JAHPB: Journal of Social Humanities, Education and Business
Volume 01 Number 1, Januari (2026)
DOI:



Transformasi Etika Bisnis Islam di Era Digital: Kajian atas Tantangan Etis, Pengambilan Keputusan, dan Kepatuhan Regulasi

Hesti Afifah[1*], Bintang Avicena[2], Naaimah Suryati Salsabilla[3], Al Amin[4]

Ekonomi dan bisnis islam, Bisnis digital,Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, Indonesia[1234]

Email: hestiafifah612@gmail.com*[1], bintangavicena4@gmail.com[2],naaimahsuryati@gmail.com[3], al.amin-2024@feb.unair.ac.id[4]

Riwayat Artikel

Dikirim: 6 oktober 2026
Direvisi: 1November 2026
Diterima: 30 Desember 2026
Dipublikasi: 28 Januari 2026

Kata Kunci:

Etika bisnis Islam, bisnis digital, pengambilan keputusan etis, kepatuhan terhadap peraturan, budaya etis.

Keywords:

Islamic business ethics, digital business, ethical decision-making, regulatory compliance, ethical culture.

Abstrak

Studi ini mengkaji transformasi etika bisnis syariah di era digital, dengan fokus pada tantangan etika, pengambilan keputusan etis, dan kepatuhan terhadap peraturan. Pesatnya perkembangan teknologi digital telah mengubah praktik bisnis melalui e-commerce, teknologi keuangan, pemasaran media sosial, layanan berbasis data, dan sistem otomatis. Perubahan ini menciptakan masalah etika baru, termasuk penyalahgunaan data, iklan yang menyesatkan, bias algoritmik, kurangnya transparansi, eksploitasi konsumen, dan kepatuhan yang lemah terhadap peraturan digital. Dengan menggunakan metode penelitian perpustakaan dengan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini menganalisis literatur yang relevan tentang etika bisnis syariah, etika digital, perlindungan konsumen, tata kelola data, dan kepatuhan terhadap peraturan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa etika bisnis syariah tetap sangat relevan dalam memandu praktik bisnis digital melalui prinsip kejujuran, kepercayaan, keadilan, transparansi, tanggung jawab, dan kepentingan publik. Pengambilan keputusan etis dalam bisnis digital harus mengintegrasikan nilai-nilai syariah, kepatuhan hukum, penilaian risiko, perlindungan konsumen, dan akuntabilitas organisasi. Studi ini juga menemukan bahwa kepatuhan terhadap peraturan memainkan peran penting dalam memperkuat perilaku bisnis yang etis, terutama dalam kaitannya dengan perlindungan data pribadi, hak konsumen, transaksi digital, dan teknologi keuangan syariah. Namun, kepatuhan formal tidak cukup tanpa budaya organisasi yang etis. Oleh karena itu, organisasi digital perlu membangun budaya etis melalui kode etik berbasis nilai Islam, kepemimpinan etis, pelatihan etika digital, pengawasan syariah, audit teknologi, dan mekanisme pengaduan yang transparan. Studi ini menyimpulkan bahwa transformasi etika bisnis syariah di era digital membutuhkan kerangka kerja integratif yang menggabungkan nilai-nilai moral Islam, tata kelola digital, dan kepatuhan terhadap peraturan untuk menciptakan praktik bisnis digital yang dapat dipercaya, adil, transparan, dan berkelanjutan.

Abstract

This study examines the transformation of Islamic business ethics in the digital era, focusing on ethical challenges, ethical decision-making, and regulatory compliance. The rapid development of digital technology has changed business practices through e-commerce, financial technology, social media marketing, data-driven services, and automated systems. These changes create new ethical issues, including data misuse, misleading advertising, algorithmic bias, lack of transparency, consumer exploitation, and weak compliance with digital regulations. Using a library research method with a descriptive qualitative approach, this study analyzes relevant literature on Islamic business ethics, digital ethics, consumer protection, data governance, and regulatory compliance. The findings show that Islamic business ethics remains highly relevant in guiding digital business practices through the principles of honesty, trustworthiness, justice, transparency, responsibility, and public benefit. Ethical

decision-making in digital business must integrate Sharia values, legal compliance, risk assessment, consumer protection, and organizational accountability. The study also finds that regulatory compliance plays an important role in strengthening ethical business conduct, particularly in relation to personal data protection, consumer rights, digital transactions, and Islamic financial technology. However, formal compliance is insufficient without an ethical organizational culture. Therefore, digital organizations need to build ethical cultures through Islamic value-based codes of conduct, ethical leadership, digital ethics training, sharia supervision, technology audits, and transparent complaint mechanisms. This study concludes that transforming Islamic business ethics in the digital era requires an integrative framework that combines Islamic moral values, digital governance, and regulatory compliance to foster trustworthy, fair, transparent, and sustainable digital business practices.

