




Penerapan Etika Bisnis Islam dan Implikasinya terhadap Keberlanjutan Usaha: Studi Kasus pada Live Streaming Tiktok UMKM Aglonema

Jati Imantoro^{1,2}, Ulil Albab^{2,3}

¹ Universitas Muhammadiyah Metro Lampung, Indonesia

² UIN Jurai Siwo Lampung, Indonesia

³ Universitas Muhammadiyah Lampung, Indonesia

 jatiimantoro@gmail.com*

Abstract

This study aims to analyze the reality of the application of Islamic business ethics in the practice of TikTok live streaming in MSMEs selling aglonema flowers in Batangharjo Batanghari, East Lampung, understand the process of meaning and negotiation of ethical values in the digital platform ecosystem, and identify its implications for business sustainability and social responsibility. The study used a qualitative approach of interpretive case studies with six informants, consisting of five owners and one live streaming host. Data was collected through in-depth interviews, live streaming observations, and documentation, then analyzed using Nvivo 12 Plus through a thematic coding process. The results of the study show that the principles of trust, honesty, quality transparency, fair prices, guarantees, and virtues in the form of education and polite communication are implemented in the digital transaction mechanism. These values are negotiated with algorithmic rules and platform policies without eliminating the moral commitment of business actors. The application of Islamic business ethics has been proven to contribute to the formation of trust and customer loyalty that supports business sustainability. This research confirms that Islamic business ethics can function as an operational foundation in live streaming commerce and contribute to the development of digital entrepreneurship studies based on religious values.

Keywords: Islamic Business Ethics, Live Streaming Commerce, TikTok Shop, Digital MSMEs, Business Sustainability

ARTICLE INFO

Article history:

Received
January 11, 2026
Revised
April 07, 2026
Accepted
April 23, 2026

Published by
ISSN

Website

This is an open access article under the CC BY SA license

CV. Creative Tugu Pena
2774-7077

<https://attractivejournal.com/index.php/bce/>

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



@ 2026 by the authors

PENDAHULUAN

Perkembangan live streaming commerce sebagai bagian dari evolusi social commerce telah mengubah lanskap e-commerce secara fundamental (Luo et al., 2023), khususnya pada platform digital seperti TikTok. Live streaming commerce menghadirkan interaksi real-time yang memungkinkan komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih imersif dibandingkan model e-commerce tradisional (Shiu et al., 2023). Guo et al. (2021) dalam studinya menegaskan bahwa kepercayaan pelanggan menjadi mediator utama dalam keterlibatan konsumen pada live streaming commerce, sehingga kualitas interaksi memiliki peran krusial dalam membentuk keputusan pembelian. Temuan Fairistha et al. (2023) dan Gan & Wang (2017) juga menunjukkan bahwa nilai hedonik dalam social commerce berkontribusi positif terhadap niat beli, memperlihatkan bagaimana dimensi emosional menjadi faktor penting dalam transaksi digital. Qing & Jin, (2022) menjelaskan bahwa live streaming commerce mampu mempersingkat rantai permintaan dan penawaran melalui pendekatan berbasis skenario, sementara studi Oktaviani et al. (2024) dan Qing & Jin, (2022) menyoroti peran kualitas

streaming dan pengalaman imersif dalam meningkatkan efektivitas penjualan. Pada konteks TikTok, Wu & Huang (2023) serta Kim et al. (2023) dalam studinya menegaskan bahwa kombinasi kemudahan transaksi dan sifat real-time menciptakan pengalaman yang menyerupai belanja langsung di toko fisik. Hua & Chiu, (2022) bahkan menunjukkan bahwa komunikasi waktu nyata membangun resonansi emosional yang kuat dengan konsumen. Namun demikian, di tengah dominasi kajian efektivitas dan perilaku konsumen tersebut, termasuk dalam kajian Widodo, (2023) mengingatkan bahwa dimensi etika dalam praktik live streaming commerce masih relatif terabaikan dan membutuhkan eksplorasi yang lebih mendalam.

