Jurnal Strategi Bisnis Teknologi
Volume. 2 Nomor. 4 November 2025
E-ISSN .: 3046-9716; P-ISSN .: 3046-9708, Hal. 44-57
DOI: https://doi.org/10.61132/jusbit.v2i4.1518
Tersedia: https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUSBIT

Konstruksi *Islamic Business Communication* dalam Membangun Kepercayaan Konsumen Muslim pada *Marketplace*

(*Systematic Literature Review*)

Ibnu Waseu
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Putera Bangsa Tegal, Indonesia
Penulis Korespondensi : ibnuwaseu83@gmail.com

Abstract. *The development of marketplaces in the digital economy presents both opportunities and challenges in building Muslim consumer trust. Trust is not only related to product quality and transaction security but also to how Islamic values are implemented and communicated in digital business activities. This study aims to construct the concept of Islamic Business Communication in building Muslim consumer trust in marketplaces through a synthesis of previous literature. This study employs a Systematic Literature Review using a descriptive qualitative approach. Relevant literature was analyzed thematically to identify Islamic values, digital business communication practices, and their relationship with consumer trust. The literature synthesis indicates that honesty (ṣidq), trustworthiness (amānah), justice, transparency, responsibility, and sharia compliance are key values in developing credible business communication. These values are manifested through accurate product information, transparent pricing and transaction terms, consistency between promises and services, and responsibility toward consumers. The synthesis also indicates an association between the application of Islamic values in business communication and the formation of perceptions of credibility, integrity, and reliability that support Muslim consumer trust. This study provides a conceptual contribution by positioning communication as a mechanism connecting Islamic values with consumer trust in marketplace environments. Thus, Islamic Business Communication can be understood as value-based business communication that integrates Islamic principles, digital communication practices, and an orientation toward consumer trust.*

Keywords: *Consumer Trust; Digital Marketing; Islamic Business Communication; Marketplace; Sharia Compliance.*

Abstrak. Perkembangan *marketplace* dalam ekonomi digital menghadirkan peluang sekaligus tantangan dalam membangun kepercayaan konsumen Muslim. Kepercayaan tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk dan keamanan transaksi, tetapi juga dengan bagaimana nilai-nilai Islam diterapkan dan dikomunikasikan dalam aktivitas bisnis digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengonstruksi konsep *Islamic Business Communication* dalam membangun kepercayaan konsumen Muslim pada marketplace melalui sintesis literatur terdahulu. Penelitian ini menggunakan metode *Systematic Literature Review* dengan pendekatan deskriptif kualitatif. *Literatur* yang relevan dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi nilai-nilai Islam, praktik komunikasi bisnis digital, serta keterkaitannya dengan kepercayaan konsumen. Hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa kejujuran (ṣidq), amanah (amānah), keadilan, transparansi, tanggung jawab, dan sharia compliance merupakan nilai utama dalam membangun komunikasi bisnis yang kredibel. Nilai-nilai tersebut diwujudkan melalui penyampaian informasi produk secara benar, keterbukaan harga dan ketentuan transaksi, konsistensi antara janji dan pelayanan, serta tanggung jawab terhadap konsumen. Hasil sintesis juga menunjukkan adanya keterkaitan antara penerapan nilai-nilai Islam dalam komunikasi bisnis dengan terbentuknya persepsi terhadap kredibilitas, integritas, dan reliabilitas yang mendukung kepercayaan konsumen Muslim. Penelitian ini memberikan kontribusi konseptual dengan menempatkan komunikasi sebagai mekanisme penghubung antara nilai Islam dan kepercayaan konsumen dalam lingkungan marketplace. Dengan demikian, *Islamic Business Communication* dapat dipahami sebagai komunikasi bisnis berbasis nilai Islam yang mengintegrasikan prinsip keislaman, praktik komunikasi digital, dan orientasi terhadap kepercayaan konsumen.

Kata Kunci: *Islamic Business Communication*; Kepatuhan Syariah; Kepercayaan Konsumen; *Marketplace*; Pemasaran Digital.

Naskah Masuk: 24 September, 2025; Revisi: 25 Oktober, 2025; Diterima: 27 November, 2025; Terbit: 30 November, 2025

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi dalam aktivitas bisnis. Kehadiran *marketplace* memungkinkan penjual dan konsumen berinteraksi melalui deskripsi produk, pesan digital, ulasan, siaran langsung, dan berbagai saluran komunikasi lainnya. Dalam transaksi digital, keterbatasan interaksi langsung menyebabkan konsumen semakin bergantung pada informasi yang disampaikan oleh penjual. Oleh karena itu, komunikasi bisnis tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi instrumen penting dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan konsumen. Riadi dan Sunardi (2022) menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam dalam aktivitas jual beli online pada Shopee berkaitan dengan bagaimana pelaku usaha menjalankan transaksi dan berinteraksi dengan konsumen.

