

Etika Bisnis Digital dalam Perspektif Islam: Prinsip dan Implementasinya

Nur Isra' Ahmad¹, Supriadi²

Universitas Negeri Makassar ¹, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar ²

Email Korespondensi: nur.isra.ahmad@unm.ac.id, supriadi.hamid@uin-alauddin.ac.id

Article received: 02 September 2025, Review process: 08 Oktober 2025

Article Accepted: 17 November 2025, Article published: 01 Desember 2025

ABSTRACT

Digital economy offers many benefits, yet at the same time it is highly vulnerable to ethical violations, particularly within the framework of Islamic business ethics. This study aims to examine digital business practices from an Islamic perspective while formulating relevant sharia ethical principles to address contemporary challenges. The research employs a library study method with data analysis conducted through content analysis. The findings affirm that digital business is permissible as long as it fulfills the pillars and conditions of trade and remains free from elements of riba, maysir, gharar, and tadlis. Sharia business ethics serve as the foundation to ensure that digital practices remain aligned with Islamic values through the principles of siddiq, amanah, justice, ihsan, and the prohibition of riba. As an implication of these findings, digital business must be carried out with the integration of sharia principles so that it develops in a modern, fair, halal manner and brings blessings to the community.

Keywords: *Business Ethics, Islamic Business, Digital Business*

ABSTRAK

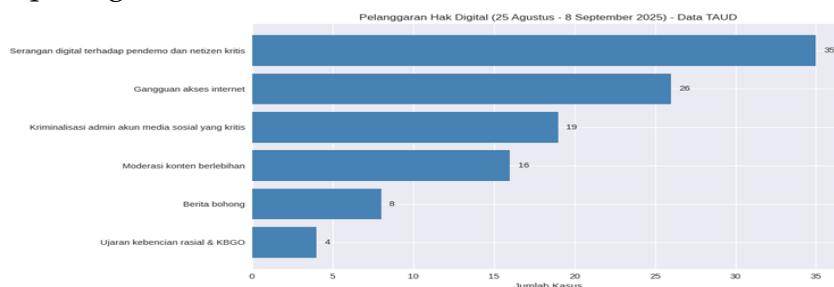
Ekonomi digital menawarkan banyak manfaat, namun pada saat yang sama sangat rentan terhadap pelanggaran etika, terutama dalam konteks etika bisnis Islam. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji praktik bisnis digital dalam perspektif Islam sekaligus merumuskan prinsip-prinsip etika syariah yang sesuai guna menjawab tantangan kontemporer. Penelitian ini menggunakan metode studi kepustakaan dengan analisis data berupa *content analysis*. Hasil penelitian menegaskan bahwa bisnis digital sah dilakukan selama memenuhi rukun dan syarat jual beli serta bebas dari unsur riba, maysir, gharar, dan tadlis. Etika bisnis syariah menjadi landasan agar praktik digital tetap selaras dengan nilai Islam melalui prinsip siddiq, amanah, adil, ihsan, serta larangan riba. Sebagai implikasi dari temuan tersebut, bisnis digital perlu dijalankan dengan integrasi prinsip syariah agar berkembang modern, adil, halal, dan membawa keberkahan bagi umat.

Kata Kunci: Etika Bisnis, Bisnis Syariah, Bisnis Digital

PENDAHULUAN

Arus globalisasi yang semakin berkembang telah menimbulkan perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, terutama di bidang perekonomian (Supriadi & Ahmad, 2020). Sejalan dengan itu, kemajuan teknologi informasi turut mendorong perkembangan ekonomi digital, baik dalam melakukan transaksi maupun dalam mengelola aktivitas bisnis (Novianti & Munawaroh, 2025). Digitalisasi melahirkan sistem ekonomi yang lebih cepat dan efisien, sekaligus menghadirkan peluang baru bagi individu maupun organisasi (Putri & Rohman, 2025). Teknologi digital tidak hanya mempermudah komunikasi dan interaksi, tetapi juga membuka ruang bagi masyarakat dan pelaku usaha untuk memperluas jaringan, meningkatkan kinerja, serta memperkuat kemampuan dalam menghadapi dinamika dan tantangan era modern.