Dalam perspektif Islam, etika bisnis bukan sekadar norma tambahan, melainkan fondasi moral yang mengintegrasikan dimensi spiritual, sosial, dan ekonomi secara simultan. Dalam Kajian Wahyudi (2024) menegaskan bahwa etika bisnis Islam menempatkan integritas, kejujuran, dan tanggung jawab sosial di atas sekadar maksimalisasi keuntungan, serta melarang praktik riba, gharar, dan maysir. Kajian Hartika et al., (2025) memperkuat argumen tersebut dengan menunjukkan bahwa zakat, infak, dan wakaf menjadi instrumen distributif yang memperkuat keadilan ekonomi. Dalam konteks globalisasi, Hunein et al., (2025) dalam studinya menekankan bahwa nilai 'adl dan amanah menjadi penyeimbang terhadap eksekutif kapitalisme yang berpotensi eksploitatif. Rosyidah & Rofiah, (2024) dalam studinya memandang etika bisnis Islam sebagai kerangka sistemik dalam manajemen risiko dan keberlanjutan usaha, sementara Alif et al., (2025) menegaskan bahwa kepatuhan terhadap prinsip hukum Islam memperkuat transparansi dan kepercayaan pasar. Kerangka etika bisnis Islam yang dikembangkan oleh Bekun, sebagaimana diimplementasikan dalam studi Ahmadi & Kholifah, (2025), menunjukkan bahwa integrasi nilai etis justru dapat meningkatkan profitabilitas dan keberlanjutan usaha. Meskipun demikian, sebagian besar literatur tersebut masih berfokus pada konteks bisnis konvensional dan belum banyak menguji implementasinya dalam praktik live streaming commerce.

Dalam konteks e-commerce dan pemasaran digital, isu etika menjadi semakin kompleks seiring meningkatnya penggunaan teknologi dan persaingan pasar (Oğuz, 2025). Cutinha & Mokshagundam, (2024) menekankan pentingnya keberlanjutan dan transparansi sebagai ekspektasi baru konsumen digital. Raji et al., (2024) serta Tambuskar, (2025) menyoroti persoalan privasi data dan bias algoritmik yang dapat mengancam kepercayaan konsumen, sedangkan Singh, (2025) menegaskan perlunya pemahaman perilaku konsumen melalui lensa etis. Saluja et al., (2023) dan George, (2025) mengingatkan bahwa personalisasi pemasaran harus tetap menjaga otonomi konsumen dan melindungi pihak rentan. Dalam praktik penjualan online, Aaizulrahman & Qazzafi, (2025) menekankan pentingnya kerangka etika untuk mencegah penipuan dan informasi menyesatkan, sementara Kazi et al., (2024) serta Hasanuddin et al., (2024) mengadvokasi penguatan perlindungan konsumen berbasis prinsip hukum Islam. Smt, (2023) dan Florea et al., (2025) menunjukkan bahwa transparansi dan integritas berkorelasi langsung dengan niat belanja konsumen. Dengan demikian, literatur etika digital telah berkembang pesat, tetapi integrasi eksplisit antara etika bisnis Islam dan praktik live streaming commerce, khususnya pada UMKM berbasis TikTok, masih menunjukkan kesenjangan penelitian yang signifikan.

Pada ranah UMKM, implementasi etika menjadi faktor strategis dalam membangun reputasi dan keberlanjutan usaha (Rizal et al., 2025). Sawari et al., (2025) dan Yanti et al., (2025) menunjukkan bahwa nilai-nilai Islam memengaruhi praktik bisnis pelaku usaha Muslim, sedangkan Isa et al., (2025) dan Santoso & Ruslaini, (2022) menegaskan bahwa sistem keuangan Islami memperkuat stabilitas usaha. Di tengah persaingan global, Abhulimen & Ejike, (2024) serta Sejjifaj et al., (2024) menekankan pentingnya integrasi etika dalam model bisnis digital. Mahohoma & Musvoto, (2023) mendorong pengembangan kerangka etika yang kokoh, sementara Choudhury Kaul et al., (2023), Soumena, (2024), dan Raza et al., (2023) menyoroti pentingnya transparansi dan penghindaran praktik merugikan. Dalam konteks keberlanjutan, Oktaga, (2024) mengaitkan kewirausahaan hijau dengan nilai Islam, dan Ghaliyati et al., (2025) serta Maksim et al., (2025) menunjukkan kontribusi UMKM halal terhadap pemberdayaan sosial. Berdasarkan keseluruhan literatur tersebut, penelitian ini menemukan research gap pada minimnya kajian empiris yang mengintegrasikan etika bisnis Islam, live streaming commerce, dan praktik UMKM secara simultan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis realitas implementasi etika bisnis Islam dalam praktik live streaming TikTok pada UMKM penjualan bunga aglonema di Batanghari Lampung Timur, menelaah proses pemaknaan dan negosiasi nilai etika oleh pelaku usaha, serta mengevaluasi implikasinya terhadap keberlanjutan usaha dan tanggung jawab sosial. Rumusan masalah penelitian ini adalah: (1) bagaimana realitas praktik penerapan etika bisnis Islam

