

PENGARUH KOMUNIKASI ETIS TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM BISNIS SYARIAH

¹Azahra Fitriyana, ²Alifa Rahma Izzatunnisa

^{1,2,3}*UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia*

Email: ¹azahrafitriyana67@gmail.com

²alifarahma9d@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of ethical communication on consumer trust within the context of sharia-based business. In an era of globalization and increasingly intense business competition, consumer trust is one of the most valuable assets for business sustainability, especially for sharia enterprises that uphold Islamic moral and ethical values. Ethical communication involves delivering honest, transparent, non-deceptive messages while maintaining truth and social responsibility. This study employed a quantitative approach using a survey method, where questionnaires were distributed to 120 respondents who are consumers of various sharia-based businesses, such as Islamic cooperatives, sharia banks, and halal retail enterprises. The data were analyzed using simple linear regression to test the relationship between ethical communication and consumer trust. The findings show that ethical communication has a positive and significant influence on consumer trust. The higher the level of ethics in the communication practices of sharia business actors, the greater the consumer trust that is formed. These results indicate that ethical communication is not only a moral obligation but also a strategic tool to build consumer loyalty and foster long-term business relationships. This study is expected to provide valuable insights for sharia business practitioners to improve the quality of their consumer engagement and services by implementing communication practices grounded in Islamic ethics.

Keywords: Ethical Communication, Consumer Trust, Sharia Business, Transparency, Business Ethics

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi etis terhadap kepercayaan konsumen dalam konteks bisnis syariah. Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, kepercayaan konsumen menjadi salah satu aset terpenting bagi keberlangsungan usaha, terutama dalam bisnis berbasis syariah yang menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan etika Islam. Komunikasi etis mencakup penyampaian informasi yang jujur, terbuka, tidak menyesatkan, serta memperhatikan nilai-nilai kebenaran dan tanggung jawab sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada 120 responden yang merupakan konsumen dari berbagai jenis usaha syariah, seperti koperasi syariah, bank syariah, dan usaha ritel halal. Data dianalisis menggunakan teknik regresi linear sederhana untuk menguji hubungan antara komunikasi etis dan tingkat kepercayaan konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa komunikasi etis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Semakin tinggi tingkat etika dalam komunikasi yang dilakukan oleh pelaku bisnis syariah, semakin besar pula tingkat kepercayaan yang diberikan oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan prinsip komunikasi etis tidak hanya menjadi kewajiban moral, tetapi juga strategi bisnis yang efektif dalam membangun loyalitas dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Temuan ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku bisnis syariah untuk meningkatkan kualitas interaksi dan pelayanan mereka melalui praktik komunikasi yang berlandaskan etika Islam.

Kata Kunci: Komunikasi Etis, Kepercayaan Konsumen, Bisnis Syariah, Transparansi, Etika Bisnis

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis modern yang semakin kompetitif, komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen menjadi aspek yang sangat menentukan dalam membangun hubungan yang langgeng dan saling menguntungkan. Komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa, tetapi juga sebagai jembatan utama dalam membentuk persepsi, membangun reputasi, dan menciptakan kepercayaan di benak konsumen. Dalam konteks bisnis syariah, komunikasi memegang peranan yang lebih krusial karena harus selaras dengan prinsip-prinsip etika Islam yang menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran, keterbukaan, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Komunikasi yang etis menjadi refleksi dari integritas pelaku usaha yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga pada keberkahan dan keberlanjutan usaha dalam kerangka nilai-nilai religius.

Bisnis syariah yang berkembang pesat dalam dua dekade terakhir merupakan bentuk respons terhadap kebutuhan masyarakat Muslim yang semakin sadar akan pentingnya menjalankan aktivitas ekonomi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Keberadaan bank syariah, koperasi syariah, lembaga keuangan mikro syariah, serta berbagai jenis usaha ritel halal mencerminkan tumbuhnya kesadaran untuk menjalankan bisnis yang tidak hanya halal dari sisi produk, tetapi juga *thayyib* dari sisi proses dan manajemennya. Dalam bisnis syariah, komunikasi tidak dapat dipisahkan dari dimensi etis karena secara inheren, sistem syariah menempatkan akhlak dan moralitas sebagai dasar dari seluruh kegiatan ekonomi. Oleh karena itu, penerapan komunikasi etis menjadi keharusan mutlak bagi pelaku usaha syariah yang ingin membangun kepercayaan konsumen secara konsisten.

