1 (2024): 17–27.
- Pratiwi, M I. "Muslim Customer LoyaltyPratiwi, M. I. (2023). Muslim Customer Loyalty in Buying Decisions for Halal Fashion Products. *Admisi Dan Bisnis*, 24. <https://Jurnal.Polines.Ac.Id/Index.Php/Admisi/Article/View/4594%0Ahttps://Jurnal.Polines.Ac.Id/Index.Php/Admisi/Ar>." *Admisi dan Bisnis* 24 (2023).
- Rahayu, Riska Delta, and Riski Delta Ningtyas. "Halal E-Commerce in the Muslim Fashion Sector as an Effort to Encourage the Development of Halal Industry in Indonesia." *Journal of halal product and research* 4, no. 2 (2021): 71.
- Rohmaniah, Diana, and Abdur Rohman. "Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swalayan Idola Kecamatan Sepuluh Bangkalan." *Jurnal Media Akademik* 2, no. 6 (2024).