diwujudkan melalui live streaming TikTok; (2) bagaimana pelaku usaha memaknai dan menegosiasikan prinsip etika bisnis Islam dalam praktik tersebut; dan (3) bagaimana implikasi penerapan etika bisnis Islam terhadap keberlanjutan usaha dan tanggung jawab sosial. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur live streaming commerce, etika bisnis Islam, dan UMKM digital secara integratif dan kontekstual.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain kualitatif dengan pendekatan studi kasus interpretif yang bertujuan memahami secara mendalam implementasi etika bisnis Islam dalam praktik live streaming TikTok pada UMKM aglonema. Pendekatan interpretif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemaknaan subjektif pelaku usaha terhadap prinsip-prinsip etika bisnis Islam sebagaimana ditekankan dalam literatur etika bisnis Islam yang menempatkan nilai moral sebagai landasan tindakan ekonomi (Wahyudi, 2024; Hunein et al., 2025). Subjek penelitian berjumlah enam informan yang terdiri atas lima owner usaha penjualan bunga aglonema di Batangharjo Batanghari Lampung Timur dan satu host live streaming yang secara aktif terlibat dalam praktik penjualan real-time. Pemilihan informan dilakukan secara purposive dengan kriteria: aktif menggunakan fitur live streaming TikTok, memiliki pengalaman minimal satu tahun dalam penjualan digital, serta terlibat langsung dalam pengambilan keputusan bisnis. Instrumen penelitian berupa pedoman wawancara mendalam semi-terstruktur yang disusun berdasarkan prinsip etika bisnis Islam bekun seperti kejujuran, amanah, keadilan, dan tanggung jawab sosial, kebajikan (Rosyidah & Rofiah, 2024; Alif et al., 2025), serta indikator transparansi dan perlindungan konsumen dalam e-commerce (Cutinha & Mokshagundam, 2024; Aaizulrahman & Qazzafi, 2025). Prosedur pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif pada sesi live streaming TikTok, serta dokumentasi rekaman siaran dan interaksi komentar konsumen untuk menangkap dinamika real-time sebagaimana karakteristik live commerce (Guo et al., 2021; Wu & Huang, 2023). Seluruh wawancara direkam, ditranskripsi verbatim, dan diverifikasi kembali kepada informan untuk memastikan akurasi makna. Analisis data dilakukan secara tematik dengan bantuan perangkat lunak Nvivo 12 Plus melalui tahapan open coding, axial coding, dan selective coding untuk mengidentifikasi pola implementasi dan negosiasi nilai etika dalam praktik live streaming. Proses analisis diarahkan pada pengkategorian tema berdasarkan kerangka etika bisnis Islam Rafiq Isaa Bekun yang mengintegrasikan nilai moral dan praktik bisnis kontemporer (Ahmadi & Kholifah, 2025; Zahra et al., 2022; Ismail et al., 2024). Dengan prosedur ini, penelitian dapat direplikasi melalui tahapan pemilihan informan yang sama, penggunaan pedoman wawancara berbasis indikator etika Bisnis Islam, observasi live streaming, serta analisis tematik berbantuan Nvivo 12 Plus untuk menghasilkan temuan yang sistematis dan terstruktur..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan lapangan yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan lima informan utama memperlihatkan adanya pola praktik etika bisnis yang konsisten dalam aktivitas live streaming TikTok pada UMKM aglonema. Salah satu informan menegaskan bahwa prinsip amanah menjadi dasar utama transaksi dengan menyatakan, “yang penting kita jualan itu amanah dan jujur, barang yang di-live-kan itu juga yang dikirim,” yang menunjukkan adanya komitmen untuk menjaga kesesuaian antara produk yang ditampilkan dan yang diterima pembeli. Informan lain menjelaskan pentingnya transparansi kualitas produk dengan mengatakan, “saat live kita jelaskan detail kondisi bunganya, ukuran daunnya dan akarnya seperti apa supaya pembeli tahu kondisi sebenarnya,” yang menunjukkan bahwa komunikasi terbuka menjadi strategi utama dalam mengurangi ketidakpastian transaksi digital. Dalam aspek penentuan harga, seorang owner menyampaikan bahwa harga ditetapkan secara moderat dengan mempertimbangkan harga pasar dan biaya produksi, sebagaimana diungkapkan, “kalau paket seratus ribu biasanya modalnya sekitar lima puluh sampai enam puluh ribu, jadi untungnya tidak terlalu besar.” Selain itu, tanggung jawab penjual juga tercermin dalam mekanisme garansi produk ketika terjadi kerusakan selama pengiriman, sebagaimana disampaikan informan, “kalau barang datang rusak kita ganti, yang penting ada bukti video unboxing.” Praktik kebajikan juga terlihat dalam bentuk pemberian bonus dan edukasi kepada pembeli, misalnya melalui tambahan pupuk atau penjelasan cara merawat tanaman setelah diterima konsumen. Analisis terhadap kelima kutipan wawancara tersebut menunjukkan bahwa interaksi antara penjual dan pembeli dalam live streaming tidak hanya