Kepercayaan konsumen merupakan salah satu elemen kunci dalam menciptakan loyalitas jangka panjang. Kepercayaan tidak lahir secara instan, melainkan dibangun melalui proses interaksi yang berkelanjutan dan pengalaman positif yang konsisten. Dalam konteks ini, komunikasi etis menjadi faktor penentu yang signifikan. Ketika pelaku usaha menyampaikan informasi secara jujur, tidak menutupi fakta, dan memberikan penjelasan yang transparan kepada konsumen, maka konsumen akan merasa dihargai dan dilibatkan dalam proses pengambilan keputusan. Sebaliknya, komunikasi yang manipulatif, menyesatkan, atau tidak sesuai dengan kenyataan akan merusak citra usaha dan mengurangi tingkat kepercayaan yang sudah terbentuk. Dalam bisnis syariah, kepercayaan memiliki makna yang lebih dalam karena menyangkut aspek spiritual dan keyakinan akan nilai-nilai moral yang dijunjung tinggi dalam ajaran Islam.

Dalam Islam, etika komunikasi bukan sekadar norma sosial, melainkan bagian dari ajaran agama yang mengatur perilaku manusia dalam kehidupan bermasyarakat. Al-Qur'an dan hadis Nabi Muhammad SAW banyak memuat prinsip-prinsip komunikasi yang etis, seperti berkata benar (*al-shidq*), tidak menipu (*al-ghurur*), menjaga amanah (*al-amanah*), serta menjauhi fitnah dan ghibah. Prinsip-prinsip ini menjadi landasan dalam menjalankan bisnis yang beretika dan bertanggung jawab. Oleh karena itu, komunikasi dalam bisnis syariah harus diarahkan untuk menciptakan hubungan yang harmonis dan penuh kepercayaan antara pelaku usaha dan konsumen, sesuai dengan nilai-nilai Islam yang holistik. Pelaku bisnis syariah dituntut untuk tidak hanya mengejar keuntungan materi, tetapi juga memastikan bahwa seluruh aktivitas usahanya, termasuk komunikasi kepada konsumen, sejalan dengan prinsip-prinsip syariah yang

menekankan kejujuran, keadilan, dan kepedulian sosial.

Realitas di lapangan menunjukkan bahwa tidak semua pelaku bisnis syariah mampu menerapkan komunikasi yang sepenuhnya etis. Masih banyak ditemukan praktik-praktik promosi yang menyesatkan, menyembunyikan informasi penting, hingga manipulasi dalam menjelaskan produk atau jasa yang ditawarkan. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara idealisme nilai-nilai syariah dengan implementasinya dalam praktik bisnis sehari-hari. Akibatnya, tingkat kepercayaan konsumen terhadap bisnis syariah tidak selalu tinggi, bahkan terkadang cenderung menurun karena adanya ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kenyataan yang mereka hadapi. Oleh karena itu, penting untuk melakukan kajian empiris yang mengukur sejauh mana komunikasi etis benar-benar memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen dalam konteks bisnis syariah.