Dalam perspektif konsumen Muslim, kepercayaan terhadap transaksi digital tidak hanya berkaitan dengan harga, kualitas produk, keamanan, dan pelayanan, tetapi juga dengan kesesuaian praktik bisnis terhadap nilai-nilai Islam. Prinsip ṣidq (kejujuran), amānah (amanah dan tanggung jawab), keadilan, transparansi, serta larangan penipuan menjadi landasan penting dalam aktivitas bisnis Islam. Syafik et al. (2026) menunjukkan bahwa penerapan prinsip kejujuran dalam bisnis online berkaitan dengan nilai ṣidq dan amānah, sementara praktik seperti penyembunyian informasi dan manipulasi dapat bertentangan dengan prinsip etika bisnis Islam.

Hubungan antara nilai Islam dan kepercayaan konsumen juga telah menjadi perhatian dalam penelitian sebelumnya. Nurdiana et al. (2025) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen dalam pasar digital tidak hanya dipengaruhi oleh aspek teknologi dan efisiensi transaksi, tetapi juga oleh perilaku etis pelaku usaha yang sesuai dengan prinsip syariah. Penelitian lain mengenai Islamic business ethics pada platform Shopee menunjukkan bahwa nilai keadilan, kejujuran, kepercayaan, dan tanggung jawab merupakan bagian penting dalam aktivitas bisnis digital dan berkaitan dengan pengalaman konsumen (El, Fuadi, & Moh, 2025).

Kajian yang lebih baru juga memperlihatkan bahwa kejujuran dan transparansi merupakan tema penting dalam penerapan etika bisnis Islam pada e-commerce. Iriani et al. (2026), melalui Systematic Literature Review terhadap 28 artikel, mengidentifikasi kejujuran dan transparansi sebagai prinsip utama yang perlu diperhatikan dalam menghadapi persoalan etika bisnis di lingkungan digital. Temuan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara nilai-nilai Islam, etika bisnis, dan kepercayaan konsumen telah memperoleh perhatian dalam literatur.

Meskipun demikian, penelitian terdahulu masih lebih banyak menempatkan etika bisnis Islam atau sharia compliance sebagai prinsip normatif maupun faktor yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen. Perspektif komunikasi bisnis sebagai proses yang menerjemahkan nilai-nilai Islam ke dalam pesan, penyampaian informasi, interaksi, dan hubungan antara penjual dengan konsumen belum banyak dikonstruksi secara sistematis. Padahal, dalam lingkungan *marketplace*, persepsi konsumen mengenai kejujuran, kredibilitas, transparansi, dan tanggung jawab penjual banyak terbentuk melalui komunikasi digital. Kondisi tersebut menunjukkan adanya ruang penelitian untuk mengembangkan perspektif *Islamic Business Communication* yang secara khusus menghubungkan nilai Islam dengan praktik komunikasi bisnis dan pembentukan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menggunakan metode *Systematic Literature Review* untuk mengidentifikasi dan mensintesiskan konsep, nilai, serta dimensi *Islamic Business Communication* dalam membangun kepercayaan konsumen Muslim pada marketplace. Kebaruan penelitian terletak pada upaya mengonstruksi hubungan antara nilai-nilai Islam, praktik komunikasi bisnis digital, dan consumer trust, sehingga komunikasi tidak hanya dipahami sebagai aktivitas penyampaian pesan, tetapi sebagai mekanisme pembentukan kepercayaan dalam hubungan bisnis digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi konsep dan dimensi *Islamic Business Communication*, menganalisis nilai-nilai komunikasi bisnis Islam yang berkaitan dengan kepercayaan konsumen, serta menyusun konstruksi konseptual *Islamic Business Communication* dalam konteks *marketplace*.

2. KAJIAN TEORITIS

Islamic Business Communication

Islamic Business Communication dapat dipahami sebagai proses komunikasi dalam aktivitas bisnis yang menjadikan nilai-nilai Islam sebagai landasan dalam penyampaian pesan, informasi, dan interaksi antara pelaku usaha dengan konsumen. Komunikasi bisnis dalam perspektif Islam tidak hanya berorientasi pada efektivitas pesan dan pencapaian tujuan ekonomi, tetapi juga memperhatikan aspek moral, etika, dan tanggung jawab. Sobirin dan Mahenra (2025) menjelaskan bahwa komunikasi bisnis syariah dalam lingkungan *e-commerce* perlu mengintegrasikan prinsip kejujuran, keadilan, amanah, dan transparansi dengan perkembangan teknologi digital. Dengan demikian, komunikasi bisnis Islam memiliki karakteristik yang tidak hanya menekankan kemampuan komunikasi dalam memengaruhi konsumen, tetapi juga kesesuaian pesan dan perilaku bisnis dengan prinsip syariah.

Dalam konteks transaksi digital, komunikasi menjadi semakin penting karena hubungan antara penjual dan konsumen berlangsung melalui media yang tidak selalu memungkinkan terjadinya interaksi secara langsung. Ribadu dan Wan Ab. Rahman (2019) menunjukkan bahwa dalam membangun kepercayaan pada *sharia-compliant e-commerce*, sejumlah faktor seperti sharia compliance, integritas, benevolence, kompetensi, kualitas situs, dan jaminan pihak ketiga memiliki relevansi terhadap kepercayaan konsumen Muslim. Hal tersebut menunjukkan bahwa komunikasi bisnis dalam lingkungan digital perlu dipahami sebagai bagian dari proses membangun hubungan dan kepercayaan, bukan sekadar sarana promosi.