Perubahan menuju sistem ekonomi digital dapat diamati dari munculnya berbagai platform e-commerce, layanan fintech, dan marketplace daring yang memungkinkan seseorang untuk melakukan transaksi tanpa terikat ruang dan waktu (Mahera & Suryadi, 2025). Pada perspektif bisnis misalnya, konsumen kini dapat memperoleh produk dari berbagai kota maupun negara hanya dengan akses melalui perangkat digital, sementara pelaku usaha mampu menjangkau pasar internasional tanpa bergantung pada toko fisik (Istikhomah et al., n.d.). Kondisi ini menegaskan bahwa bisnis berbasis teknologi telah menjadi bagian penting dari sistem ekonomi kontemporer dan semakin melekat dalam kehidupan sehari-hari. Kemajuan ekonomi digital memang membawa banyak manfaat, namun di balik itu muncul problematika etika yang tidak dapat diabaikan. Pelanggaran privasi data konsumen, manipulasi perilaku, iklan menyesatkan, hingga dominasi platform besar yang menekan usaha kecil menjadi isu serius (Nandavita et al., 2025). Kasus nyata di Indonesia menunjukkan hal tersebut, seperti pada laporan Tim Advokasi untuk Demokrasi (TAUD) yang membuka hotline pengaduan pelanggaran hak digital selama aksi demonstrasi sejak akhir Agustus 2025. Pada periode 25 Agustus hingga 8 September 2025, TAUD mencatat 92 kasus pelanggaran hak digital, terdiri atas 35 kasus serangan digital terhadap pendemo dan netizen kritis, 26 kasus gangguan akses internet, 19 kasus kriminalisasi admin akun media sosial yang kritis, 16 kasus moderasi konten berlebihan, 8 kasus berita bohong, serta 4 kasus ujaran kebencian berbasis rasial dan kekerasan berbasis gender online (Ridwan, 2025). Sebagaimana pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. Jumlah Kasus Pelanggaran Hak Digital di Indonesia Berdasarkan Bentuk Periode 25 Agustus-8 September 2025 (Ridwan, 2025)

Fenomena pelanggaran etika digital tersebut memperlihatkan bahwa problematika keadilan tidak hanya muncul dalam ranah teknologi, tetapi juga merembes ke praktik bisnis. Dalam konteks bisnis Islam, problematika ini semakin relevan ketika dikaitkan dengan kasus promosi PT Holywings yang menggunakan nama "Muhammad" dan "Maria" untuk menawarkan minuman keras gratis (Anisa et al., 2025). Tindakan tersebut mencerminkan pelanggaran terhadap prinsip keadilan ('adl), karena menyinggung identitas religius tertentu, menimbulkan diskriminasi, serta merugikan masyarakat secara sosial dan moral. Sama halnya dengan pelanggaran hak digital yang mencederai keadilan sosial di ranah teknologi, promosi Holywings memperlihatkan bagaimana bisnis yang tidak berlandaskan etika dapat mengabaikan keseimbangan kepentingan antara pelaku usaha, konsumen, dan masyarakat luas. Dengan demikian, baik dalam ranah digital maupun praktik bisnis konvensional, prinsip keadilan Islam menuntut agar setiap aktivitas ekonomi dijalankan secara adil, menghormati martabat manusia, dan menjaga kemaslahatan bersama.

Fakta yang dipaparkan di atas menunjukkan bahwa problematika etika digital tidak hanya terjadi dalam ranah bisnis tetapi juga berkaitan dengan isu sosial, politik, dan hak asasi manusia. Untuk itu, perlu adanya kerangka nilai yang mampu menjaga agar praktik digital tetap berdasar pada prinsip keadilan. Tanpa adanya kerangka nilai, praktik digital berisiko semakin jauh dari nilai kemanusiaan dan keadilan (Awaliyah & Zakariya, 2025). Oleh karena itu, perlunya menghadirkan prinsip-prinsip yang mampu menyeimbangkan kepentingan ekonomi dengan tanggung jawab sosial. Salah satu kerangka yang relevan adalah etika bisnis Islam, yang bersumber dari Al-Qur'an dan Sunnah Nabi SAW.

Etika bisnis Islam memiliki kedudukan penting sebagai mekanisme perlindungan bagi masyarakat di dalam menghadapi tantangan dunia digital. Nilai-nilai seperti amanah, tanggung jawab, keterbukaan, serta larangan riba dan gharar menjadi fondasi moral yang berorientasi pada maslahah, sehingga aktivitas ekonomi tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga manfaat sosial (Awaliyah & Zakariya, 2025). Dengan landasan syariah, etika bisnis Islam memastikan praktik digital tetap selaras dengan nilai kemanusiaan dan spiritualitas, serta menuntun pelaku usaha membangun kepercayaan publik, integritas, dan ekosistem digital yang berkeadilan.