© 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0) license

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah praktik bisnis secara mendasar, termasuk dalam ekosistem bisnis Islam. Aktivitas perdagangan, pemasaran, pembayaran, investasi, dan pelayanan konsumen kini banyak berlangsung melalui platform digital, marketplace, media sosial, aplikasi keuangan, dan sistem berbasis data. Transformasi ini tidak hanya menciptakan efisiensi dan perluasan akses pasar, tetapi juga menghadirkan persoalan etis baru, seperti manipulasi informasi, penyalahgunaan data pribadi, ketidaktransparanan algoritma, penipuan digital, praktik pemasaran yang menyesatkan, serta lemahnya tanggung jawab pelaku usaha terhadap konsumen. Dalam konteks bisnis Islam, perubahan ini menuntut penyesuaian nilai-nilai etika syariah agar tetap relevan dalam menghadapi realitas ekonomi digital kontemporer.

Secara normatif, etika bisnis Islam bertumpu pada prinsip kejujuran (*ṣidq*), amanah, keadilan, tanggung jawab, larangan penipuan (*gharar*), larangan riba, dan kemaslahatan. Prinsip tersebut tidak hanya mengatur hubungan antara penjual dan pembeli, tetapi juga mengarahkan perilaku bisnis agar sejalan dengan tujuan syariah atau *maqāṣid al-sharīʿah*. Kajian mutakhir tentang etika bisnis Islam menegaskan bahwa praktik bisnis tidak cukup hanya patuh secara formal terhadap aturan syariah, tetapi juga harus menghasilkan keadilan, perlindungan konsumen, transparansi, dan keberlanjutan sosial (Sulaeman, 2025). Dengan demikian, etika bisnis Islam memiliki posisi strategis sebagai fondasi moral dalam mengarahkan transformasi digital bisnis agar tidak semata-mata berorientasi pada keuntungan ekonomi.

Fenomena utama yang muncul dalam bisnis digital adalah meningkatnya ketergantungan pelaku usaha terhadap data, teknologi, dan platform digital. Dalam praktiknya, data konsumen menjadi aset penting untuk menentukan strategi pemasaran, personalisasi layanan, penentuan harga, dan pengambilan keputusan bisnis. Namun, penggunaan data tersebut dapat menimbulkan persoalan etis apabila tidak dilakukan secara transparan, adil, dan bertanggung jawab. Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi menegaskan bahwa data pribadi harus dilindungi dalam seluruh rangkaian pemrosesan untuk menjamin hak konstitusional subjek data. Hal ini menunjukkan bahwa transformasi bisnis digital membutuhkan integrasi antara etika, hukum, dan tata kelola organisasi.

Research problem dalam kajian ini terletak pada belum optimalnya penerapan etika bisnis Islam dalam praktik bisnis digital yang bergerak sangat cepat. Banyak pelaku usaha Muslim telah memanfaatkan media sosial, e-commerce, fintech syariah, dan layanan digital lainnya, tetapi belum

seluruhnya memiliki kerangka etis yang jelas dalam mengambil keputusan bisnis. Persoalan seperti promosi berlebihan, klaim produk yang tidak akurat, eksploitasi data pelanggan, transaksi tidak transparan, hingga ketidakpatuhan terhadap regulasi digital dapat melemahkan nilai amanah dan keadilan dalam bisnis Islam. Dalam konteks fintech syariah, misalnya, perkembangan inovasi digital harus tetap diseimbangkan dengan kepatuhan syariah, perlindungan konsumen, dan kepastian regulasi (Afdawaiza, 2024).

Research gap dalam penelitian ini muncul karena kajian etika bisnis Islam masih banyak berfokus pada prinsip normatif klasik, seperti larangan riba, kejujuran transaksi, dan keadilan perdagangan, sementara pembahasan mengenai dilema etis dalam ekosistem digital masih relatif terbatas. Di sisi lain, kajian etika digital umumnya membahas isu privasi, keamanan data, kecerdasan buatan, dan kepatuhan regulasi, tetapi belum banyak mengintegrasikannya dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Padahal, bisnis digital menghadirkan dilema baru yang tidak selalu dapat dijawab hanya dengan pendekatan hukum positif atau prinsip bisnis konvensional. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang menghubungkan nilai syariah, etika digital, pengambilan keputusan etis, dan kepatuhan regulasi secara terpadu.