Nilai-Nilai Islam dalam Komunikasi Bisnis

Nilai-nilai Islam memberikan dasar normatif dalam pelaksanaan komunikasi bisnis. Prinsip ṣidq menekankan kejujuran dalam menyampaikan informasi, amānah berkaitan dengan sikap dapat dipercaya dan bertanggung jawab, sedangkan prinsip keadilan menghendaki adanya perlakuan yang tidak merugikan pihak lain. Transparansi juga menjadi bagian penting karena konsumen membutuhkan informasi yang jelas untuk mengambil keputusan secara rasional. Dalam perdagangan digital, penerapan prinsip-prinsip tersebut menjadi semakin relevan karena konsumen memiliki keterbatasan dalam memverifikasi informasi yang diberikan penjual.

Riadi dan Sunardi (2022) menunjukkan pentingnya penerapan etika bisnis Islam dalam aktivitas jual beli online, terutama dalam hubungan antara penjual dan pembeli. Sementara itu, Aaizulrahman dan Qazzafi (2025) mengidentifikasi persoalan seperti penipuan, informasi yang tidak benar, kurangnya transparansi, dan manipulasi ulasan sebagai tantangan etika dalam *e-commerce.* Prinsip kejujuran, keadilan, amanah, dan kerelaan kedua pihak menjadi bagian penting dalam membangun transaksi online yang sesuai dengan etika bisnis Islam.

Dengan demikian, nilai-nilai Islam dalam komunikasi bisnis tidak hanya berfungsi sebagai pedoman moral, tetapi juga dapat menjadi dasar pembentukan komunikasi yang kredibel. Kejujuran dapat diwujudkan melalui informasi produk yang benar, amanah melalui pemenuhan janji, transparansi melalui keterbukaan informasi, dan keadilan melalui komunikasi yang tidak manipulatif.

Komunikasi Bisnis Digital pada Marketplace

Marketplace merupakan salah satu lingkungan digital yang memungkinkan penjual dan konsumen melakukan interaksi dalam proses perdagangan. Komunikasi antara kedua pihak dapat berlangsung melalui berbagai fitur, seperti deskripsi produk, gambar, video, percakapan, ulasan, rating, promosi, live streaming, dan layanan pelanggan. Informasi yang disampaikan

melalui berbagai fitur tersebut menjadi salah satu dasar bagi konsumen dalam mengevaluasi produk dan kredibilitas penjual.

Dalam transaksi online, keterbatasan interaksi langsung menyebabkan konsumen menghadapi ketidakpastian yang lebih besar dibandingkan transaksi konvensional. Oleh karena itu, kualitas komunikasi menjadi salah satu aspek penting dalam mengurangi ketidakpastian tersebut. Ardiansyah, Yunizar, dan Harsanto (2016) menjelaskan pentingnya karakteristik transaksi sharia-compliant e-commerce dalam membangun kepercayaan konsumen. Sementara itu, Ilham et al. (2024) menunjukkan bahwa penerapan prinsip etika bisnis Islam dalam marketplace dapat tercermin melalui aspek keamanan, privasi, kebenaran informasi, tanggung jawab, dan pencegahan penipuan.

Dengan demikian, marketplace tidak hanya dipahami sebagai tempat berlangsungnya transaksi ekonomi, tetapi juga sebagai ruang komunikasi bisnis digital. Setiap pesan dan interaksi yang diberikan penjual dapat membentuk persepsi konsumen mengenai kredibilitas, integritas, tanggung jawab, dan keterbukaan penjual.

Kepercayaan Konsumen Muslim

Kepercayaan konsumen (*consumer trust*) merupakan keyakinan konsumen bahwa pihak yang terlibat dalam transaksi dapat dipercaya, memiliki integritas, mampu memenuhi kewajibannya, dan memiliki komitmen terhadap konsumen. Dalam lingkungan digital, kepercayaan menjadi semakin penting karena konsumen tidak dapat melakukan pemeriksaan langsung terhadap produk maupun selalu mengenal penjual secara personal.

Bagi konsumen Muslim, kepercayaan dapat memiliki dimensi yang lebih luas karena konsumen dapat mempertimbangkan kesesuaian praktik bisnis dengan prinsip syariah. Sriani, Hasanah, dan Mustofa (2022) menemukan bahwa sharia compliance pada aplikasi *online shop* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen Muslim dalam transaksi digital dapat dipengaruhi oleh sejauh mana praktik bisnis dianggap sesuai dengan prinsip syariah.

Nurdiana et al. (2025) juga menunjukkan bahwa kejujuran informasi produk, transparansi harga, kejelasan akad, tanggung jawab dalam menangani keluhan, dan konsistensi pelayanan merupakan unsur yang relevan dalam membangun kepercayaan konsumen pada transaksi digital. Dengan demikian, kepercayaan konsumen Muslim tidak hanya berkaitan dengan kualitas teknis *marketplace*, tetapi juga dengan persepsi terhadap integritas dan etika pelaku usaha.