Penelitian sebelumnya tentang etika bisnis Islam umumnya berfokus pada prinsip dasar dan penerapan dalam praktik sehari-hari (Manalu et al., 2025), implementasi nilai-nilai seperti tauhid, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab, dan ihsan (Fisabilillah et al., 2025), serta penguatan UMKM melalui peningkatan kepercayaan konsumen (Rasha & Suwar, 2025). Namun, kajian tersebut masih terbatas pada ranah bisnis konvensional. *Research gap* penelitian ini terletak pada minimnya kajian etika bisnis Islam dalam ekosistem digital, sehingga penelitian ini berupaya memperluas cakupan dengan menghadirkan prinsip-prinsip syariah sebagai pedoman normatif dalam menghadapi tantangan teknologi modern dan membangun ekosistem digital yang adil serta berorientasi pada kemaslahatan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian tentang etika bisnis digital dalam perspektif Islam menjadi sangat penting. Kajian ini bertujuan untuk menganalisis praktik bisnis digital dalam perspektif Islam serta merumuskan prinsip-prinsip etika syariah yang relevan sebagai pedoman bagi pelaku usaha muslim dalam membangun ekosistem bisnis digital yang adil, berkelanjutan, dan membawa keberkahan.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam kajian ini adalah studi kepustakaan (*library research*). Penelitian pustaka (*library research*) merupakan jenis penelitian yang dilakukan dengan menghimpun, menelaah, dan menganalisis berbagai sumber literatur yang relevan dengan topik kajian (Isra' Ahmad et al., 2025). Penelitian ini tidak menitikberatkan pada pengumpulan data lapangan, melainkan diarahkan pada penelaahan informasi dari berbagai sumber tertulis, seperti buku, artikel jurnal, laporan penelitian, manuskrip, dan dokumen akademik lain yang diterbitkan pada rentang tahun 2019 hingga 2025, yang dipilih berdasarkan keterkaitannya dengan tema kajian. Pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran dan pemilihan artikel relevan, diklasifikasikan, dan dipaparkan sesuai fokus penelitian untuk menghasilkan gambaran yang lebih terarah dan mendalam (Silviyah & Lestari, 2022). Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis isi (*content analysis*), yang dilakukan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai permasalahan yang dikaji serta merumuskan kesimpulan yang lebih mendalam sesuai dengan objek penelitian (Isra' Ahmad, 2025). Dengan cara ini, penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman yang sistematis dan mendalam mengenai etika bisnis digital dalam perspektif Islam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menyajikan temuan komprehensif mengenai etika bisnis digital dalam perspektif Islam. Berikut peneliti paparkan:

Bisnis Digital dalam Perspektif Islam

Bisnis digital secara umum dapat dipahami sebagai segala bentuk aktivitas ekonomi yang memanfaatkan teknologi digital sebagai medium utama dalam proses produksi, distribusi, dan transaksi (Suma & Siregar, 2023). Bentuknya meliputi perdagangan elektronik (e-commerce), layanan berbasis aplikasi, sistem pembayaran daring, hingga model bisnis yang bertumpu pada data dan platform digital. Karakteristik utama bisnis digital adalah efisiensi, kecepatan, dan jangkauan global yang memungkinkan pelaku usaha berinteraksi dengan konsumen tanpa batas ruang dan waktu (Ratih et al., 2025). Dengan demikian, bisnis digital bukan sekadar transformasi teknis, melainkan perubahan paradigma dalam cara manusia bertransaksi dan membangun nilai ekonomi.

Bisnis digital dalam perspektif Islam dipandang sebagai bagian dari aktivitas muamalah yang pada dasarnya diperbolehkan selama tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah. Islam memberikan ruang yang luas bagi umat untuk

berinovasi dan memanfaatkan perkembangan teknologi, termasuk dalam ranah ekonomi berbasis digital. Sebagaimana dalam kaidah fikih yang menyatakan bahwa pada asalnya segala bentuk muamalah adalah boleh, kecuali ada dalil yang mengharamkannya (Mubarroq & Latifah, 2023). Dengan demikian, bisnis digital sah dilakukan selama tidak mengandung unsur yang dilarang oleh syariat. Landasan normatif yang menegaskan keabsahan bisnis digital dapat ditemukan dalam firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah ayat 275.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَاً لَا يَقُولُونَ إِلَّا كَمَا يَقُولُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَنُ مِنَ الْمُسَرَّعِ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا
الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَاٰ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَمَ الرِّبَاٰ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّنْ رَّبِّهِ فَأَنْتَهَى فَلَمَّا
سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَلِدُونَ ٢٧٥

Terjemahnya:

Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu, karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhan, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka mereka kekal di dalamnya (TafsirWeb, n.d.).

Ayat ini menegaskan bahwa transaksi, baik konvensional maupun digital, sah selama berbentuk jual beli yang jelas dan bebas dari praktik riba. Demikian pula, Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بِيَنْكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَفْتَأِلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
بِكُمْ رَّحِيمًا

Terjemahnya:

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Istilah batil dalam ayat tersebut merujuk pada bentuk usaha atau transaksi yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah Islam, seperti praktik riba, perjudian, dan berbagai mekanisme lain yang sejenis serta tidak sah menurut ketentuan muamalah (Tafsir Ibnu Katsir, 2015). Pemahaman ini menjadi penting karena ayat tersebut sekaligus menegaskan bahwa praktik bisnis digital harus dijalankan atas dasar kerelaan kedua belah pihak, dengan akad yang jelas dan bebas dari unsur kebatilan. Dengan demikian, keterkaitan antara larangan terhadap transaksi batil dan keharusan adanya akad yang sah menunjukkan bahwa kejelasan serta keterbukaan informasi mengenai produk, harga, dan kualitas merupakan

prasyarat mutlak agar transaksi digital dapat dinilai sah sesuai dengan ketentuan syariat Islam.

Memahami bisnis digital dalam perspektif Islam, menjadi hal yang krusial bagi umat muslim yang hendak menjalankan usaha di era modern. Aktivitas ini tidak hanya dimaknai sebagai bentuk kepatuhan terhadap aturan agama, tetapi juga sebagai ikhtiar membangun usaha yang berkelanjutan, bermartabat, dan memberikan manfaat sosial. Islam telah menetapkan aturan yang jelas mengenai transaksi jual beli sebagai landasan muamalah, sehingga baik pelaku bisnis maupun konsumen harus memahami bahwa transaksi yang dihalalkan adalah transaksi yang bebas dari unsur maghriblis, yakni maysir (spekulasi atau perjudian), gharar (ketidakjelasan), riba (bunga), dan tadlis (penipuan) (Wahyuni et al., 2025). Selain itu, setiap transaksi wajib memenuhi rukun dan syarat jual beli sebagaimana ditetapkan dalam syariat.