muncul konsisten. Bapak Nanang menyatakan, “Semua disama ratakan, tidak ada perbedaan sama sekali”. Owner lain menyampaikan, “Yang penting kita jualan itu amanah dan jujur”. Pada live streaming terekam penggunaan sapaan kolektif, “Selamat malam bundaku... pak bos-bosnya juga”. Host juga menyebutkan secara langsung nama pembeli saat transaksi: “Kita kasih nama dulu buat Bunda Ava masuk di CO ini”. Data observasi menunjukkan tidak ada perbedaan pelayanan berdasarkan jumlah pembelian. Node “barang sesuai” muncul berulang dalam coding, misalnya, “Barang yang di-live-kan, itu juga yang dikirim”. Klaster analisis Nvivo memperlihatkan keterhubungan kuat antara “amanah”, “barang”, dan “kepercayaan”.

b. Prinsip Keseimbangan (*Equilibrium*): Harga, Modal, dan Garansi

Pada *Tree Map Coding* pada visualisasi gambar 2, node “harga”, “modal”, dan “untung” menjadi kategori besar kedua. Salah satu owner menyampaikan, “Kalau paket 100 ribu... untung bersih mungkin sekitar 15 ribu”. Bapak Nanang menyebutkan, “Tergantung harga belinya berapa dan mengikuti harga pasaran”. Dalam live disebutkan secara terbuka, “Paketan seratus ribu ini dapetin enam... bonusnya satu”. Node “garansi” juga muncul dominan, dengan pernyataan, “Kita kasih garansi 100%”. Data wawancara menunjukkan, “Untuk komplain biasanya dilayani via chat, baik itu penggantian barang atau uang”. Dokumentasi observasi memperlihatkan proses pengepakan menggunakan pelindung plastik dan kardus berlapis sebelum pengiriman. Klaster Nvivo memperlihatkan hubungan antara “harga wajar”, “garansi”, dan “kepercayaan pembeli”.

c. Prinsip Kehendak Bebas (*Free Will*): Kesepakatan dan Mekanisme Transaksi

Analisis coding menunjukkan node dominan: “deal”, “di CO”, “keranjang kuning”, dan “kesepakatan”. Dalam live disebutkan, “Ketikan deal kalau mau, silahkan”. Owner menyampaikan, “Pembeli boleh minta ganti jenis bunga dalam paket selama harganya menyesuaikan”. Host menjelaskan prosedur bukti transaksi, “Pembeli disuruh screenshot atau foto barang yang sudah deal”. Pada live juga disebutkan, “Kalau retanja, tricolor... gak ada keranjang kuningnya”. Node “rating” muncul dalam wawancara, “Kalau sudah kena rating buruk... akun kita sudah turun ratingnya”. Klaster Nvivo menunjukkan keterkaitan antara “kesepakatan”, “harga”, dan “proses produk di CO (pembelian)”.

d. Prinsip Tanggung Jawab (*Responsibility*): Penggantian dan Komplain

Node “garansi”, “komplain”, dan “penggantian” memiliki referensi tinggi. Pernyataan owner: “Barang yang di-live-kan, itu juga yang dikirim”. Dalam wawancara disebutkan, “Kalau ada barang yang lonyot atau mati ada garansi 100%. Bapak Nanang menyampaikan, “Kita kasih garansi... penggantian barang atau uang tergantung kondisi”. Data live menunjukkan konfirmasi ulang paket sebelum dikirim. Dokumentasi observasi memperlihatkan proses pengemasan hati-hati dan pelabelan paket. Node “percaya” terkoneksi dengan “order ulang”: “Konsumen jadi percaya dan biasanya mereka kembali order lagi”. Visualisasi klaster menunjukkan hubungan langsung antara “tanggung jawab”, “garansi”, dan “keberlanjutan”.