Islamic Business Communication dan Pembentukan Kepercayaan Konsumen

Hubungan antara *Islamic Business Communication* dan kepercayaan konsumen dapat dipahami melalui proses penerjemahan nilai-nilai Islam ke dalam praktik komunikasi yang dapat diamati oleh konsumen. Kejujuran, misalnya, dapat diwujudkan melalui penyampaian informasi produk secara akurat. Amanah dapat diwujudkan melalui kesesuaian antara janji dan pelaksanaan transaksi. Transparansi dapat diwujudkan melalui keterbukaan mengenai harga, spesifikasi, biaya, serta ketentuan transaksi. Sementara itu, keadilan dapat diwujudkan melalui komunikasi yang tidak manipulatif dan tidak mengeksploitasi konsumen.

Ribadu dan Wan Ab. Rahman (2019) menunjukkan bahwa sharia compliance dan integritas merupakan bagian dari faktor yang berkaitan dengan kepercayaan dalam *e-commerce* Muslim. Sriani et al. (2022) juga menemukan adanya pengaruh sharia compliance terhadap kepercayaan konsumen pada aplikasi *online shop*. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa nilai-nilai Islam dapat berperan dalam pembentukan kepercayaan dalam perdagangan digital.

Namun demikian, sebagian penelitian masih membahas nilai Islam, etika bisnis, dan consumer trust sebagai konsep yang berdiri sendiri. Penelitian yang secara khusus mengonstruksi komunikasi bisnis sebagai mekanisme yang menerjemahkan nilai Islam menjadi pengalaman komunikasi dan kemudian membentuk kepercayaan konsumen masih relatif terbatas. Posisi tersebut menjadi dasar penting bagi penelitian ini untuk melakukan sintesis terhadap literatur yang ada melalui pendekatan *Systematic Literature Review*.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini dibangun berdasarkan pemikiran bahwa komunikasi bisnis dalam perspektif Islam tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi dan promosi, tetapi juga sebagai media untuk menerapkan nilai-nilai Islam dalam hubungan antara pelaku usaha dengan konsumen. Nilai-nilai seperti ṣidq (kejujuran), amānah (amanah dan tanggung jawab), keadilan, transparansi, dan tanggung jawab menjadi landasan dalam membentuk komunikasi bisnis yang sesuai dengan prinsip Islam. Nilai tersebut kemudian diwujudkan melalui cara pelaku usaha menyampaikan informasi produk, memberikan pelayanan, berinteraksi dengan konsumen, memenuhi janji, serta menangani pertanyaan dan keluhan dalam lingkungan *marketplace*.

Dalam konteks *marketplace*, penerapan nilai-nilai tersebut dapat membentuk persepsi konsumen terhadap kredibilitas, integritas, reliabilitas, dan keterbukaan pelaku usaha. Komunikasi yang jujur dapat mengurangi ketidakpastian informasi, komunikasi yang transparan memberikan kejelasan kepada konsumen dalam mengambil keputusan, sedangkan sikap amanah dan bertanggung jawab menunjukkan konsistensi antara informasi yang

disampaikan dengan tindakan yang dilakukan. Dengan demikian, *Islamic Business Communication* dipandang sebagai proses yang menerjemahkan nilai-nilai Islam ke dalam praktik komunikasi yang dapat diamati dan dinilai oleh konsumen.

Persepsi positif yang terbentuk melalui komunikasi tersebut selanjutnya berkaitan dengan kepercayaan konsumen (*consumer trust*). Konsumen yang memperoleh informasi secara jelas, merasakan adanya keterbukaan, serta melihat konsistensi antara janji dan pelaksanaan transaksi cenderung memiliki keyakinan yang lebih kuat terhadap kredibilitas dan integritas penjual. Bagi konsumen Muslim, proses tersebut dapat diperkuat ketika praktik komunikasi dan perilaku bisnis yang diterima dianggap sesuai dengan nilai dan prinsip Islam. Dengan demikian, kepercayaan konsumen Muslim dalam marketplace tidak hanya dipahami sebagai hasil dari kualitas teknis transaksi, tetapi juga sebagai hasil dari proses komunikasi yang mencerminkan nilai-nilai Islam.

Berdasarkan pemikiran tersebut, penelitian ini menempatkan *Islamic Business Communication* sebagai konstruksi konseptual yang menghubungkan nilai-nilai Islam dengan pembentukan kepercayaan konsumen Muslim dalam lingkungan marketplace. Penelitian tidak menetapkan secara apriori bahwa seluruh nilai tersebut pasti menjadi dimensi utama *Islamic Business Communication*, tetapi menjadikannya sebagai landasan awal untuk dianalisis melalui *Systematic Literature Review*. Literatur yang diperoleh akan dikaji untuk mengidentifikasi nilai, bentuk komunikasi, karakteristik, dan mekanisme yang secara konsisten muncul dalam hubungan antara komunikasi bisnis berbasis Islam dan kepercayaan konsumen.