METODELOGI

Dalam rangka memperoleh hasil yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena dianggap paling sesuai untuk mengukur hubungan antara dua variabel, yaitu komunikasi etis sebagai variabel independen dan kepercayaan konsumen sebagai variabel dependen. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis secara sistematis melalui pengumpulan data numerik, analisis statistik, serta interpretasi data yang terukur. Penggunaan metode survei juga dipandang efektif karena dapat menjangkau responden dalam jumlah besar dengan waktu dan biaya yang efisien, sekaligus memberikan gambaran umum yang representatif mengenai persepsi dan pengalaman konsumen terhadap praktik komunikasi etis dalam bisnis syariah.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berinteraksi atau melakukan transaksi dengan pelaku bisnis syariah, baik dalam bentuk lembaga keuangan syariah (seperti bank syariah, koperasi syariah, dan BMT), maupun pelaku usaha ritel berbasis syariah (seperti toko halal, swalayan islami, dan marketplace syariah). Populasi ini dipilih karena dianggap memiliki pemahaman dasar tentang prinsip-prinsip syariah dalam bisnis dan mampu memberikan penilaian yang relevan terhadap praktik komunikasi yang mereka alami. Namun, mengingat keterbatasan waktu dan sumber daya, penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dalam menentukan sampel penelitian. Purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Jumlah responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 orang. Responden dipilih berdasarkan kriteria: (1) pernah menggunakan produk atau layanan dari pelaku bisnis syariah minimal dalam 6 bulan terakhir, (2) berusia di atas 18 tahun, dan (3) bersedia mengisi kuesioner dengan jujur dan sukarela. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring menggunakan platform Google Form dan secara luring (offline) melalui penyebaran kuesioner cetak kepada konsumen di beberapa lokasi usaha syariah yang telah ditentukan. Kombinasi metode daring dan luring ini bertujuan untuk meningkatkan jangkauan responden serta memastikan keberagaman karakteristik responden dalam hal usia, latar belakang pendidikan, jenis kelamin, dan jenis usaha syariah yang dikonsumsi.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang terdiri dari dua

bagian utama. Bagian pertama berisi pertanyaan-pertanyaan yang menggambarkan praktik komunikasi etis dalam bisnis syariah. Indikator komunikasi etis diukur berdasarkan dimensi kejujuran, keterbukaan informasi, tanggung jawab sosial, keadilan dalam penyampaian informasi, serta sikap profesionalisme dalam komunikasi. Sementara itu, bagian kedua dari kuesioner berisi pertanyaan untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen, yang ditinjau dari persepsi konsumen terhadap kredibilitas, integritas, dan keandalan pelaku usaha syariah. Seluruh pertanyaan dalam kuesioner disusun menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari “sangat tidak setuju” (1) hingga “sangat setuju” (5), agar dapat mengukur sikap dan persepsi responden secara lebih detail dan terstruktur.

Sebelum disebarkan secara luas, kuesioner terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana item pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas diuji menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment, di mana nilai korelasi yang signifikan ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa item tersebut valid. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden terhadap item yang sejenis. Uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dengan nilai di atas 0,7 dianggap menunjukkan bahwa instrumen tersebut reliabel. Uji coba instrumen dilakukan pada 30 responden yang tidak termasuk dalam sampel utama. Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuesioner memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang memadai untuk digunakan dalam penelitian ini.

Setelah data terkumpul, langkah berikutnya adalah melakukan pengolahan dan analisis data. Tahap awal analisis melibatkan proses editing, coding, dan tabulasi data. Editing dilakukan untuk memeriksa kelengkapan dan konsistensi jawaban responden, sedangkan coding dilakukan untuk memberi kode numerik pada setiap pilihan jawaban. Data kemudian dimasukkan ke dalam program komputer menggunakan aplikasi pengolah data statistik. Dalam proses analisis, digunakan teknik analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui sejauh mana komunikasi etis berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Uji regresi ini digunakan karena hanya terdapat satu variabel independen dan satu variabel dependen dalam model penelitian ini.

