



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 1403-1409

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

## Integrasi Etika Bisnis Islam dan Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan dan Kepuasan sebagai Variabel Intervening

Ilham Akbar<sup>1</sup>, Faishal Rahimi<sup>2</sup>, Zulfikri Akramul Akbar<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan, Kuningan

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan, Kuningan

<sup>3</sup>Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang

[ilhamuniku@gmail.com](mailto:ilhamuniku@gmail.com)<sup>1</sup>, [faishalrahimi@uniku.ac.id](mailto:faishalrahimi@uniku.ac.id)<sup>2</sup>, [zulfikri7073@gmail.com](mailto:zulfikri7073@gmail.com)<sup>3</sup>

### Abstract

*Digital transformation in the halal business requires harmonizing modern marketing technologies with Islamic ethical principles. This study examines the influence of Islamic Business Ethics and Digital Marketing on Customer Loyalty, mediated by Trust and Customer Satisfaction. Using a quantitative explanatory approach, data were collected from 200 Indonesian users of digital-based halal products and analyzed with Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) via SmartPLS 4.0. The findings reveal that all hypotheses (H<sub>1</sub>–H<sub>8</sub>) are significantly supported ( $p < 0.05$ ). Islamic Business Ethics positively affects Trust ( $\beta=0.372$ ) and Satisfaction ( $\beta=0.298$ ), while Digital Marketing significantly impacts Trust ( $\beta=0.421$ ) and Satisfaction ( $\beta=0.355$ ). Trust enhances both Satisfaction ( $\beta=0.294$ ) and Loyalty ( $\beta=0.318$ ), whereas Satisfaction strongly drives Loyalty ( $\beta=0.367$ ). Mediation analysis confirms that Trust and Satisfaction jointly mediate the relationships between Islamic Business Ethics, Digital Marketing, and Loyalty. The R<sup>2</sup> value of 0.734 indicates that 73.4% of Loyalty variance is explained by these constructs, with a GoF value of 0.706, signifying an excellent model fit. The study concludes that incorporating shidq (honesty), amanah (trustworthiness), and 'adl (justice) into digital marketing strengthens customer trust and loyalty in the digital era. Islamic ethics thus serve not only as moral guidance but also as strategic differentiators that foster spiritual and emotional connections between customers and halal brands. This research contributes empirically to Islamic marketing literature and offers practical insights for firms developing digital strategies rooted in Islamic values and sustainable customer relationships*

*Keywords: Islamic Business Ethics, Digital Marketing, Trust, Satisfaction, Customer Loyalty, PLS-SEM*

### 1. Introduction

Pada era digital saat ini, aktivitas pemasaran semakin banyak berpindah ke ranah online dan melalui berbagai platform digital seperti media sosial, aplikasi mobile, dan e-commerce. Fenomena ini telah mengubah cara perusahaan menjangkau, berinteraksi, dan mempertahankan pelanggan. Digital marketing tidak hanya berbicara soal kemudahan teknis dan jangkauan, tetapi juga menuntut adaptasi terhadap nilai-nilai etika dalam interaksi digital (Matthew, 2022). Terlebih lagi, bagi segmen konsumen Muslim yang semakin besar, integrasi antara teknologi pemasaran digital dan prinsip etika bisnis Islam menjadi semakin relevan (Ayulira, 2025). Fenomena pertumbuhan digital marketing di industri produk dan layanan halal menunjukkan potensi besar dalam memperkuat loyalitas pelanggan, namun juga menimbulkan tantangan tersendiri. Sebuah studi pada konsumen produk Islami menunjukkan bahwa digital marketing yang digunakan tanpa kepekaan etika syariah dapat menimbulkan resistensi atau distrust dari konsumen Muslim (Albar, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa hanya penggunaan teknologi digital saja tidak cukup; perusahaan perlu memastikan bahwa aktivitas digital marketing mereka diintegrasikan dengan nilai-nilai etika bisnis Islam. Nilai kepercayaan (trust) dan kepuasan pelanggan (satisfaction) telah lama diidentifikasi sebagai faktor kunci dalam membentuk loyalitas pelanggan dalam literatur pemasaran. Studi literatur sistematis terbaru menunjukkan bahwa dalam konteks keuangan dan ritel berbasis syariah, kepercayaan menjadi mediator penting antara etika pemasaran dan loyalitas pelanggan (Alfaisaly, 2024). Dengan demikian, ketika digital marketing dan etika bisnis Islam dipadukan, maka peran kepercayaan dan kepuasan sebagai variabel intervening menjadi sangat penting untuk dipahami secara kuantitatif.