Dengan pendekatan tersebut, kerangka konseptual penelitian diarahkan pada tiga komponen utama, yaitu nilai-nilai Islam sebagai landasan komunikasi, praktik *Islamic Business Communication* sebagai bentuk penerapan nilai dalam interaksi bisnis digital, dan kepercayaan konsumen Muslim sebagai konsekuensi yang dikaji dalam literatur. Ketiga komponen tersebut tidak diposisikan sebagai hubungan kausal yang telah ditetapkan sejak awal, tetapi sebagai kerangka analitis untuk melakukan proses identifikasi, pengelompokan, dan sintesis terhadap temuan penelitian terdahulu. Hasil sintesis tersebut selanjutnya digunakan untuk membangun konstruksi *Islamic Business Communication* yang lebih komprehensif dalam konteks komunikasi bisnis pada *marketplace*.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) untuk mengidentifikasi dan mensintesis penelitian terdahulu mengenai *Islamic Business Communication*, nilai-nilai Islam dalam komunikasi bisnis, marketplace, dan kepercayaan

konsumen Muslim. Literatur diperoleh melalui penelusuran basis data ilmiah seperti Google Scholar, Dimensions, Crossref, dan DOAJ dengan menggunakan kata *kunci Islamic Business Communication, Islamic business ethics, sharia compliance, consumer trust, Muslim consumer, e-commerce,* dan *marketplace*. Pemilihan literatur dilakukan berdasarkan kriteria inklusi berupa artikel ilmiah yang relevan dengan fokus penelitian, memiliki informasi bibliografis yang jelas, serta membahas keterkaitan nilai Islam, komunikasi bisnis digital, dan kepercayaan konsumen. Artikel yang tidak relevan, duplikat, atau tidak memenuhi kriteria ilmiah dikeluarkan dari proses analisis. Proses identifikasi, penyaringan, pemeriksaan kelayakan, dan pemilihan artikel mengacu pada kerangka Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA) 2020 (Page et al., 2021).

Data yang diperoleh dari literatur terpilih dianalisis secara deskriptif dengan teknik sintesis tematik. Informasi yang dianalisis meliputi fokus penelitian, metode, konsep yang digunakan, nilai-nilai Islam yang ditemukan, bentuk komunikasi bisnis digital, serta temuan mengenai kepercayaan konsumen. Selanjutnya, temuan dikelompokkan berdasarkan tema yang muncul, seperti ṣidq (kejujuran), amānah (amanah), transparansi, keadilan, tanggung jawab, kredibilitas, integritas, dan consumer trust. Hasil pengelompokan tersebut kemudian disintesiskan untuk mengidentifikasi pola hubungan antara nilai-nilai Islam, praktik Islamic Business Communication, dan pembentukan kepercayaan konsumen Muslim pada marketplace. Sintesis akhir digunakan sebagai dasar untuk membangun konstruksi konseptual Islamic Business Communication dalam konteks komunikasi bisnis digital.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil *Systematic Literature Review* menunjukkan bahwa kajian mengenai komunikasi bisnis Islam dalam perdagangan digital lebih banyak menggunakan konsep *Islamic business ethics, sharia compliance, e-commerce trust,* dan *consumer trust*. Sementara itu, penggunaan istilah *Islamic Business Communication* secara eksplisit masih relatif terbatas. Literatur yang dikaji menunjukkan bahwa kejujuran (ṣidq), amanah (amānah), keadilan, transparansi, tanggung jawab, integritas, dan kepatuhan terhadap prinsip syariah merupakan nilai yang dominan dalam pembahasan bisnis digital berbasis Islam.

Ardiansyah, Yunizar, dan Harsanto (2016) menunjukkan bahwa model *sharia-compliant e-commerce* memiliki keterkaitan dengan kepercayaan konsumen. Kepatuhan terhadap prinsip syariah dalam transaksi meliputi kesesuaian akad, pihak yang melakukan transaksi, objek dan harga, serta terbebas dari praktik yang dilarang dalam Islam. Selanjutnya,

Ribadu dan Wan Ab. Rahman (2019) mengembangkan kerangka *Sharia Compliance E-Commerce Trust* yang menunjukkan bahwa sharia compliance, integritas, benevolence, kompetensi, kualitas situs, dan third-party assurance merupakan unsur yang berkaitan dengan pembentukan kepercayaan dalam perdagangan elektronik.

Temuan tersebut diperkuat oleh Sriani, Hasanah, dan Mustofa (2022) yang menunjukkan bahwa sharia compliance berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen pada aplikasi online shop. Penelitian tersebut menggunakan 430 responden dan menunjukkan bahwa sharia compliance menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk kepercayaan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa kepatuhan terhadap prinsip syariah tidak hanya bersifat normatif, tetapi juga menjadi pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi transaksi digital.

Pada konteks marketplace, Hasil sintesis literatur penelitian Andari dan Yuliani (2021) menunjukkan pentingnya penerapan etika bisnis Islam dalam transaksi daring, terutama berkaitan dengan kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab. Ilham, Andriansyah, dan Sobirov (2024) juga menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam pada pengguna Bukalapak berkaitan dengan kebenaran, tanggung jawab, keamanan, privasi, dan pencegahan penipuan. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa perilaku etis dalam transaksi digital dapat menjadi bagian penting dalam membangun keyakinan konsumen terhadap pelaku usaha.