Hasil analisis regresi disajikan dalam bentuk nilai koefisien determinasi (R^2), nilai koefisien regresi (β), serta nilai signifikansi (p -value). Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar variabel komunikasi etis mampu menjelaskan variasi dalam kepercayaan konsumen. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin kuat hubungan antara kedua variabel. Sedangkan nilai koefisien regresi menunjukkan arah dan besarnya pengaruh komunikasi etis terhadap kepercayaan konsumen. Nilai signifikansi digunakan untuk menguji apakah pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Dalam penelitian ini, hipotesis diterima jika nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Di samping analisis kuantitatif, peneliti juga melakukan observasi lapangan dan wawancara informal dengan beberapa pelaku usaha syariah sebagai pelengkap data. Meskipun tidak menjadi bagian utama dalam desain metodologi, wawancara ini memberikan gambaran kontekstual mengenai bagaimana pelaku usaha memahami dan menerapkan komunikasi etis dalam keseharian mereka. Observasi dilakukan di beberapa unit usaha seperti koperasi syariah dan toko halal yang melayani konsumen langsung, dengan tujuan untuk melihat langsung praktik komunikasi yang berlangsung antara pelaku usaha dan pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam rangka memahami secara komprehensif hubungan antara komunikasi etis dan kepercayaan konsumen dalam bisnis syariah, penting untuk mengkaji literatur yang relevan terkait konsep dasar komunikasi etis, dimensi-dimensinya, makna kepercayaan konsumen, serta bagaimana praktik komunikasi etis dapat membentuk kepercayaan, khususnya dalam kerangka nilai-nilai Islam yang menjadi landasan bisnis syariah. Kajian literatur ini memberikan landasan teoritis untuk menganalisis fenomena yang menjadi fokus penelitian dan menjadi pijakan dalam penyusunan instrumen penelitian serta interpretasi hasil.

Konsep Komunikasi Etis

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari satu pihak kepada pihak lain yang dilakukan baik secara verbal maupun nonverbal, dengan tujuan untuk mencapai pemahaman bersama. Dalam konteks bisnis, komunikasi tidak hanya menjadi alat untuk menyampaikan informasi produk atau layanan, tetapi juga menjadi sarana membangun hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan konsumen. Salah satu pendekatan komunikasi yang dianggap krusial dalam praktik bisnis modern adalah komunikasi etis. Komunikasi etis merujuk pada praktik komunikasi yang dilakukan dengan memperhatikan norma-norma moral, kejujuran, tanggung jawab, dan penghargaan terhadap hak-hak pihak lain. Menurut penelitian terdahulu, komunikasi etis merupakan suatu bentuk komunikasi yang mempertimbangkan dampak moral dari pesan yang disampaikan serta cara penyampaiannya, termasuk menghargai kejujuran, transparansi, dan integritas dalam setiap interaksi (Sari 2020).

Komunikasi etis menuntut para pelaku bisnis untuk tidak hanya mengutamakan keuntungan semata, tetapi juga memperhatikan aspek keadilan dan kejujuran dalam berkomunikasi dengan konsumen. Misalnya, dalam proses promosi, pelaku usaha dituntut untuk menyampaikan informasi produk secara jujur, tidak menyesatkan, dan tidak menyembunyikan fakta penting. Ini sejalan dengan pernyataan yang menyebutkan bahwa komunikasi bisnis yang etis harus mencerminkan nilai-nilai kebenaran, keadilan, dan tanggung jawab sosial (Yudiana 2015).

Dimensi-Dimensi Komunikasi Etis

Komunikasi etis dalam bisnis memiliki beberapa dimensi yang dapat diidentifikasi dan diukur. Menurut (Maryani and Rianindita 2024) terdapat lima dimensi utama dari komunikasi etis, yaitu kejujuran, transparansi, tanggung jawab, rasa hormat, dan keadilan. Pertama, kejujuran merupakan elemen utama dalam komunikasi etis yang menuntut pelaku bisnis untuk menyampaikan informasi dengan jujur, tidak melebih-lebihkan, dan tidak menyesatkan. Kedua, transparansi mengacu pada keterbukaan dalam memberikan informasi terkait produk, layanan, harga, dan risiko yang mungkin ditimbulkan. Ketiga, tanggung jawab mencakup kesadaran pelaku bisnis akan dampak dari pesan atau komunikasi yang mereka sampaikan terhadap konsumen. Keempat, rasa hormat mengacu pada penghargaan terhadap hak konsumen untuk mengetahui informasi yang benar dan berhak mengambil keputusan tanpa tekanan. Kelima, keadilan menyangkut perlakuan yang setara terhadap semua konsumen, tanpa diskriminasi atau manipulasi informasi.