Dengan demikian, bisnis digital dalam perspektif Islam tidak semata-mata dipahami sebagai bentuk adaptasi terhadap perkembangan teknologi, melainkan sebagai proses integrasi nilai-nilai syariah ke dalam sistem ekonomi modern. Islam menerima kemajuan teknologi, namun menegaskan bahwa setiap aktivitas ekonomi harus dijalankan berdasarkan prinsip keadilan, kejujuran, dan keberkahan (Ashari & Panorama, 2024). Oleh karena itu, bisnis digital yang sesuai dengan syariah adalah bisnis yang terbebas dari praktik-praktik terlarang, serta dilaksanakan melalui akad yang jelas dan atas dasar kerelaan kedua belah pihak. Integrasi tersebut menjadikan bisnis digital bukan hanya sah menurut hukum positif, tetapi juga halal menurut syariat, sehingga dapat berfungsi sebagai instrumen pembangunan ekonomi umat yang modern, produktif, dan berkesinambungan.

Prinsip Etika Syariah dalam Bisnis Digital

Etika syariah dalam bisnis digital menjadi pijakan utama agar perkembangan teknologi tidak menggeser nilai-nilai Islam dalam praktik muamalah. Munculnya platform daring, transaksi elektronik, dan sistem pembayaran digital memang membuka peluang besar bagi umat muslim, namun sekaligus menghadirkan tantangan (Hidayati & Khairi, 2024). Oleh karena itu, para pelaku usaha perlu memahami perspektif Islam yang mendasari praktik ekonomi dan bisnis, sehingga aktivitas yang dijalankan tidak sekadar mengikuti arus teknologi, tetapi tetap berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah. Islam telah menetapkan seperangkat etika dan nilai-nilai yang berfungsi sebagai pedoman bagi individu maupun organisasi dalam mengelola usaha mereka, sehingga setiap aktivitas bisnis senantiasa berada dalam koridor syariah.

Prinsip pertama yang menjadi fondasi etika syariah dalam bisnis digital adalah siddiq, yang berarti kejujuran dan kebenaran. Kejujuran dipahami sebagai sikap hati yang lurus, bebas dari kebohongan, dan tidak menutupi kebenaran (Supriyadi & Abdullah, 2019). Dalam konteks transaksi digital, kejujuran bukan hanya bernilai moral, melainkan sebuah keharusan yang menentukan sah atau tidaknya suatu akad. Kejujuran memiliki keterkaitan erat dengan transparansi, yang secara umum didefinisikan sebagai keterbukaan dalam memberikan informasi

secara jelas, lengkap, dan dapat diakses oleh pihak yang membutuhkan (Faisal & Rohimatin, 2024). Transparansi penuh dalam deskripsi produk, harga, dan ketersediaan barang menjadi bentuk nyata dari penerapan prinsip ini (Asdar et al., 2025). Ketika penjual menyampaikan informasi yang benar dan tidak menyesatkan, maka konsumen dapat mengambil keputusan untuk melanjutkan transaksi. Sebaliknya, praktik seperti ulasan palsu, manipulasi rating, atau iklan yang menipu bukan hanya merusak kepercayaan konsumen (Triatmadya et al., 2023), tetapi juga termasuk dalam kategori gharar dan tadlis yang jelas dilarang dalam syariat Islam. Oleh karena itu, siddiq menjadi benteng utama agar bisnis digital tetap berjalan dalam koridor halal dan berkah.

Kejujuran dalam bisnis digital merupakan prinsip utama dan memiliki implikasi sosial yang luas dalam menjaga keberlangsungan usaha (Halim et al., 2022). Ketika sebuah platform atau penjual konsisten menjaga integritas informasi, maka ekosistem digital akan tumbuh dengan sehat. Konsumen merasa aman, penjual memperoleh reputasi baik, dan masyarakat secara keseluruhan mendapatkan manfaat dari transaksi yang adil. Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam QS. An-Nisa ayat 29 yang menekankan pentingnya kerelaan kedua belah pihak dalam transaksi (Malik, 2021). Dengan demikian, siddiq bukan hanya prinsip individual, tetapi juga fondasi kolektif yang menopang keberlanjutan bisnis digital berbasis syariah.

Prinsip kedua adalah amanah, yang berarti kepercayaan dan pertanggungjawaban (Bulutoding, 2024). Dalam era digital, amanah tidak hanya berkaitan dengan barang atau jasa yang diperjualbelikan, tetapi juga mencakup perlindungan data pribadi konsumen. Informasi konsumen yang tersimpan dalam sistem digital merupakan amanah yang wajib dijaga, karena penyalahgunaan data dapat menimbulkan kerugian besar dan termasuk dalam kategori batil (Fata & Hofifah, 2025). Oleh sebab itu, platform digital yang beroperasi sesuai syariah harus memiliki sistem keamanan siber yang kuat, transparan dalam kebijakan privasi, dan tidak menjual data konsumen untuk keuntungan yang tidak sah. Menjaga amanah berarti menjaga kepercayaan, dan kepercayaan adalah modal utama dalam bisnis digital.