Literatur yang lebih baru menunjukkan perkembangan penerapan nilai Islam pada berbagai bentuk perdagangan digital. Fadhilah et al. (2024) menunjukkan bahwa nilai-nilai Islam dalam aktivitas TikTok Live Shopping berkaitan dengan pembentukan kepercayaan dan keputusan konsumen. Nurdiana et al. (2025) menekankan pentingnya kejujuran informasi produk, transparansi harga, kejelasan kesepakatan, tanggung jawab dalam menangani keluhan, dan konsistensi pelayanan dalam membangun kepercayaan konsumen pada pasar digital. Sementara itu, Ismail et al. (2025) menunjukkan bahwa kualitas sistem yang sesuai dengan prinsip syariah, seperti kemudahan penggunaan, kualitas situs, dan kemampuan adaptasi sistem, dapat mendukung kepercayaan serta pengalaman konsumen dalam halal e-commerce.

Berdasarkan hasil sintesis tersebut, ditemukan tiga unsur utama yang membentuk konstruksi Islamic Business Communication. Pertama, nilai Islam yang meliputi kejujuran, amanah, keadilan, transparansi, tanggung jawab, dan sharia compliance. Kedua, praktik komunikasi bisnis digital yang diwujudkan melalui penyampaian informasi produk, harga, ketentuan transaksi, promosi, pelayanan, interaksi dengan konsumen, dan penanganan keluhan. Ketiga, kepercayaan konsumen yang tercermin melalui persepsi terhadap kredibilitas, integritas, reliabilitas, keamanan, dan kemampuan pelaku usaha memenuhi kewajibannya.

Hasil sintesis tersebut menunjukkan adanya pola hubungan antara nilai Islam, praktik komunikasi bisnis digital, persepsi konsumen, dan kepercayaan. Nilai Islam menjadi landasan normatif, komunikasi menjadi media penerapan nilai, sedangkan kepercayaan menjadi hasil dari penilaian konsumen terhadap konsistensi antara informasi yang disampaikan dengan tindakan pelaku usaha. Pola tersebut menjadi dasar dalam membangun konstruksi *Islamic Business Communication* pada lingkungan *marketplace*.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic Business Communication* tidak hanya berkaitan dengan penggunaan simbol atau istilah keislaman dalam kegiatan promosi, tetapi merupakan proses penerjemahan nilai-nilai Islam ke dalam cara pelaku usaha menyampaikan informasi, berinteraksi, memberikan pelayanan, dan memenuhi tanggung jawab kepada konsumen. Dengan demikian, komunikasi bisnis Islam merupakan bagian dari penerapan etika bisnis Islam dalam lingkungan perdagangan digital.

Kejujuran (ṣidq) menjadi salah satu fondasi utama dalam komunikasi bisnis digital karena konsumen marketplace sangat bergantung pada informasi yang diberikan oleh penjual. Deskripsi produk, gambar, harga, spesifikasi, promosi, dan informasi transaksi menjadi dasar bagi konsumen dalam mengambil keputusan. Informasi yang sesuai dengan kondisi sebenarnya dapat meningkatkan kredibilitas penjual, sedangkan informasi yang berlebihan atau menyesatkan dapat menimbulkan ketidakpastian dan menurunkan kepercayaan. Temuan tersebut sejalan dengan Ardiansyah et al. (2016) yang menunjukkan pentingnya kesesuaian transaksi elektronik dengan prinsip syariah dalam membangun kepercayaan konsumen.

Nilai amanah (amānah) menunjukkan bahwa komunikasi bisnis tidak berhenti pada penyampaian pesan, tetapi harus diwujudkan melalui tindakan. Dalam marketplace, amanah tercermin melalui kesesuaian antara deskripsi produk dan barang yang diterima, pemenuhan janji pelayanan, ketepatan pelaksanaan transaksi, serta kesediaan menyelesaikan permasalahan konsumen. Dengan demikian, amanah menjadi penghubung antara komunikasi yang disampaikan dengan pengalaman nyata konsumen. Konsistensi antara janji dan tindakan akan memperkuat persepsi bahwa pelaku usaha dapat dipercaya.

Transparansi juga menjadi unsur penting dalam membangun kepercayaan karena transaksi digital memiliki keterbatasan interaksi langsung antara penjual dan konsumen. Konsumen memerlukan informasi yang jelas mengenai harga, spesifikasi produk, biaya tambahan, mekanisme pembayaran, pengiriman, pengembalian barang, dan ketentuan transaksi. Keterbukaan informasi dapat mengurangi ketidakpastian dan membantu konsumen

membuat keputusan secara rasional. Dalam perspektif Islam, transparansi juga berkaitan dengan upaya menghindari gharar serta praktik komunikasi yang dapat merugikan pihak lain.

Temuan tersebut memperkuat kerangka Ribadu dan Wan Ab. Rahman (2019) yang menempatkan sharia compliance, integritas, benevolence, kompetensi, kualitas situs, dan third-party assurance sebagai unsur dalam pembentukan kepercayaan e-commerce. Kepercayaan konsumen Muslim dengan demikian tidak terbentuk hanya melalui satu faktor, tetapi melalui berbagai pengalaman dan informasi yang diterima konsumen selama proses transaksi.

Dalam konteks tersebut, komunikasi berfungsi sebagai mekanisme yang menerjemahkan nilai-nilai Islam menjadi persepsi konsumen. Sharia compliance memberikan dasar normatif, kejujuran dan transparansi menghasilkan informasi yang dapat dipercaya, amanah menunjukkan konsistensi antara janji dan tindakan, sedangkan tanggung jawab memperlihatkan kesediaan pelaku usaha memenuhi kewajibannya. Keseluruhan aspek tersebut membentuk persepsi terhadap kredibilitas, integritas, dan reliabilitas pelaku usaha.