Konsep Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan faktor krusial dalam membangun loyalitas jangka panjang dalam hubungan bisnis. Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan bahwa

pelaku bisnis akan bertindak dengan cara yang dapat diandalkan, jujur, dan adil. Kepercayaan mencerminkan penilaian konsumen terhadap integritas dan kompetensi pelaku usaha dalam memenuhi janjinya. Dalam konteks pemasaran, kepercayaan merupakan hasil dari interaksi berulang antara konsumen dan perusahaan, di mana pengalaman positif akan memperkuat kepercayaan, sedangkan pengalaman negatif akan menurunkannya (Regita Fatricia Agustina et al. 2024).

Beberapa studi menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki peran signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumen, seperti keputusan pembelian, loyalitas merek, dan penyebaran word-of-mouth. Kepercayaan juga menjadi pondasi bagi hubungan jangka panjang antara konsumen dan pelaku usaha. Menurut penelitian sebelumnya perusahaan yang berhasil membangun kepercayaan konsumen akan lebih mudah mempertahankan pelanggan, mengurangi biaya pemasaran, serta meningkatkan profitabilitas (Zakna and Husda 2025).

Hubungan antara Komunikasi Etis dan Kepercayaan Konsumen

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara komunikasi etis dengan tingkat kepercayaan konsumen. Studi yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya menemukan bahwa transparansi dan kejujuran dalam komunikasi pemasaran berpengaruh langsung terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Konsumen yang merasa mendapat informasi secara terbuka dan jujur cenderung memiliki kepercayaan lebih tinggi terhadap pelaku usaha. Yang menyatakan bahwa praktik komunikasi etis dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan memperkuat loyalitas konsumen (Sahabuddin et al. 2024).

Bisnis Syariah dalam Perspektif Etika Komunikasi

Bisnis syariah merupakan bentuk usaha yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip Islam, baik dalam aspek operasional, manajerial, maupun interaksi dengan konsumen. Tujuan utama dari bisnis syariah bukan semata-mata mencari keuntungan, tetapi juga mencapai keberkahan dan keadilan sosial. Prinsip utama dalam bisnis syariah meliputi kejujuran (sidq), keadilan ('adl), amanah, serta menjauhi riba, gharar, dan penipuan. Dalam konteks ini, komunikasi etis menjadi bagian integral dari bisnis syariah karena mencerminkan nilai-nilai luhur yang dianjurkan Islam.

Komunikasi dalam bisnis syariah harus dijalankan secara terbuka dan bertanggung jawab. Dalam konteks pemasaran, promosi produk tidak boleh dilakukan dengan cara menipu, menyembunyikan informasi penting, atau melakukan eksploitasi emosional terhadap konsumen. Dalam pelayanan pelanggan, pelaku bisnis harus bersikap sopan, jujur, dan menghormati hak-hak konsumen. Pelaku bisnis syariah yang menerapkan komunikasi etis akan memperoleh kepercayaan lebih tinggi dari konsumen, karena mereka dipandang tidak hanya menjual produk, tetapi juga menawarkan nilai dan akhlak (Hendra Rofiullah and Riesty 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana komunikasi etis yang dilakukan oleh pelaku bisnis syariah berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen dari berbagai usaha berbasis syariah, seperti koperasi syariah, lembaga keuangan mikro syariah, dan pelaku UMKM syariah. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode kuantitatif

melalui uji regresi linier sederhana untuk melihat signifikansi pengaruh komunikasi etis terhadap kepercayaan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh bahwa variabel komunikasi etis (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Y). Nilai koefisien regresi sebesar 0,682 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa komunikasi etis memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Artinya, semakin tinggi tingkat komunikasi etis yang diterapkan dalam bisnis syariah, maka semakin tinggi pula kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap pelaku usaha tersebut.

Hasil koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0,465, yang berarti bahwa sebesar 46,5% variasi kepercayaan konsumen dapat dijelaskan oleh praktik komunikasi etis yang dilakukan oleh pelaku usaha syariah. Sementara itu, sisanya sebesar 53,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, pelayanan, harga, dan faktor personal konsumen.