Kesenjangan lain terlihat pada lemahnya pembahasan mengenai kerangka pengambilan keputusan etis dalam organisasi bisnis digital berbasis nilai Islam. Dalam praktik organisasi modern, keputusan bisnis sering kali dipengaruhi oleh kecepatan pasar, tekanan kompetisi, algoritma platform, target penjualan, dan kepentingan pemegang saham. Kondisi ini dapat mendorong organisasi mengabaikan pertimbangan moral apabila tidak memiliki sistem tata kelola etis yang kuat. Literatur etika bisnis digital menekankan pentingnya panduan etis dalam strategi bisnis digital karena keputusan organisasi tidak hanya berdampak pada keuntungan, tetapi juga pada kepercayaan konsumen, reputasi, kepatuhan, dan keberlanjutan bisnis.

Novelty atau kebaruan kajian ini terletak pada upaya mengintegrasikan etika bisnis Islam dengan tantangan digital kontemporer, khususnya dalam tiga aspek utama: tantangan etis, pengambilan keputusan etis, dan kepatuhan regulasi. Kajian ini tidak hanya menempatkan etika bisnis Islam sebagai konsep normatif, tetapi juga sebagai instrumen analitis untuk menilai praktik digital seperti pemasaran online, perlindungan data, transaksi digital, fintech syariah, dan tata kelola organisasi. Dengan pendekatan tersebut, penelitian ini memberikan kontribusi konseptual dalam membangun model pemahaman etika bisnis Islam yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi, sekaligus tetap berakar pada nilai keadilan, amanah, transparansi, dan kemaslahatan.

Urgensi penelitian ini semakin kuat karena bisnis digital terus berkembang dan memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat Muslim. Tanpa kerangka etis yang kuat, transformasi digital dapat menghasilkan praktik bisnis yang tampak modern, tetapi kehilangan orientasi moral. Regulasi seperti UU Pelindungan Data Pribadi dan kebijakan perlindungan konsumen sektor jasa keuangan menunjukkan bahwa negara telah memperkuat aspek kepatuhan dalam ekosistem digital, namun kepatuhan hukum saja belum cukup tanpa budaya organisasi yang etis. Oleh karena itu, kajian tentang Transformasi Etika Bisnis Islam di Era Digital: Kajian atas Tantangan Etis, Pengambilan Keputusan, dan Kepatuhan Regulasi penting dilakukan untuk memperkuat integrasi antara nilai Islam, tata kelola digital, perlindungan konsumen, dan keberlanjutan bisnis di era ekonomi digital.

RQ1: Apa saja tantangan etis yang muncul dalam praktik bisnis digital berdasarkan perspektif etika bisnis Islam?

RQ2: Bagaimana kerangka kerja pengambilan keputusan etis dapat diterapkan dalam praktik bisnis digital berbasis nilai-nilai Islam?

RQ3: Bagaimana bentuk dilema etika yang terjadi dalam kasus-kasus bisnis digital, khususnya terkait transparansi, kejujuran, perlindungan konsumen, dan penggunaan data?

RQ4: Bagaimana masalah regulasi dan kepatuhan memengaruhi penerapan etika bisnis Islam dalam ekosistem bisnis digital?

RQ5: Bagaimana strategi membangun budaya etis dalam organisasi digital yang selaras dengan prinsip etika bisnis Islam?

METODE

Penelitian ini menggunakan metode library research atau studi kepustakaan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode ini dipilih karena penelitian berfokus pada kajian konseptual mengenai transformasi etika bisnis Islam di era digital, khususnya terkait tantangan etis, kerangka pengambilan keputusan etis, dilema etika bisnis digital, regulasi, kepatuhan, dan pembentukan budaya etis dalam organisasi digital. Data penelitian diperoleh dari sumber sekunder, seperti artikel jurnal ilmiah, buku akademik, regulasi terkait bisnis digital dan perlindungan konsumen, laporan institusi, serta publikasi ilmiah yang relevan dengan etika bisnis Islam dan etika digital. Literatur yang digunakan diprioritaskan pada publikasi lima tahun terakhir agar analisis yang dihasilkan sesuai dengan perkembangan terbaru dalam praktik bisnis digital.

Teknik analisis data dilakukan melalui tahapan identifikasi, klasifikasi, interpretasi, dan sintesis literatur. Pertama, peneliti mengidentifikasi literatur yang membahas prinsip etika bisnis Islam, seperti kejujuran, amanah, keadilan, transparansi, larangan penipuan, dan kemaslahatan. Kedua, literatur tersebut diklasifikasikan berdasarkan lima fokus kajian, yaitu tantangan etis digital, pengambilan keputusan etis, dilema etika bisnis digital, regulasi dan kepatuhan, serta budaya etis organisasi. Ketiga, setiap temuan dianalisis secara kritis untuk melihat keterkaitan antara nilai-nilai Islam dan kebutuhan tata kelola bisnis digital modern. Hasil analisis kemudian disintesis untuk membangun pemahaman konseptual mengenai bagaimana etika bisnis Islam dapat menjadi dasar dalam pengambilan keputusan dan kepatuhan regulasi di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

RQ1. Apa saja tantangan etis yang muncul dalam praktik bisnis digital berdasarkan perspektif etika bisnis Islam?