Bagi konsumen Muslim, kesesuaian aktivitas bisnis dengan nilai syariah dapat menjadi pertimbangan tambahan dalam membangun kepercayaan. Sriani et al. (2022) menunjukkan adanya pengaruh positif sharia compliance terhadap kepercayaan konsumen pada aplikasi online shop. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen Muslim tidak hanya mempertimbangkan aspek kemudahan dan keamanan transaksi, tetapi juga dapat mempertimbangkan kesesuaian proses bisnis dengan nilai yang diyakini.

Perkembangan perdagangan digital juga menyebabkan komunikasi bisnis berlangsung melalui berbagai bentuk media, seperti deskripsi produk, gambar, video, rating, ulasan konsumen, live streaming, layanan pelanggan, dan mekanisme pengaduan. Fadhilah et al. (2024) menunjukkan bahwa nilai-nilai Islam dalam aktivitas TikTok Live Shopping dapat berkaitan dengan pembentukan kepercayaan konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa Islamic Business Communication mencakup keseluruhan pengalaman komunikasi yang diterima konsumen, bukan hanya komunikasi verbal antara penjual dan pembeli.

Selain komunikasi interpersonal dan promosi, kualitas sistem juga menjadi bagian dari pengalaman komunikasi digital. Ismail et al. (2025) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, kualitas website, dan kemampuan adaptasi sistem yang sesuai dengan prinsip syariah dapat mendukung kepercayaan dan pengalaman konsumen dalam halal e-commerce. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi bisnis Islam dalam ekonomi digital juga perlu didukung oleh sistem yang menyediakan informasi secara jelas, mudah diakses, aman, dan sesuai dengan prinsip syariah.

Berdasarkan keseluruhan temuan, penelitian ini mengonstruksi Islamic Business Communication sebagai komunikasi bisnis berbasis nilai Islam yang menerjemahkan prinsip kejujuran, amanah, keadilan, transparansi, dan tanggung jawab ke dalam penyampaian informasi serta interaksi bisnis digital untuk membangun kredibilitas, integritas, dan reliabilitas yang mendukung kepercayaan konsumen Muslim.

Konstruksi tersebut memberikan kontribusi terhadap penelitian terdahulu yang selama ini lebih banyak membahas Islamic business ethics, sharia compliance, dan consumer trust secara terpisah. Penelitian ini menempatkan komunikasi sebagai mekanisme yang menghubungkan nilai Islam dengan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, nilai Islam tidak dipahami hanya sebagai aturan mengenai boleh atau tidaknya suatu transaksi, tetapi juga sebagai prinsip yang harus tercermin dalam proses penyampaian informasi, interaksi, pelayanan, dan hubungan dengan konsumen.

Dengan demikian, Islamic Business Communication dapat dipahami melalui tiga lapisan yang saling berkaitan, yaitu nilai Islam sebagai fondasi, komunikasi bisnis digital sebagai proses implementasi, dan kepercayaan konsumen sebagai hasil relasional. Nilai Islam tidak secara otomatis menghasilkan kepercayaan, tetapi harus diwujudkan melalui komunikasi yang dapat diamati dan dinilai oleh konsumen. Kejujuran informasi, keterbukaan, konsistensi pelayanan, pemenuhan janji, dan tanggung jawab menjadi bentuk nyata yang memungkinkan konsumen menilai apakah pelaku usaha benar-benar dapat dipercaya.

Konstruksi tersebut sekaligus menunjukkan celah penelitian bahwa kajian mengenai etika bisnis Islam dan sharia compliance dalam perdagangan digital telah berkembang, tetapi integrasi nilai-nilai tersebut melalui perspektif komunikasi bisnis untuk menjelaskan pembentukan kepercayaan konsumen Muslim masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi konseptual dengan mengembangkan perspektif Islamic Business Communication sebagai penghubung antara nilai Islam, praktik komunikasi digital, dan consumer trust dalam lingkungan *marketplace*.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil *Systematic Literature Review*, penelitian ini menunjukkan bahwa *Islamic Business Communication* dalam lingkungan *marketplace* dapat dipahami sebagai komunikasi bisnis yang berlandaskan nilai-nilai Islam dan diwujudkan melalui kejujuran (ṣidq), amanah (amānah), keadilan, transparansi, dan tanggung jawab. Nilai-nilai tersebut tidak hanya berfungsi sebagai pedoman etis dalam transaksi, tetapi juga menjadi dasar dalam membangun komunikasi yang kredibel dan dapat dipercaya oleh konsumen Muslim.

Hasil sintesis menunjukkan bahwa komunikasi bisnis digital memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen. Penyampaian informasi produk yang benar, keterbukaan harga dan ketentuan transaksi, kesesuaian antara janji dan pelayanan, perlindungan konsumen, serta respons terhadap keluhan dapat membentuk persepsi terhadap kredibilitas, integritas, dan reliabilitas pelaku usaha. Dengan demikian, kepercayaan konsumen Muslim tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas teknis dan keamanan marketplace, tetapi juga oleh pengalaman komunikasi dan kesesuaian praktik bisnis dengan nilai-nilai Islam.