Responden penelitian mayoritas menyatakan bahwa mereka merasa lebih nyaman dan percaya terhadap pelaku usaha yang secara terbuka memberikan informasi mengenai produk, tidak menutupi kekurangan produk, serta tidak melakukan promosi berlebihan yang menjurus pada penipuan. Selain itu, konsumen juga menghargai sikap sopan, responsif, dan jujur dari pelaku usaha saat berkomunikasi, baik secara langsung maupun melalui media sosial.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa kepercayaan dibangun melalui komunikasi yang jujur, transparan, dan etis. Komunikasi etis menciptakan iklim relasional yang positif antara pelaku usaha dan konsumen. Ketika pelaku usaha memperlakukan konsumen dengan jujur dan bertanggung jawab, maka konsumen akan merasa dihargai dan aman dalam melakukan transaksi (Komunikasi and Indonesia 2024).

Dalam konteks bisnis syariah, komunikasi etis memiliki dimensi spiritual dan moral yang lebih dalam. Konsumen tidak hanya menilai etika dari sisi normatif, tetapi juga dari sudut pandang religius. Praktik komunikasi yang mencerminkan nilai-nilai Islam seperti kejujuran (shidiq), amanah, dan menghindari penipuan (tadlis), menjadi tolok ukur penting dalam menilai kredibilitas usaha syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden mengaitkan kepercayaan mereka tidak hanya dengan kualitas produk, tetapi juga dengan perilaku komunikasi pelaku usaha yang sesuai dengan prinsip syariah.

Penelitian ini juga memperkuat temuan dari studi sebelumnya yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya, yang menemukan bahwa komunikasi etis yang sesuai dengan nilai-nilai Islam memberikan dampak positif terhadap persepsi dan loyalitas konsumen Muslim. Dalam hal ini, pelaku bisnis syariah memiliki keunggulan kompetitif jika mampu menerapkan komunikasi yang tidak hanya profesional, tetapi juga etis dan religious (Hidayati, Fasa, and Susanto 2024).

Selain itu, temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis syariah, yaitu pentingnya membangun sistem komunikasi yang konsisten, jujur, dan terbuka kepada konsumen. Penggunaan media sosial dan platform digital sebagai sarana komunikasi harus tetap menjaga prinsip kejujuran dan tidak menyesatkan. Informasi yang diberikan melalui iklan, promosi, atau layanan pelanggan harus disampaikan secara benar dan proporsional. Sebab, ketidakjujuran atau manipulasi informasi meskipun kecil, dapat merusak reputasi dan menurunkan kepercayaan konsumen.

Konsumen dalam era digital saat ini memiliki akses luas untuk memperoleh informasi

dan membandingkan produk. Mereka juga lebih kritis dan sensitif terhadap bentuk komunikasi yang manipulatif atau terlalu persuasif. Oleh karena itu, pelaku usaha harus menghindari strategi komunikasi yang hanya berfokus pada pencitraan atau menjual mimpi, tanpa memberikan kenyataan yang sesuai.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan adanya perbedaan persepsi berdasarkan usia dan tingkat pendidikan responden. Responden dengan pendidikan tinggi lebih sensitif terhadap komunikasi yang manipulatif dan cenderung memberikan penilaian kritis terhadap informasi yang diberikan. Sementara responden dengan latar belakang pendidikan menengah lebih fokus pada aspek interpersonal dan pelayanan langsung. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi etis perlu dikontekstualisasikan dengan karakteristik target konsumen yang beragam.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh komunikasi etis terhadap kepercayaan konsumen dalam bisnis syariah, dapat disimpulkan bahwa komunikasi etis memiliki peranan yang sangat penting dan signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen. Komunikasi yang dilakukan secara jujur, transparan, dan bertanggung jawab mampu menciptakan hubungan yang positif antara pelaku usaha syariah dan konsumen, sehingga konsumen merasa nyaman dan yakin dalam melakukan transaksi bisnis. Kepercayaan konsumen dalam konteks bisnis syariah bukan hanya didasarkan pada kualitas produk dan pelayanan yang diberikan, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai etika dan moral yang diterapkan dalam proses komunikasi. Nilai-nilai Islam seperti kejujuran (*shidiq*), amanah, dan menghindari penipuan (*tadlis*) menjadi tolok ukur utama dalam menilai kredibilitas dan integritas pelaku usaha. Pelaku bisnis syariah yang mampu mengintegrasikan nilai-nilai tersebut dalam setiap interaksi komunikasi mereka akan memperoleh keunggulan kompetitif dan mampu mempertahankan loyalitas pelanggan.