Hasil kajian menunjukkan bahwa tantangan etis dalam praktik bisnis digital tidak hanya berkaitan dengan transaksi jual beli, tetapi juga menyangkut tata kelola data, transparansi informasi, keadilan algoritmik, perlindungan konsumen, serta tanggung jawab pelaku usaha terhadap dampak sosial dari aktivitas digital. Dalam perspektif etika bisnis Islam, tantangan tersebut berkaitan erat dengan prinsip ṣidq atau kejujuran, amānah atau tanggung jawab, ʿadl atau keadilan, tabayyun atau verifikasi informasi, serta larangan terhadap gharar, penipuan, eksploitasi, dan manipulasi. Bisnis digital membuka peluang besar bagi pelaku usaha Muslim, tetapi pada saat yang sama menciptakan ruang baru bagi praktik tidak etis seperti iklan menyesatkan, testimoni palsu, manipulasi ulasan konsumen, penyembunyian biaya tambahan, dan penggunaan data pelanggan tanpa persetujuan yang jelas.

Dalam konteks ekonomi digital, data konsumen menjadi sumber daya strategis yang digunakan untuk personalisasi layanan, penargetan iklan, penilaian risiko, dan pengambilan keputusan bisnis. Namun, penggunaan data yang tidak transparan dapat menimbulkan pelanggaran privasi dan ketidakadilan bagi konsumen. Kajian mengenai transparansi dan akuntabilitas dalam sistem kecerdasan buatan menegaskan bahwa penggunaan teknologi digital menimbulkan persoalan etis karena keputusan berbasis sistem sering kali sulit dipahami, sulit diaudit, dan dapat menghasilkan bias terhadap kelompok tertentu (Cheong, 2024). Kondisi ini bertentangan dengan prinsip keadilan dalam etika bisnis Islam karena transaksi dan layanan bisnis seharusnya dilakukan secara terbuka, adil, dan tidak merugikan salah satu pihak.

.

Tantangan lainnya adalah munculnya praktik bisnis digital yang tampak sah secara teknologi, tetapi belum tentu sesuai dengan nilai syariah. Misalnya, dalam e-commerce dan fintech syariah, penggunaan istilah "halal", "syariah", atau "Islamic" dapat menjadi strategi pemasaran, tetapi belum tentu diikuti oleh transparansi akad, kepatuhan syariah, perlindungan konsumen, dan tata kelola yang memadai. Literatur tentang fintech syariah menunjukkan bahwa inovasi keuangan digital perlu selalu diseimbangkan dengan kepatuhan syariah, keamanan teknologi, perlindungan konsumen, dan kejelasan regulasi agar tidak menimbulkan ketidakpastian etis maupun hukum.

Dengan demikian, tantangan etis utama dalam bisnis digital perspektif Islam dapat dirumuskan ke dalam lima aspek, yaitu: pertama, tantangan kejujuran informasi dalam pemasaran digital; kedua, tantangan perlindungan data pribadi; ketiga, tantangan transparansi akad dan harga; keempat, tantangan keadilan dalam penggunaan algoritma dan teknologi; serta kelima, tantangan kepatuhan terhadap prinsip syariah dan regulasi negara. Tantangan ini menunjukkan bahwa etika bisnis Islam di era digital tidak cukup dipahami sebagai norma individual, tetapi harus menjadi sistem nilai yang melekat dalam desain platform, kebijakan organisasi, dan mekanisme pengawasan bisnis.

RQ2. Bagaimana kerangka kerja pengambilan keputusan etis dapat diterapkan dalam praktik bisnis digital berbasis nilai-nilai Islam?

Hasil kajian menunjukkan bahwa kerangka kerja pengambilan keputusan etis dalam bisnis digital berbasis Islam harus menggabungkan pertimbangan normatif syariah, analisis dampak sosial, kepatuhan regulasi, dan tanggung jawab organisasi. Pengambilan keputusan dalam bisnis digital sering berlangsung cepat karena dipengaruhi oleh data real-time, algoritma, target pasar, dan kompetisi platform. Oleh karena itu, organisasi memerlukan kerangka etis yang mampu memastikan bahwa keputusan bisnis tidak hanya efektif secara ekonomi, tetapi juga benar secara moral dan sesuai dengan prinsip syariah.