Kontribusi utama penelitian ini terletak pada konstruksi *Islamic Business Communication* yang menempatkan nilai Islam sebagai fondasi, komunikasi bisnis digital sebagai proses implementasi, dan kepercayaan konsumen sebagai hasil relasional. Konstruksi ini memperluas kajian yang sebelumnya lebih banyak membahas *Islamic business ethics*, sharia compliance, dan consumer trust secara terpisah dengan menempatkan komunikasi sebagai mekanisme penghubung antara nilai Islam dan kepercayaan konsumen Muslim.

Secara praktis, temuan penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha pada marketplace perlu menjadikan prinsip kejujuran, amanah, transparansi, keadilan, dan tanggung jawab sebagai bagian dari strategi komunikasi bisnis, bukan sekadar sebagai identitas keislaman. Penerapan nilai tersebut secara konsisten dapat memperkuat hubungan dengan konsumen dan meningkatkan kepercayaan dalam transaksi digital. Penelitian selanjutnya dapat menguji konstruksi Islamic Business Communication secara empiris melalui penelitian kuantitatif maupun kualitatif pada pengguna marketplace atau platform perdagangan digital tertentu.

DAFTAR REFERENSI

Aaizulrahman, A., & Qazzafi, A. (2025). Ethical challenges and solutions in modern e-commerce transactions: An Islamic perspective. Journal of Islamic Marketing & Digital Ethics, 7(1), 45–58. https://doi.org/10.35335/px1e7h69

Andari, K. W., & Yuliani. (2021). Analisis penerapan prinsip etika bisnis pada transaksi jual beli online pada marketplace Tokopedia perspektif Yusuf Al-Qardawi. Indonesian Journal of Islamic Economics and Business, 6(2), 107–119. https://doi.org/10.30631/ijoieb.v6i2.1045

Ardiansyah, M. K. I., Yunizar, & Harsanto, B. (2016). Shari'ah-compliant e-commerce models and consumer trust. Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah, 8(2), 243–254. https://doi.org/10.15408/aiq.v8i2.2913

El, M., Fuadi, A., & Moh, H. (2025). The influence of Islamic business ethics on consumer satisfaction on the Shopee platform. IJED: International Journal of Economy Development Research, 4(1), 88–101. https://doi.org/10.33650/ijed.v4i1.8801

Fadhilah, F., Saputra, G. G., Wahyudi, T., & Fakhrudin, M. (2024). How to build online consumer trust in an Islamic perspective through TikTok live streaming shopping. Al-Muamalat: Jurnal Ekonomi Syariah, 11(1), 59–74. https://doi.org/10.15575/am.v11i1.33794

Ilham S., W., Andriansyah, Y., & Sobirov, B. (2024). Application of Islamic business ethics in online marketplace: A study among Bukalapak users in Yogyakarta, Indonesia. Journal of Islamic Economics Lariba, 10(1), 593–622. https://doi.org/10.20885/jielariba.vol10.iss1.art30

Iriani, N., et al. (2026). Ethical issues in digital business: A systematic literature review on Islamic business ethics in e-commerce. International Journal of Cyber Economics, 3(1), 12–29. https://doi.org/10.21043/ijce.v3i1.1229

Ismail, R. M., Jusop, M., Nor, M. M., Samah, N. A., & Tjoa, A. M. (2025). Enhancing consumer trust through sharia-compliant system quality in halal e-commerce platforms: A case study. International Journal of Innovative Research and Scientific Studies, 8(4), 1439–1448. https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i4.8096

Nurdiana, S., Halimah, Basofitrah, A., Afiyah, M. D., & Shaifani, M. E. (2025). Building consumer trust in digital markets: The role of sharia-compliant business ethics in online transactions. HARAMAIN: Jurnal Manajemen Bisnis, 5(2), 180–193. https://doi.org/10.66931/jmb-47

Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., ... & Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. BMJ, 372(n71), 1–9. https://doi.org/10.1136/bmj.n71

Riadi, L., & Sunardi, S. (2022). Implementation of Islamic business ethics in online buying and selling business. IJED: International Journal of Economy Development Research, 1(2), 11–18. https://doi.org/10.33650/ijed.v1i2.5635

Ribadu, M. B., & Wan Ab. Rahman, W. N. (2019). An integrated approach towards Sharia compliance e-commerce trust. Applied Computing and Informatics, 15(1), 1–6. https://doi.org/10.1016/j.aci.2017.09.002

Sobirin, A., & Mahenra, R. (2025). Digital Islamic business communication and trust building in e-commerce. Journal of Islamic Business and Management, 9(2), 115–130. https://doi.org/10.21043/jibm.v9i2.1153

Sriani, E., Hasanah, N., & Mustofa, U. (2022). The role of Sharia compliance in online shop applications in improving consumers' trust. IQTISHADIA: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam, 15(2), 309–324. https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v15i2.13606

Syafik, M., et al. (2026). Honesty and transparency in Islamic digital transactions: Constructing trust in online shopping. Journal of Islamic Economics and Finance, 8(1), 77–92. https://doi.org/10.20885/jief.v8i1.7792