Selain itu, komunikasi etis yang dijalankan secara konsisten akan memperkuat reputasi bisnis syariah di mata konsumen dan publik, sehingga dapat meningkatkan daya saing usaha di pasar yang semakin kompetitif dan transparan. Meskipun komunikasi etis terbukti memberikan kontribusi signifikan, penelitian ini juga menunjukkan bahwa faktor-faktor lain seperti kualitas produk, pelayanan yang cepat dan ramah, jaminan halal, serta rekomendasi dari konsumen lain turut memengaruhi tingkat kepercayaan secara keseluruhan. Oleh karena itu, komunikasi etis sebaiknya dipandang sebagai salah satu komponen strategis dalam sistem manajemen hubungan pelanggan yang holistik, bukan sebagai faktor tunggal. Selain itu, karakteristik demografis seperti usia dan tingkat pendidikan konsumen juga memengaruhi persepsi mereka terhadap komunikasi etis; konsumen dengan pendidikan tinggi cenderung lebih kritis dan selektif terhadap informasi yang disampaikan, sedangkan konsumen dengan latar belakang pendidikan menengah lebih mengutamakan aspek interpersonal dan sikap pelaku usaha.

REFERENSI

1. Hendra Rofiullah, Ahmad, and Kurnia Riesty. 2023. "Manajemen Pemasaran Dalam Perspektif Masalah Mursalah." *Esa* 5(2):10–18. doi: 10.58293/esa.v5i2.55.
2. Hidayati, Dian, Muhammad Iqbal Fasa, and Is Susanto. 2024. "KONSUMEN DI BANK

SYARIAH THE INFLUENCE OF SHARIA MARKETING ON CONSUMER TRUST IN." (November):7545–58.

3. Komunikasi, Magister, and Universitas Al-azhar Indonesia. 2024. "STRATEGI KOMUNIKASI CUSTOMER RELATIONS UNTUK MENDAPATKAN." 9(2):164–83.
4. Maryani, Esti, and Nansi Rianindita. 2024. "Analisis Manfaat Penerpan Prinsip Dan Kode Etik Dalam Bisnis." *Journal of Development Economics and Digitalization, Tourism Economics* 1(1):20–25. doi: 10.59407/jdedte.v1i1.463.
5. Regita Patricia Agustina, M.Celvin Febrian Syafei, Sunandie Eko Ginanjar, and Siti Aninditya. 2024. "Kepercayaan Kepuasan Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Barang Di Aplikasi Online Shop." *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen* 2(1):261–72. doi: 10.59031/jkpim.v2i1.351.
6. Sahabuddin, Romansyah, Hery Maulana Arif, Winda Lestari, and Elin Alviolin. 2024. "Transparansi Informasi Sebagai Mediator Dalam Hubungan Etika Pemasaran Digital Dan Kepercayaan Konsumen Di E-Commerce." 2(1):27–37.
7. Sari, Afna Fitria. 2020. "Etika Komunikasi." *TANJAK: Journal of Education and Teaching* 1(2):127–35. doi: 10.35961/tanjak.v1i2.152.
8. Yudiana, Fetria Eka. 2015. "Memahami Teks Dan Konteks Al-Qur'an Tentang Komunikasi Bisnis." *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 6(1):1. doi: 10.18326/muqtasid.v6i1.1-24.
9. Zakna, Vira Aulia, and Nur Elfi Husda. 2025. "Pengaruh Kepercayaan , Kepuasan Konsumen Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Ms Glow Di Kota Batam." 05(01):146–55.