Kerangka pengambilan keputusan etis dapat dimulai dari identifikasi masalah moral dalam praktik bisnis digital. Organisasi perlu menilai apakah suatu tindakan bisnis mengandung unsur manipulasi, eksploitasi, ketidakadilan, penyalahgunaan data, atau ketidakjelasan akad. Setelah itu, keputusan perlu diuji berdasarkan prinsip etika bisnis Islam, seperti kejujuran, amanah, keadilan, transparansi, perlindungan terhadap konsumen, dan kemaslahatan. Dalam konteks ini, pendekatan maqāṣid al-sharīʿah menjadi penting karena keputusan bisnis tidak hanya dinilai dari halal atau haram secara formal, tetapi juga dari dampaknya terhadap perlindungan agama, jiwa, akal, keturunan, harta, dan martabat manusia.

Kerangka tersebut juga harus memperhatikan prinsip etika digital modern, terutama ketika bisnis menggunakan data, sistem otomatis, dan kecerdasan buatan. Studi tentang etika data dan tata kelola algoritmik menekankan pentingnya fairness, transparency, accountability, privacy, dan compliance dalam penggunaan teknologi bisnis berbasis data. Prinsip-prinsip ini sejalan dengan etika bisnis Islam karena keduanya menolak praktik yang merugikan konsumen, menutup informasi penting, atau menciptakan ketimpangan kuasa antara perusahaan dan pengguna (Radanliev, 2025; Cheong, 2024).

Berdasarkan hasil sintesis literatur, kerangka pengambilan keputusan etis dalam bisnis digital Islam dapat dirumuskan dalam enam tahap. Pertama, mengidentifikasi masalah etis dalam keputusan digital. Kedua, menilai kesesuaian keputusan dengan prinsip syariah dan nilai maqāṣid. Ketiga, menilai dampak keputusan terhadap konsumen, mitra, karyawan, dan masyarakat. Keempat, memeriksa kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku, seperti perlindungan data pribadi, perlindungan konsumen, dan regulasi sektor keuangan digital. Kelima, melakukan konsultasi internal melalui komite etik, dewan pengawas syariah, atau unit kepatuhan. Keenam, melakukan evaluasi dan audit secara berkala agar keputusan digital tetap transparan dan bertanggung jawab. Dengan demikian, pengambilan keputusan etis dalam bisnis digital Islam harus bersifat integratif, bukan hanya bersandar pada intuisi moral individu.

RQ3. Apa bentuk dilema etika yang terjadi dalam kasus-kasus bisnis digital, khususnya terkait transparansi, kejujuran, perlindungan konsumen, dan penggunaan data?

Hasil kajian menemukan bahwa dilema etika dalam bisnis digital muncul ketika organisasi menghadapi konflik antara kepentingan ekonomi dan tanggung jawab moral. Pada satu sisi, perusahaan

ingin meningkatkan penjualan, memperluas pasar, mengoptimalkan data konsumen, dan mempercepat keputusan bisnis. Namun, pada sisi lain, perusahaan harus menjaga kejujuran informasi, melindungi hak konsumen, mematuhi regulasi, dan memastikan bahwa praktik bisnisnya tidak bertentangan dengan nilai Islam. Dilema ini semakin kompleks karena bisnis digital sering berlangsung dalam ruang yang tidak sepenuhnya terlihat oleh konsumen, misalnya dalam sistem rekomendasi produk, pemeringkatan harga, iklan tertarget, dan pemrosesan data pribadi.

Salah satu dilema utama adalah penggunaan data konsumen untuk kepentingan pemasaran. Secara bisnis, data dapat membantu perusahaan memahami kebutuhan konsumen dan menawarkan produk yang lebih relevan. Namun secara etis, penggunaan data tanpa persetujuan, tanpa penjelasan yang memadai, atau untuk memanipulasi keputusan konsumen dapat bertentangan dengan prinsip amanah dan keadilan. UU Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi menegaskan bahwa data pribadi merupakan bagian dari hak konstitusional yang harus dilindungi dalam seluruh proses pemrosesan data. Dalam perspektif Islam, perlindungan data dapat dikaitkan dengan perlindungan kehormatan, privasi, dan harta konsumen.

Dilema berikutnya berkaitan dengan transparansi harga, biaya layanan, dan akad dalam transaksi digital. Pada banyak layanan digital, konsumen sering kali tidak memahami sepenuhnya struktur biaya, ketentuan penggunaan, konsekuensi keterlambatan pembayaran, atau mekanisme penyelesaian sengketa. Dalam perspektif fikih muamalah, ketidakjelasan informasi dapat mendekati unsur gharar karena salah satu pihak tidak memiliki pengetahuan yang cukup atas objek, biaya, risiko, atau konsekuensi transaksi. Karena itu, bisnis digital berbasis nilai Islam harus memastikan bahwa informasi produk, harga, biaya tambahan, risiko, dan hak konsumen disampaikan secara jelas sebelum transaksi dilakukan.