e. Prinsip Kebajikan (*Benevolence*): Bonus, Doa, dan Edukasi

Node “bonus”, “berkah”, dan “penjelasan” muncul sebagai kategori tersendiri. Dalam live disebutkan, “Bonus satu ya... ini kita kasih”. Owner menyampaikan program berbagi seperti promo dan tambahan bunga. Host mengucapkan doa, “Semoga dilancarkan rezekinya... amin ya robbal alamin”. Data wawancara menunjukkan adanya edukasi perawatan, “Diberikan penjelasan tentang cara perawatan dan cara tanam”. Host juga menyampaikan, “Tanaman yang habis perjalanan jauh jangan langsung dipupuk”. Dokumentasi menunjukkan penyiraman sebelum live agar tanaman tampak segar saat ditampilkan. Klaster Nvivo memperlihatkan hubungan antara “bonus”, “doa”, “edukasi”, dan “kepuasan pembeli”.

DISCUSSION

Temuan penelitian menunjukkan bahwa praktik live streaming UMKM aglonema di Batangharjo Batanghari Lampung Timur merepresentasikan implementasi konkret prinsip etika bisnis Islam melalui amanah, kejujuran, transparansi kualitas, harga adil, dan pemberian garansi. Visualisasi Project Map Nvivo 12 Plus pada gambar 3 memperlihatkan keterhubungan kuat antara node “amanah agama”, “transparansi kualitas”, “harga adil”, dan “komplain” pada seluruh sumber data. Hal ini menunjukkan bahwa nilai moral tidak berdiri terpisah dari aktivitas transaksi digital, tetapi menjadi bagian integral dalam mekanisme penjualan real-time. Temuan ini memperluas penelitian live streaming commerce yang selama ini lebih menekankan pada efektivitas, pengalaman imersif, dan niat beli (Guo et al., 2021; Oktaviani et al., 2024; Kim et al., 2023). Jika Guo et al., (2021) menempatkan trust sebagai mediator keterlibatan konsumen, maka penelitian ini

digital (Wahyudi, 2024; Hunein et al., 2025). Penelitian ini penting karena menunjukkan bahwa pertumbuhan ekonomi platform dapat berjalan seiring dengan internalisasi nilai religius, sehingga memperkaya bidang kewirausahaan digital berbasis nilai. Namun, penelitian ini terbatas pada jumlah informan dan konteks geografis tunggal serta belum mengukur secara kuantitatif hubungan antara etika dan performa finansial. Studi lanjutan dapat memperluas sektor dan wilayah atau mengombinasikan pendekatan kuantitatif untuk menguji kekuatan hubungan tersebut secara statistik.

Kebaruan utama penelitian ini terletak pada integrasi antara kerangka aksioma etika bisnis Islam dan praktik live streaming commerce pada UMKM yang beroperasi melalui platform TikTok. Sebagian besar penelitian sebelumnya membahas etika bisnis Islam dalam konteks bisnis konvensional atau perdagangan digital secara umum, namun belum banyak yang mengkaji implementasinya secara empiris dalam interaksi real-time pada social commerce berbasis live streaming. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam seperti kejujuran, transparansi, dan keadilan berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan konsumen dan keberlanjutan usaha UMKM (Awa et al., 2024; Azzumi & Aziz, 2023; Anafih & Harsono, 2023). Penelitian lain juga menegaskan bahwa digital marketing berbasis nilai etika mampu memperluas akses pasar serta meningkatkan daya saing UMKM dalam ekonomi digital (Kuleh et al., 2023; Fitri & Halik, 2023). Namun demikian, kajian-kajian tersebut umumnya tidak secara spesifik menganalisis praktik etika bisnis Islam dalam konteks live streaming commerce yang memiliki karakteristik interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai-nilai etika bisnis Islam tidak hanya dipahami secara normatif, tetapi juga diimplementasikan secara praktis melalui transparansi kualitas produk, penetapan harga yang adil, pemberian garansi, serta komunikasi yang santun dalam sesi live streaming. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi kebaruan dengan menghadirkan perspektif empiris mengenai bagaimana aksioma etika bisnis Islam beroperasi dalam ekosistem social commerce berbasis live streaming.