Selain perlindungan data, amanah juga mencakup tanggung jawab penjual terhadap kualitas produk dan layanan (Jannah et al., 2025). Ketika sebuah akad telah disepakati, maka penjual berkewajiban memenuhi janji sesuai dengan deskripsi yang diberikan. Jika produk yang dikirim tidak sesuai dengan yang dijanjikan, maka hal itu termasuk bentuk pengkhianatan terhadap amanah. Rasulullah SAW menegaskan dalam hadis: "Tunaikanlah amanah kepada orang yang mempercayakan amanah kepadamu, dan janganlah kamu mengkhianati orang yang mengkhianatimu." (HR. Abu Dawud) (Rusydi et al., 2024). Hadis ini menunjukkan bahwa amanah adalah prinsip universal yang harus dijaga, bahkan dalam interaksi digital sekalipun.

Prinsip ketiga adalah adil, yang berarti keadilan dan keseimbangan. Dalam bisnis digital, adil berarti memastikan kesetaraan hak dan kewajiban antara penjual dan pembeli (Rahman, 2024). Penjual berhak memperoleh keuntungan yang wajar,

sementara pembeli berhak mendapatkan produk sesuai dengan nilai yang dibayarkan. Keadilan juga mencakup persaingan usaha yang sehat, di mana setiap pelaku bisnis memiliki kesempatan yang sama untuk berkembang tanpa adanya praktik monopoli atau eksplorasi (Faisal & Rohimatin, 2024). Islam menekankan bahwa keadilan adalah inti dari seluruh muamalah, sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Maidah ayat 8: Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa (Rangkuti, 2017). Dalam praktik bisnis digital, keadilan juga berarti tidak adanya diskriminasi harga berbasis data pribadi yang merugikan konsumen. Misalnya, algoritma yang menaikkan harga bagi konsumen tertentu karena profil data mereka dianggap mampu membayar lebih, merupakan bentuk ketidakadilan yang bertentangan dengan prinsip syariah (Nurlia et al., 2025). Bisnis digital yang sesuai syariah harus menjamin bahwa setiap konsumen diperlakukan secara setara, tanpa adanya manipulasi yang merugikan salah satu pihak (Trisena et al., 2025). Dengan demikian, prinsip adil menjadi mekanisme pengendali agar bisnis digital tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga memberikan rasa aman dan nyaman bagi seluruh pihak yang terlibat.

Prinsip keempat adalah ihsan, yang berarti kebaikan dan profesionalisme (Kusuma, 2023). Ihsan dalam bisnis digital berarti memberikan layanan yang melebihi standar minimal, bukan sekadar memenuhi kewajiban akad (Oktalisa et al., 2024). Penjual atau platform digital yang menerapkan ihsan akan berusaha memberikan pengalaman terbaik bagi konsumen (Wati et al., 2022), misalnya dengan layanan pelanggan yang responsif, pengiriman yang cepat, atau garansi yang jelas. Ihsan juga mencakup tanggung jawab sosial digital, seperti mendukung literasi digital masyarakat, menyediakan akses yang inklusif, dan berkontribusi pada kesejahteraan sosial melalui program-program berbasis teknologi.

Ihsan dalam bisnis digital juga mencerminkan profesionalisme yang tinggi. Seorang pelaku bisnis yang berorientasi pada ihsan tidak hanya mengejar keuntungan materi, tetapi juga keberkahan dan manfaat sosial (Nufus et al., 2024). Hal ini sejalan dengan sabda Rasulullah SAW: "Sesungguhnya Allah mencintai apabila seseorang di antara kalian melakukan suatu pekerjaan, ia melakukannya dengan itqan (profesional dan sempurna)." (HR. Baihaqi). Dengan demikian, ihsan menjadi prinsip yang mendorong pelaku bisnis digital untuk selalu meningkatkan kualitas layanan, menjaga etika, dan berkontribusi pada pembangunan masyarakat.

Selain keempat prinsip tersebut, Islam juga menegaskan larangan riba sebagai bagian integral dari etika bisnis digital. Secara bahasa, riba berarti tambahan (Supriadi & Ismawati, 2020). Dalam konteks syariat, riba adalah setiap bentuk kelebihan atau tambahan yang disyaratkan dalam transaksi pinjaman atau pertukaran barang tertentu tanpa adanya imbalan yang sah menurut hukum Islam (Fadilah et al., 2025). Dengan demikian, riba, dalam bentuk bunga pinjaman atau keuntungan yang diperoleh tanpa adanya risiko usaha, merupakan praktik yang diharamkan karena menimbulkan ketidakadilan dan eksplorasi (Asiyah et al., 2020). Dalam konteks digital, larangan riba relevan terhadap layanan fintech, pinjaman online, atau transaksi berbasis bunga yang semakin marak (Inayah & Yasmin, 2025). Bisnis digital yang sesuai syariah harus menghindari segala bentuk riba dan

menggantinya dengan sistem keuangan berbasis bagi hasil, murabahah, atau akad syariah lainnya (Hafidz et al., 2025). Dengan demikian, larangan riba menjadi prinsip penting yang menjaga agar bisnis digital tetap halal dan berkeadilan.