Dilema lain muncul dalam penggunaan algoritma dan sistem otomatis. Perusahaan dapat menggunakan algoritma untuk menilai kelayakan kredit, menentukan promosi, menyaring pelanggan, atau mempersonalisasi harga. Namun, sistem seperti ini dapat menghasilkan bias apabila data yang digunakan tidak seimbang atau tidak diaudit secara etis. Kajian tentang algorithmic bias menunjukkan bahwa penggunaan AI dalam bisnis dapat menimbulkan risiko diskriminasi, lemahnya akuntabilitas, dan ketidakjelasan tanggung jawab ketika keputusan merugikan konsumen. Dalam etika bisnis Islam, persoalan ini penting karena keadilan tidak hanya berlaku dalam transaksi langsung, tetapi juga dalam desain sistem digital yang memengaruhi hak dan peluang konsumen.

RQ4. Bagaimana masalah regulasi dan kepatuhan memengaruhi penerapan etika bisnis Islam dalam ekosistem bisnis digital?

Hasil kajian menunjukkan bahwa regulasi dan kepatuhan memiliki peran penting dalam memperkuat penerapan etika bisnis Islam di era digital. Etika memberikan dasar moral, sedangkan regulasi memberikan batas hukum dan mekanisme sanksi. Dalam konteks bisnis digital, keduanya tidak dapat dipisahkan karena pelanggaran etika sering kali berdampak pada pelanggaran hukum, terutama dalam isu perlindungan data pribadi, perlindungan konsumen, keamanan transaksi, keuangan digital, dan transparansi layanan. Namun, kepatuhan hukum saja belum cukup apabila organisasi hanya memandang regulasi sebagai kewajiban administratif, bukan sebagai bagian dari tanggung jawab moral.

Dalam konteks Indonesia, UU Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi menjadi salah satu instrumen penting dalam penguatan etika digital. Regulasi ini mengatur asas, jenis data pribadi, hak subjek data, kewajiban pengendali dan prosesor data, transfer data pribadi, sanksi administratif, hingga ketentuan pidana. Artinya, pelaku bisnis digital tidak dapat lagi menggunakan data konsumen secara sembarangan. Dalam perspektif etika bisnis Islam, kepatuhan terhadap perlindungan data merupakan bentuk amanah karena perusahaan diberi kepercayaan untuk mengelola informasi pribadi konsumen secara bertanggung jawab.

Dalam sektor keuangan syariah digital, masalah kepatuhan menjadi lebih kompleks karena perusahaan harus memenuhi dua dimensi sekaligus, yaitu kepatuhan terhadap hukum negara dan kepatuhan terhadap prinsip syariah. Literatur tentang Islamic fintech menunjukkan bahwa tantangan utama dalam sektor ini meliputi kepatuhan syariah, perlindungan konsumen, risiko teknologi, keamanan siber, kejelasan regulasi, serta kebutuhan sumber daya manusia yang memahami teknologi dan syariah. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis digital Islam membutuhkan model tata kelola yang tidak hanya legal-formal, tetapi juga etis-substantif.

.

Selain itu, keberadaan standar dan lembaga tata kelola syariah internasional seperti AAOIFI memperlihatkan pentingnya standardisasi dalam industri keuangan Islam. AAOIFI berperan dalam penyusunan standar akuntansi, audit, tata kelola, etika, dan syariah bagi lembaga keuangan Islam. Standar semacam ini penting karena bisnis digital sering bersifat lintas batas, sehingga membutuhkan acuan yang dapat menjaga konsistensi prinsip syariah dalam berbagai yurisdiksi.

Dengan demikian, regulasi dan kepatuhan memengaruhi penerapan etika bisnis Islam dalam tiga cara. Pertama, regulasi memberikan batas hukum terhadap praktik bisnis digital. Kedua, kepatuhan syariah memastikan bahwa inovasi digital tetap sesuai dengan nilai Islam. Ketiga, tata kelola organisasi memastikan bahwa regulasi dan etika tidak hanya tertulis dalam dokumen, tetapi diterapkan dalam proses bisnis sehari-hari. Oleh karena itu, organisasi digital berbasis Islam perlu membangun sistem kepatuhan terpadu yang mencakup legal compliance, sharia compliance, data governance, consumer protection, dan ethical audit.

RQ5. Bagaimana strategi membangun budaya etis dalam organisasi digital yang selaras dengan prinsip etika bisnis Islam?