Penelitian ini memberikan beberapa kontribusi penting baik secara akademis maupun praktis. Secara akademis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai etika bisnis Islam dengan menunjukkan bahwa prinsip-prinsip seperti amanah, keadilan harga, tanggung jawab, dan kebajikan dapat diimplementasikan secara nyata dalam praktik pemasaran digital berbasis live streaming. Temuan ini memperkuat argumen bahwa etika bisnis Islam memiliki relevansi yang tinggi dalam konteks ekonomi digital dan dapat menjadi fondasi penting bagi keberlanjutan usaha UMKM (Awa et al., 2024; Azzumi & Aziz, 2023). Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku UMKM bahwa penerapan etika bisnis Islam dapat menjadi strategi untuk membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam transaksi online. Selain itu, temuan ini juga memberikan implikasi kebijakan bahwa pemerintah dan pemangku kepentingan perlu memperkuat regulasi dan edukasi mengenai etika bisnis dalam social commerce guna melindungi pelaku UMKM dari praktik persaingan tidak sehat di platform digital (Isal & Sidik, 2023; Munawaroh, 2024; Purwani, 2022). Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah informan yang relatif terbatas serta fokus penelitian yang hanya dilakukan pada satu wilayah dan satu jenis usaha, yaitu UMKM aglonema. Oleh karena itu, generalisasi hasil penelitian ini masih terbatas pada konteks yang serupa.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan lebih banyak informan serta berbagai sektor UMKM yang memanfaatkan live streaming commerce sebagai strategi pemasaran digital. Penelitian di masa depan juga dapat menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (mixed-method) untuk menguji secara lebih komprehensif hubungan antara penerapan etika bisnis Islam dengan kinerja usaha dan keberlanjutan bisnis UMKM. Selain itu, kajian lanjutan dapat mengeksplorasi peran faktor lain seperti algoritma platform, sistem rating konsumen, serta regulasi pemerintah dalam membentuk praktik etika bisnis pada social commerce. Penelitian komparatif antar wilayah

atau antar platform digital juga penting untuk memahami bagaimana konteks sosial, budaya, dan ekonomi memengaruhi implementasi etika bisnis Islam dalam ekosistem perdagangan digital. Dengan demikian, pengembangan penelitian di masa depan diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai peran etika bisnis Islam dalam mendukung keberlanjutan UMKM di era ekonomi digital yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan etika bisnis Islam dalam praktik live streaming TikTok pada UMKM aglonema diwujudkan melalui prinsip amanah, transparansi kualitas produk, penetapan harga yang adil, pemberian garansi, serta praktik kebajikan dalam interaksi dengan konsumen. Nilai-nilai tersebut tidak hanya dipahami sebagai norma moral, tetapi juga terintegrasi dalam mekanisme transaksi digital seperti penjelasan kondisi produk secara langsung, kesepakatan pembelian, dan penanganan komplain pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa implementasi etika bisnis Islam berkontribusi pada terbentuknya kepercayaan konsumen serta loyalitas pelanggan yang mendukung keberlanjutan usaha UMKM dalam ekosistem social commerce. Secara akademis, penelitian ini memberikan kontribusi dengan memperkaya kajian etika bisnis Islam dalam konteks kewirausahaan digital, khususnya pada praktik live streaming commerce yang masih relatif terbatas dikaji dalam literatur sebelumnya. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kerangka aksioma etika bisnis Islam dapat digunakan sebagai pendekatan analitis untuk memahami praktik pemasaran digital berbasis nilai religius. Dengan demikian, temuan penelitian ini memperluas pemahaman mengenai bagaimana nilai-nilai etika Islam dapat beroperasi secara praktis dalam ekonomi platform yang berbasis interaksi digital.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah informan yang relatif terbatas serta fokus pada satu sektor usaha dan satu wilayah penelitian sehingga generalisasi temuan masih bersifat kontekstual. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak pelaku UMKM dari berbagai sektor usaha yang memanfaatkan live streaming commerce sebagai strategi pemasaran digital. Selain itu, penelitian lanjutan dapat menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran untuk menguji hubungan antara penerapan etika bisnis Islam dengan kinerja finansial dan keberlanjutan usaha secara lebih luas. Kajian komparatif antar platform digital seperti TikTok, Shopee Live, atau Instagram Live juga penting untuk memahami variasi praktik etika bisnis dalam ekosistem social commerce yang berbeda. Penelitian di masa depan juga dapat mengeksplorasi peran regulasi platform dan kebijakan pemerintah dalam membentuk praktik bisnis yang etis di ruang digital. Dengan pendekatan tersebut, pengembangan kajian etika bisnis Islam dalam konteks ekonomi digital diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih komprehensif bagi penguatan keberlanjutan UMKM.