Prinsip siddiq, amanah, adil, ihsan, serta larangan riba tidak berdiri sendiri, melainkan saling melengkapi dalam membentuk ekosistem bisnis digital yang sesuai syariah. Kejujuran memastikan transparansi, amanah menjaga kepercayaan, keadilan menegakkan keseimbangan, ihsan mendorong profesionalisme, dan larangan riba menghindarkan dari praktik batil yang merusak keberkahan. Jika prinsip-prinsip ini diterapkan secara konsisten, maka bisnis digital tidak hanya sah secara hukum positif, tetapi juga halal menurut syariat.

Lebih jauh, penerapan prinsip etika syariah dalam bisnis digital juga menjadi jawaban atas tantangan kontemporer (Hidayat, 2025). Maraknya praktik manipulasi data, eksploitasi konsumen, dan persaingan tidak sehat, prinsip syariah hadir sebagai pedoman moral yang menyeimbangkan kepentingan ekonomi dengan nilai-nilai kemanusiaan (Mufarrochah et al., 2025). Hal ini semakin relevan ketika dikaitkan dengan kasus pelanggaran digital di Indonesia, sebagaimana laporan Tim Advokasi untuk Demokrasi (TAUD) mencatat puluhan insiden berupa serangan digital, gangguan akses internet, kriminalisasi admin media sosial, hingga moderasi konten berlebihan selama aksi demonstrasi (Ridwan, 2025). Fakta ini menunjukkan bahwa pelanggaran digital bukan sekadar isu teknis, melainkan problem etis yang menuntut adanya pedoman moral berbasis syariah. Dengan demikian, etika syariah tidak hanya berfungsi sebagai instrumen penting dalam membangun ekonomi digital yang berkeadilan dan berkelanjutan, tetapi juga sebagai mekanisme perlindungan terhadap pelanggaran digital yang dapat merusak kepercayaan dan integritas ekosistem bisnis digital.

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa bisnis digital dalam perspektif Islam merupakan bagian dari muamalah yang sah dilakukan selama memenuhi rukun dan syarat jual beli dan bebas dari unsur yang diharamkan. Perspektif Islam menekankan bahwa bisnis digital bukan sekadar adaptasi terhadap perkembangan teknologi, melainkan integrasi nilai-nilai syariah ke dalam sistem ekonomi modern. Etika bisnis syariah menjadi landasan utama agar perkembangan teknologi tidak menggeser nilai-nilai Islam dalam praktik muamalah dengan menerapkan prinsip siddiq (kejujuran), amanah (kepercayaan), adil (keadilan), ihsan (profesionalisme), serta larangan riba. Keseluruhan prinsip ini membentuk ekosistem bisnis digital yang halal, berkeadilan, dan berkelanjutan, sekaligus menjadi jawaban atas tantangan kontemporer seperti manipulasi data, eksploitasi konsumen, dan pelanggaran digital.

Berdasarkan temuan tersebut, direkomendasikan agar pelaku bisnis digital senantiasa mengintegrasikan prinsip syariah dalam setiap transaksi, platform digital dan regulator memperkuat kebijakan keamanan serta pengawasan, lembaga keuangan syariah mengembangkan alternatif pembiayaan bebas riba, masyarakat meningkatkan literasi digital berbasis syariah, dan akademisi terus mengkaji

integrasi nilai-nilai Islam dalam perkembangan teknologi. Dengan demikian, bisnis digital dapat berkembang modern sekaligus tetap bermartabat, halal, dan membawa keberkahan bagi umat.

DAFTAR RUJUKAN

Anisa, D. N., Sari, I. P., Pasaribu, F. W. N., & Amelia, R. T. (2025). Analisis Pelanggaran Etika Bisnis Dalam Memasarkan Produk Secara Digital. *Journal of Economics, Management, Business and Accounting (JEMBA)*, 5(1), 91–102.

Asdar, S. T., Saputra, D. A., Baehaki, A., & Azka, M. R. (2025). ANALISIS EKONOMI ISLAM TERHADAP PRAKTIK E-COMMERCE DALAM PERSPEKTIF FIQIH MUAMALAH. *Media Riset Bisnis Manajemen Akuntansi*, 1(1), 84–98.

Ashari, D., & Panorama, M. (2024). Etika Bisnis Dalam Ekonomi Mikro Islam. *Jurnal Studi Islam Indonesia (JSII)*, 2(2), 271–284.
<https://doi.org/https://doi.org/10.61930/jsii.v2i2.915>

Asiyah, B. N., Yuliani, N. A., Amelia, E., & Nasiroh, F. (2020). Pelarangan riba dalam perbankan; impact pada terwujudnya kesejahteraan di masa covid-19. *Imara: Jurnal Riset Ekonomi Islam*, 4(1), 1–10.