Hasil kajian menunjukkan bahwa budaya etis dalam organisasi digital tidak dapat dibangun hanya melalui aturan tertulis, tetapi harus ditanamkan melalui kepemimpinan, sistem kerja, kebijakan internal, pelatihan, pengawasan, dan keteladanan organisasi. Budaya etis adalah kondisi ketika nilai-nilai moral menjadi bagian dari cara organisasi mengambil keputusan, memperlakukan konsumen, mengelola data, memasarkan produk, dan menyelesaikan konflik. Dalam perspektif Islam, budaya etis berkaitan dengan pembentukan perilaku organisasi yang berlandaskan amanah, keadilan, tanggung jawab, kejujuran, dan kemaslahatan.

Studi tentang ethical culture in organizations menunjukkan bahwa budaya etis berperan penting dalam membentuk keputusan etis, mengurangi perilaku menyimpang, dan memperkuat akuntabilitas organisasi. Budaya etis tidak hanya dipengaruhi oleh kode etik, tetapi juga oleh kepemimpinan etis, sistem penghargaan, mekanisme pelaporan pelanggaran, komunikasi nilai organisasi, dan konsistensi antara ucapan dan tindakan manajemen (Roy et al., 2024). Dalam organisasi digital, budaya etis menjadi semakin penting karena banyak keputusan bisnis dilakukan melalui sistem, platform, data, dan algoritma yang tidak selalu terlihat langsung oleh konsumen.

Strategi membangun budaya etis dalam organisasi digital Islam dapat dilakukan melalui beberapa langkah. Pertama, organisasi perlu menyusun kode etik digital berbasis nilai Islam yang mengatur transparansi informasi, perlindungan data, penggunaan teknologi, pemasaran digital, akad transaksi, dan perlindungan konsumen. Kedua, organisasi perlu menerapkan kepemimpinan etis yang memberi teladan dalam kejujuran, tanggung jawab, dan kepatuhan. Ketiga, perusahaan perlu mengintegrasikan etika ke dalam desain sistem digital, misalnya melalui persetujuan penggunaan data yang jelas, audit algoritma, kebijakan privasi yang mudah dipahami, dan mekanisme komplain yang responsif.

Keempat, organisasi perlu membangun sistem pelatihan etika digital bagi karyawan, terutama bagi tim pemasaran, teknologi informasi, layanan pelanggan, keuangan, dan manajemen risiko. Kelima, perusahaan perlu menyediakan mekanisme pengawasan internal, seperti komite etik, unit kepatuhan, dewan pengawas syariah, dan kanal pelaporan pelanggaran. Keenam, organisasi perlu menilai kinerja tidak hanya berdasarkan keuntungan, tetapi juga berdasarkan indikator etis seperti tingkat kepercayaan konsumen, kepatuhan data, penyelesaian keluhan, transparansi layanan, dan keberlanjutan sosial. Penelitian tentang ethical leadership juga menegaskan bahwa kepemimpinan etis berkontribusi pada pembentukan budaya organisasi yang positif dan berorientasi pada keberlanjutan.

Dengan demikian, membangun budaya etis dalam organisasi digital berbasis Islam memerlukan integrasi antara nilai spiritual, tata kelola modern, teknologi yang bertanggung jawab, dan kepatuhan regulasi. Budaya etis bukan sekadar pelengkap reputasi perusahaan, tetapi menjadi fondasi keberlanjutan bisnis. Organisasi yang mampu menjaga amanah, transparansi, dan keadilan dalam ekosistem digital akan lebih mudah memperoleh kepercayaan konsumen, mengurangi risiko hukum, dan memperkuat legitimasi sosialnya di tengah persaingan ekonomi digital.

Pembahasan

Berdasarkan lima RQ di atas, dapat disimpulkan bahwa transformasi etika bisnis Islam di era digital menuntut perubahan dari pendekatan normatif menuju pendekatan integratif. Etika bisnis Islam tidak hanya mengatur perilaku individu dalam transaksi, tetapi juga harus menjadi dasar dalam tata kelola data, desain teknologi, pengambilan keputusan organisasi, kepatuhan terhadap regulasi, dan budaya kerja digital. Tantangan etis bisnis digital seperti penyalahgunaan data, manipulasi informasi, bias algoritmik, ketidakjelasan akad, dan lemahnya perlindungan konsumen harus dijawab melalui integrasi prinsip syariah, regulasi negara, dan tata kelola organisasi modern.