REFERENCES

- Ahmadi, A., & Kholifah. (2025). Islamic Business Ethics Dalam Meningkatkan Profitabilitas Haris Istana Parfum. *Al-Idarah Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 6(1), 128–139. <https://doi.org/10.35316/idarrah.2025.v6i1.128-139>
- Anafih, E. S., & Harsono, M. (2023). Etika Bisnis Jual Beli Online Dalam Perspektif Islam: Tinjauan Pustaka. *Excellent*, 10(2), 183–190. <https://doi.org/10.36587/exc.v10i2.1577>
- Awa, A., Safari, A., & Riyanti, A. (2024). Peran Digital Marketing Pada UMKM Dengan Prinsip-Prinsip Syariah. *Manajemen Dan Pariwisata*, 3(2), 249–273. <https://doi.org/10.32659/jmp.v3i2.378>
- Azzumi, A. R., & Aziz, J. A. (2023). Considering Dawam Raharjo as the Foundation of Sharia Digital Business Ethics. *Money*, 1(2), 115–121. <https://doi.org/10.31004/money.v1i2.15991>
- Fairistha, D., Bernessa, I., Cen, L. J., & Aryuni, M. (2023). The Effect of Live Streaming on Social Commerce Platforms on Generation Z's Purchase Intention. *E3s Web of Conferences*, 426, 1081. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342601081>
- Fitri, F., & Halik, R. A. F. (2023). Peran Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Bisnis Yang Berkelanjutan Pada Usaha Mikro Dan Kecil Agribisnis Di Polewali Mandar. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 12(3), 556–563. <https://doi.org/10.23887/jish.v12i3.67832>
- Florea, N. V., Croitoru, G., & Diaconeasa, A.-A. (2025). The Impact of Integrity-Related Factors on Consumer Shopping Intention. An Interactive Marketing Approach Based on Digital Integrity Model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(4), 262. <https://doi.org/10.3390/jtaer20040262>

- Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Res.*, 27, 772–785. <https://doi.org/10.1108/intr-06-2016-0164>
- Ghaliyati, A., Fildzhah, F., Nabhan, N., & Elfarehza, E. (2025). Muslim Women's Empowerment Strategy in Halal MSMEs Through an Islamic Community Development Approach. *Journal on Islamic Studies*, 2(1), 22–33. <https://doi.org/10.35335/78tymd13>
- Guo, L., Hu, X., Lu, J., & Ma, L. (2021). Effects of Customer Trust on Engagement in Live Streaming Commerce: Mediating Role of Swift Guanxi. *Internet Research*, 31(5), 1718–1744. <https://doi.org/10.1108/intr-02-2020-0078>
- Hasanuddin, H., Masuwd, M. A., Ridwan, M., Mustamin, S. W., Saleh, M., & Fitriyani, F. (2024). Legal Reform of Consumer Privacy Rights Protection in Online Transactions Based on Islamic Economic Law Principles. *Jurnal Hukum Islam*, 22(2), 313–342. <https://doi.org/10.28918/jhi.v22i2.3>
- Hua, Q., & Chiu, C. L. (2022). Analysis of Young Chinese Purchase Intention on TikTok Live Streaming. *Kinforms*, 17(1), 65–99. <https://doi.org/10.55819/mrij.2022.17.1.65>
- Hunein, H., Sumarni, S., & Subagyo, A. (2025). Etika Bisnis Syariah Di Era Globalisasi. *Mrbima*, 1(3), 13–23. <https://doi.org/10.71312/mrbima.v1i3.505>
- Isal, M. A., & Sidik, R. M. (2023). Jeratan Social Commerce: Matinya Masa Depan UMKM Di Indonesia Studi Kasus TikTok Shop Di Indonesia. *Commerce Law*, 3(2). <https://doi.org/10.29303/commercelaw.v3i2.3551>
- Ismail, J., Nugraha, A., Haiqal, A., & Putra, B. (2024). Islamic Minimarket Index Based on Maqashid. *MSR*, 2(2). <https://doi.org/10.58968/msr.v2i2.339>
- Kazi, M., P., S., Buvaneswari, R., & Kumar, S. S. (2024). *Modern Commerce*. <https://doi.org/10.61909/amkedtb112437>
- Kim, J., He, N., & Miles, I. (2023). Live Commerce Platforms: A New Paradigm for E-Commerce Platform Economy. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(2), 959–975. <https://doi.org/10.3390/jtaer18020049>
- Kuleh, Y., Kadafi, M. A., & Ilmi, Z. (2023). Prospects of Digitalization of MSMEs Business Expansion in Sepakat Village. *International Journal of Social Science and Business*, 7(3), 769–782. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i3.53268>
- Luo, X., Lim, W. M., Cheah, J., Lim, X., & Dwivedi, Y. (2023). Live Streaming Commerce: A Review and Research Agenda. *Journal of Computer Information Systems*, 65, 376–399. <https://doi.org/10.1080/08874417.2023.2290574>
- Munawaroh, D. (2024). A Jurisprudential Review of Business Competition Practices on the Shopee Platform. *Invest Journal of Sharia & Economic Law*, 4(1), 189–210. <https://doi.org/10.21154/invest.v4i1.9005>
- Oğuz, A. (2025). E-Commerce from an Ethical Perspective. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. <https://doi.org/10.51290/dpusbe.1631445>
- Oktaviani, R., Murwani, F. D., & Hermawan, A. (2024). The Effect of Live Streaming Quality on Purchase Intention Through Immersive Experience, Consumer Trust, and Perceived Value (Study of This Is April Consumers on TikTok). *International Journal of Business Law and Education*, 5(1), 765–789. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i1.490>
- Purwani, D. A. (2022). Communication for Empowerment Through Virtual Philanthropy to Build an Islamic Creative Economy. *Al-Balagh Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 7(2), 249–280. <https://doi.org/10.22515/albalagh.v7i2.5397>
- Qing, C., & Jin, S. (2022). What Drives Consumer Purchasing Intention in Live Streaming E-Commerce? *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.938726>
- Raji, M. A., Olodo, H. B., Oke, T. T., Addy, W. A., Ofodile, O. C., & Oyewole, A. T. (2024). E-Commerce and Consumer Behavior: A Review of AI-powered Personalization and Market Trends. *GSC Advanced Research and Reviews*, 18(3), 66–77. <https://doi.org/10.30574/gscarr.2024.18.3.0090>
- Rizal, M., Muthoifin, & Shnewra, S. J. (2025). Sharia-Based Management and Marketing Strategies for MSMEs: Enhancing Warung Sate Madura Performance in Support of the SDGs. *Profetika: Jurnal Studi Islam*. <https://doi.org/10.23917/profetika.v25i03.12004>
- Sawari, M. F. M., Shamsuddin, M. M. J., & Robbi, A. A. M. (2025). Integrating Maqāṣid Al-Sharī'ah and Governance Principles: A Framework for SME Shariah Financial Compliance. *International Journal of Fiqh and Usul Al-Fiqh Studies*, 9(3), 97–116. <https://doi.org/10.31436/ijfus.v9i3.408>

- Shiu, J., Liao, S., & Tzeng, S. (2023). How does online streaming reform e-commerce? An empirical assessment of immersive experience and social interaction in China. *Humanities and Social Sciences Communications*, *10*, 1–8. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01731-w>
- Wahyudi, M. A. (2024). The Concept of Business Ethics in Islamic Perspective. *Jurnal Pendidikan Ips*, *14*(2), 478–484. <https://doi.org/10.37630/jpi.v14i2.2166>
- Widodo, M. S. (2023). *Exploring Consumers' Impulse Buying Behavior on Social Commerce Platforms: The Role of Fear of Missing Out (A Study on Tiktok Livestream-Selling)*. 377–384. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-244-6_56
- Wu, Y., & Huang, H. (2023). Influence of Perceived Value on Consumers' Continuous Purchase Intention in Live-Streaming E-Commerce—Mediated by Consumer Trust. *Sustainability*, *15*(5), 4432. <https://doi.org/10.3390/su15054432>
- Zahra, S., Arief, A. A. Z., NOER, M. U. H. A., Putri, A. A., & Supriadi, S. (2022). Etika Dan Akhlak Dalam Bisnis Islam. *Tafaqquh*, *7*(1), 16–33. <https://doi.org/10.70032/fwfvvtq54>