Awaliyah, M., & Zakariya, N. A. (2025). PERAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP PELAKU UMKM DI ERA BISNIS DIGITAL. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(6), 11870–11874.

Bulutoding, L. (2024). Integrasi Konsep Amanah dalam Shariah Enterprise Theory: Tinjauan Literatur Komprehensif. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 9(01), 140–148.

Fadilah, N. A., Ferdiansyah, M. R., Fajri, M. I., & Satra, A. (2025). MEMAHAMI MACAM-MACAM RIBA: PENJELASAN BUYA YAHYA DARI KITAB TAQRIB BAB RIBA. *JURNAL SELAKSA MAKNA*, 1(2), 48–58.

Faisal, A. A., & Rohimatin, E. H. (2024). Tinjauan Pengantar Etika Bisnis: Implementasi Prinsip-prinsip Etika Dalam Bisnis Digital Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)*, 4(2), 103–110.

Fata, Z., & Hofifah, H. (2025). Keadilan dan Transparansi Dalam E-Commerce: Menghadapi Tantangan Ekonomi Digital Dengan Prinsip Syariah. *Journal of Islamic Economics Studies and Practices*, 4(1), 53–65.
<https://doi.org/https://doi.org/10.54180/jiesp.2025.4.1.53-65>

Fisabilillah, F., Hakim, A. L., & Millatina, A. N. (2025). Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Usaha Kecil Menengah:(Studi Kasus Kripik Halal UD. Ramayana Agro Mandiri Kota Batu). *Journal of Islamic Economics Development and Innovation (JIEDI)*, 5(2), 100–112.

Hafidz, S. M., Putra, H. F. R., & Ramadhan, F. T. (2025). REKONSTRUKSI HUKUM BISNIS SYARIAH DALAM MENGHADAPI TRANSFORMASI EKONOMI DIGITAL. *Media Riset Bisnis Ekonomi Sains Dan Terapan*, 3(2), 73–79.

Halim, I., Fauzia, F., Afni, N., Farida, P., & Supriadi, S. (2022). Islamic Business Ethics In Technology Based Business. *Tsarwatica (Islamic Economic, Accounting, and Management Journal)*, 3(2), 40–57.

Hidayat, R. (2025). DINAMIKA PEMIKIRAN EKONOMI SYARIAH DALAM MENJAWAB REALITAS EKONOMI MODERN. *Equality: Journal of Islamic Law (EJIL)*, 3(2), 209–224.

Hidayati, Q., & Khairi, R. (2024). Etika Bisnis Islami Dalam E-Commerce: Mengintegrasikan Teknologi Dan Nilai-Nilai Syariah. *Journal of Economic, Management, Business, Accounting Sustainability*, 1(2), 29–35.

Inayah, I., & Yasmin, R. (2025). Konsep riba dalam fikih perbandingan dan relevansinya terhadap perkembangan ekonomi digital. *Al-Muqaranah: Jurnal Perbandingan Mazhab Dan Hukum*, 3(1), 30–37.

Isra' Ahmad, N. (2025). Konsep Fana, Baqa', dan Ittihad Abu Yazid al-Busthami dan Relevansinya dalam Pendidikan Islam. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 3(2), 165–173.

Isra' Ahmad, N., Supriadi, S., & Khaerunnisa, K. (2025). Kontribusi Pendidikan Islam terhadap Pembentukan Etika Konsumsi Islami. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 3(4), 1019–1030.

Istikhomah, S. F. D., Meyndis, R. B., & Susanti, Y. E. (n.d.). *MEMASUKI ZAMAN DIGITAL: DAMPAK PERUBAHAN TEKNOLOGI TERHADAP SEKTOR USAHA*.

Jannah, R., Denna, K. O. A., Prayudha, T. G., Putra, D. P., Ardianto, R. D. D., Ramajagandhi, S. A., Hertiana, E., Ramadhan, I. N., & Rofiq, N. (2025). Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Syariah: Prespektif Hukum Islam. *JURNAL RISET RUMPUT ILMU PENDIDIKAN*, 4(1), 295–315.

Kusuma, K. A. (2023). Buku ajar pengantar bisnis digital dalam perspektif Islam. *Umsida Press*, 1–168.

Mahera, R. M., & Suryadi, N. (2025). Transformasi Mekanisme Pasar Dalam Ekonomi Berbasis Teknologi Digital. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(11).

Malik, A. (2021). Perspektif Tafsir Konteks Aktual Ekonomi Qur'ani dalam QS Al-Nisa'/4: 29. *Dirasat Islamiah*, 2(1), 39–56.

Manalu, M., Elsa, N. A., & Febriani, G. (2025). Etika Bisnis Islam. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 1–10.

Mubarroq, A. C., & Latifah, L. (2023). Analisis Konsep Muamalah Berdasarkan Kaidah Fiqh Muamalah Kontemporer. *Tadayun: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 4(1), 95–108.