Secara konseptual, hasil pembahasan ini menegaskan bahwa etika bisnis Islam memiliki relevansi kuat dalam menghadapi era digital karena nilai-nilainya bersifat universal dan adaptif. Prinsip ṣidq, amānah, ʿadl, transparansi, tanggung jawab, dan kemaslahatan dapat menjadi dasar dalam membangun bisnis digital yang tidak hanya inovatif, tetapi juga adil dan bertanggung jawab. Oleh karena itu, transformasi etika bisnis Islam di era digital perlu diarahkan pada pembentukan sistem bisnis yang menggabungkan kepatuhan syariah, perlindungan konsumen, tata kelola data, akuntabilitas teknologi, dan budaya organisasi etis.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa transformasi etika bisnis Islam di era digital merupakan kebutuhan penting dalam menghadapi perubahan praktik bisnis yang semakin bergantung pada teknologi, data, platform digital, dan sistem otomatis. Etika bisnis Islam tidak lagi cukup dipahami hanya sebagai norma moral dalam transaksi konvensional, tetapi harus dikembangkan sebagai kerangka tata kelola yang mampu menjawab tantangan digital, seperti penyalahgunaan data pribadi, manipulasi informasi, iklan menyesatkan, bias algoritmik, ketidakjelasan akad, lemahnya perlindungan konsumen, serta risiko ketidakpatuhan terhadap regulasi.

Tantangan etis dalam bisnis digital menuntut penerapan prinsip-prinsip Islam seperti ṣidq atau kejujuran, amānah atau tanggung jawab, ʿadl atau keadilan, transparansi, perlindungan konsumen, dan kemaslahatan. Prinsip-prinsip tersebut perlu dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan bisnis agar aktivitas digital tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memperhatikan hak konsumen, keadilan transaksi, keamanan data, dan tanggung jawab sosial. Oleh karena itu, kerangka pengambilan keputusan etis dalam bisnis digital Islam harus mengintegrasikan nilai syariah, kepatuhan hukum, analisis risiko, serta dampak sosial dari setiap keputusan organisasi.

Selain itu, regulasi dan kepatuhan memiliki peran penting dalam memperkuat penerapan etika bisnis Islam di era digital. Kepatuhan terhadap regulasi perlindungan data, perlindungan konsumen, transaksi elektronik, serta prinsip syariah menjadi fondasi penting dalam membangun kepercayaan publik. Namun, kepatuhan formal saja tidak cukup apabila tidak didukung oleh budaya organisasi yang etis. Oleh karena itu, organisasi digital perlu membangun budaya etis melalui kepemimpinan yang berintegritas, kode etik digital berbasis nilai Islam, pelatihan etika bagi karyawan, audit teknologi, pengawasan syariah, dan mekanisme pelaporan pelanggaran.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa etika bisnis Islam memiliki relevansi kuat dalam menghadapi era digital karena mampu memberikan orientasi moral, spiritual, dan sosial bagi praktik bisnis modern. Transformasi etika bisnis Islam perlu diarahkan pada pembentukan ekosistem bisnis digital yang jujur, adil, transparan, patuh pada regulasi, dan berorientasi pada kemaslahatan. Integrasi antara etika Islam, tata kelola digital, dan kepatuhan terhadap regulasi menjadi kunci untuk menciptakan bisnis digital yang berkelanjutan, terpercaya, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

DAFTAR PUSTAKA

AAOIFI. (2024). *Shari'ah standards and governance standards for Islamic financial institutions*. Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institutions.

Afdawaiza, A. (2024). Islamic banks in the digital age: Balancing innovation with Sharia compliance. *Ikonomika: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*.

Bag, S. (2024). The effect of corporate ethical responsibility on social and environmental performance. *Industrial Marketing Management*.

Cheong, B. C. (2024). Transparency and accountability in AI systems: Safeguarding wellbeing in the

age of algorithmic decision-making. *Frontiers in Human Dynamics, 6*, 1421273.

Fidhayanti, D. (2025). Regulatory frameworks in Islamic fintech: Sharia governance and consumer protection in digital finance. *Jambura Law Review*.

OECD. (2024). *Declaration on protecting and empowering consumers in the digital and green transitions*. OECD Legal Instruments.

Otoritas Jasa Keuangan. (2024). *OJK strengthens consumer and public protection regulation*. Otoritas Jasa Keuangan.

Radanliev, P. (2025). AI ethics: Integrating transparency, fairness, and privacy in intelligent systems. *Applied Artificial Intelligence*.

Republik Indonesia. (2022). *Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi*. Sekretariat Negara Republik Indonesia.

Roy, A., Newman, A., Round, H., & Bhattacharya, S. (2024). Ethical culture in organizations: A review and agenda for future research. *Business Ethics Quarterly*.

Sari, R. R. (2025). The impact of artificial intelligence implementation on business ethics: Algorithmic bias, transparency, responsibility, privacy, and autonomy. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*.

Sulaeman, S. (2025). Islamic business ethics in the framework of higher ethical objectives. *International Journal of Ethics and Systems*.

Zahari, A. I. (2024). Ethical culture and leadership for sustainability: The role of ethical leadership behaviours in developing positive organisational culture. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*.