Mufarrochah, S., Putri, F. F., Murtadho, A., & Assari, E. (2025). Etika Bisnis dalam Hukum Islam: Implikasi terhadap Praktik Bisnis Modern. *Jurnal Usm Law Review*, 8(1), 17–32.
<https://doi.org/https://doi.org/10.26623/julr.v8i1.11365>

Nandavita, A. Y., Fadla, D. A., Lizariani, D., & Hasyima, M. (2025). Etika dalam Pemasaran: Upaya Mewujudkan Keadilan dan Perlindungan Konsumen di Era Digital. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 2360–2369.

Novianti, A., & Munawaroh, M. (2025). Transformasi Digital Mengubah Lanskap Bisnis UMKM di Era Teknologi. *Trending: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 3(1), 271–278.

Nufus, W. F. K., Rachmatika, T. H., & Kinkin, D. A. R. (2024). Penerapan Etika Pemasaran Islam Dalam Penggunaan Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 3(1), 11–23.

Nurlia, W., Saskia, A., Maulana, M. R., & Ramadhan, R. (2025). Penetapan Harga Dalam E-Commerce: Perspektif Hukum Ekonomi Syariah. *Fawaid: Sharia Economic Law Review*, 7(1), 19–36.

Oktalisa, N. E., Rahmani, R., & Riauan, M. A. R. I. (2024). Transformasi Digital Perspektif Islam: Masyarakat Ihsan di Tengah-Tengah Pasar Artificial Intelligence. *Prosiding Seminar Nasional Amikom Surakarta*, 2, 1385–1398.

Putri, M. K., & Rohman, A. (2025). Peningkatan Daya Saing Ekonomi melalui Digitalisasi Sistem Keuangan dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Kajian Dan Inovasi Ilmu (JKII)*, 1(1), 34–41.

Rahman, A. (2024). PRINSIP-PRINSIP KEADILAN DALAM PENETAPAN HARGA PERSPEKTIF ISLAM. *Al-Hukmi: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Dan Keluarga Islam*, 5(2), 124–134.

Rangkuti, A. (2017). Konsep keadilan dalam perspektif Islam. *TAZKIYA: Jurnal Pendidikan Islam*, 6(1).

Rasha, N., & Suwar, A. (2025). Konsep Etika Bisnis Islam dalam Penguatan UMKM: Relevansi, Tantangan, dan Model Implementasi. *AL-UKHWAH-Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 96–113.

Ratih, P., Dina, Y. Y., HM, A. M., Mohamad, S., & Mochamad, P. (2025). *Buku Ajar Islamic Digital Business Model*. PT Media Penerbit Indonesia.

Ridwan, A. (2025). *Daftar Pelanggaran Hak Digital Selama Aksi Akhir Agustus 2025 di Indonesia*.
<Https://Databoks.Katadata.Co.Id/Demografi/Statistik/68c27175e5aa7/Daftar-Pelanggaran-Hak-Digital-Selama-Aksi-Akhir-Agustus-2025-Di-Indonesia>.

Rusydi, A., Sauqi, M., & Mahmudin, M. (2024). Al-Amanah Fil Quran. *Al-Muhith: Jurnal Ilmu Qur'an Dan Hadits*, 3(1), 39–53.

Silviyah, N. M., & Lestari, N. D. (2022). Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan UMKM. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 10(1), 96–112.

Suma, D., & Siregar, B. A. (2023). *Bisnis Digital*. CV. Azka Pustaka.

Supriadi, S., & Ahmad, N. I. (2020). Pemahaman Nilai-Nilai Etika Konsumsi Islami terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perbankan Syariah. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 4(01), 81–95.

Supriadi, S., & Ismawati, I. (2020). Implementasi Prinsip-Prinsip Perbankan Syariah untuk Mempertahankan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 3(1), 41–50.

Supriyadi, S., & Abdullah, M. W. (2019). Implementation of Islamic business ethics in small and medium enterprises (SMEs). *Jurnal Iqtisaduna*, 148–154.

Tafsir Ibnu Katsir. (2015). *Tafsir Surat An-Nisa, ayat 29-31*. Http://Www.Ibnukatsironline.Com/2015/05/Tafsir-Surat-Nisa-Ayat-29-31_2.Html.

TafsirWeb. (n.d.). *Surat Al-Baqarah Ayat 275*. <Https://Tafsirweb.Com/1041-Surat-al-Baqarah-Ayat-275.Html>.

Triatmadya, H., Joshua, N., Davin, H., & Nugroho, A. (2023). PRINSIP ETIKA BISNIS DALAM PRAKTIK PROMOSI DAN DIGITAL MARKETING. *TADAYUN: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*.

Trisena, P., Fauzi, M. M., & Rindyana, W. (2025). KAJIAN LITERATUR TENTANG INTEGRASI ARTIFICIAL INTELLIGENCE DALAM BISNIS DIGITAL BERBASIS SYARIAH. *Media Riset Bisnis Ekonomi Sains Dan Terapan*, 3(2), 56-62.

Wahyuni, S., Aslamiah, S., & Kahar, K. (2025). Keabsahan Transaksi Jual Beli Secara Online Dalam Perspektif Hukum Islam: Studi Kasus Kurir Online Sangatta. *Jurnal Ilmu Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 122-130.

Wati, D., Arif, S., & Devi, A. (2022). Analisis penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam transaksi jual beli online di Humaira Shop. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(1), 141-154.