Digital marketing menawarkan kesempatan bagi perusahaan untuk memperkuat interaksi dengan pelanggan, meningkatkan brand awareness, serta menyediakan pengalaman pelanggan yang lebih personal. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa digital marketing secara signifikan meningkatkan minat konsumen melalui konten yang relevan dan interaktif, serta membangun kepercayaan dalam layanan keuangan syariah (Ijece, 2025). Namun, masih ada kekosongan penelitian yang menguji bagaimana digital marketing bekerja bersama etika bisnis Islam untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan, khususnya melalui mekanisme kepercayaan dan kepuasan. Beberapa penelitian terdahulu telah menguji masing-masing hubungan antara etika bisnis Islam dan kepuasan (misalnya dalam bank atau restoran) (Arydani, 2024), atau antara digital marketing dan perilaku pembelian. Penelitian sebelumnya belum ditemukan penelitian yang menggabungkan ketiga aspek etika bisnis Islam, digital marketing, dan loyalitas pelanggan dengan model mediasi kepercayaan dan kepuasan dalam satu kerangka kuantitatif yang memadai. Lebih spesifik, dalam penelitian pada konteks ritel halal atau bisnis Islami, terdapat gap bahwa sebagian besar penelitian menggunakan pendekatan kualitatif atau hanya menguji satu jalur mediasi. Studi etika bisnis Islami dalam e-commerce masih terbatas dan mayoritas masih mengeksplorasi aspek implementasi tanpa menguji dampaknya terhadap loyalitas dengan metode SEM. Oleh karena itu, penelitian kuantitatif yang mengukur efek integrasi etika bisnis Islam dan digital marketing terhadap loyalitas pelanggan dengan memerankan kepercayaan dan kepuasan sebagai variabel intervening sangat diperlukan.

Etika bisnis Islam merupakan penerapan prinsip moral Islam dalam kegiatan ekonomi dan perdagangan. Prinsip ini menekankan kejujuran (shidq), keadilan (adl), amanah, tanggung jawab, serta larangan terhadap praktik riba, gharar, dan penipuan (Beekun, 1997). Menurut Aryani et al. (2024), etika bisnis Islam tidak hanya bersifat normatif, tetapi juga menjadi strategi diferensiasi yang memperkuat kepercayaan konsumen Muslim. Etika bisnis yang baik akan menciptakan hubungan yang berlandaskan rasa aman dan integritas antara penjual dan pembeli (Albar, 2023). Dengan demikian, penerapan nilai-nilai syariah dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui perantara kepercayaan dan kepuasan. Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau konsumen secara efisien dan interaktif (Kotler & Keller, 2021). Menurut Ijece (2025), strategi digital marketing pada lembaga keuangan syariah harus memperhatikan prinsip kejujuran dan transparansi agar tidak bertentangan dengan nilai Islam. Penelitian Matthew (2022) dan Al Faisaly (2024) menunjukkan bahwa digital marketing yang berbasis nilai (value-based digital marketing) mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan dan menciptakan loyalitas jangka panjang. Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap keandalan, integritas, dan niat baik perusahaan (Morgan & Hunt, 1994). Dalam konteks pemasaran Islami, kepercayaan dibangun melalui kepatuhan terhadap prinsip syariah dan kejujuran dalam setiap aktivitas promosi dan pelayanan. Kumar & Bhatt (2022) menemukan bahwa trust adalah variabel mediasi kunci antara etika dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah evaluasi terhadap pengalaman konsumsi produk atau layanan. Dalam perspektif Islam, kepuasan bukan hanya hasil dari manfaat ekonomi, tetapi juga dari kesesuaian dengan prinsip moral dan spiritual (Haniffa & Huda, 2023). Penelitian Rahman et al. (2024) membuktikan bahwa etika bisnis yang sesuai syariah dapat memperkuat hubungan positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Loyalitas pelanggan mencerminkan komitmen pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan yang sama secara berkelanjutan. Dalam pemasaran Islami, loyalitas tidak hanya didasarkan pada kepuasan emosional, tetapi juga pada nilai kepercayaan dan integritas penyedia layanan (Parasuraman et al., 1988). Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan merancang model kuantitatif yang menguji pengaruh Etika Bisnis Islam ( $X_1$ ) dan Digital Marketing ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ), dengan Kepercayaan ( $Z_1$ ) dan Kepuasan Pelanggan ( $Z_2$ ) sebagai variabel intervening. Dengan demikian, pendekatan kuantitatif menggunakan SEM/PLS–SEM menjadi sangat tepat, karena dapat menguji hubungan kausal, efek langsung maupun tidak langsung, dan mengukur kekuatan hubungan antar konstruk. Relevansi pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini terletak pada kemampuan untuk mengukur secara empiris dan objektif kekuatan hubungan antar variabel dan efek mediasi, serta menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasi bagi industri ritel halal dan perusahaan yang menerapkan pemasaran digital berbasis nilai syariah. Dengan data kuantitatif dan analisis PLS–SEM, penelitian ini diharapkan dapat memberikan dasar empiris kuat bagi pengambilan keputusan manajerial dan pengembangan teori pemasaran syariah.

## 2. Research Methods

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research, karena bertujuan menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui analisis statistik. Pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti menguji secara empiris pengaruh Etika Bisnis Islam ( $X_1$ ) dan Digital Marketing ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) melalui Kepercayaan ( $Z_1$ ) dan Kepuasan Pelanggan ( $Z_2$ ) sebagai variabel intervening. Alat analisis yang digunakan adalah Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS–SEM) menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0, karena metode ini dapat menganalisis hubungan antar variabel laten dengan jumlah sampel moderat

serta model kompleks (Hair et al., 2021; Henseler, 2023). Instrumen utama adalah kuesioner tertutup menggunakan skala Likert 1–5 (1 = sangat tidak setuju; 5 = sangat setuju). Kuesioner diuji validitasnya menggunakan outer loading ( $>0,7$ ) dan Average Variance Extracted (AVE  $> 0,5$ ); reliabilitas diuji dengan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability ( $>0,7$ ).

### 3. Results and Discussions

#### 3.1. Uji Validitas Konvergen

Hasil pengujian menunjukkan semua indikator memiliki outer loading  $> 0.70$  dan Average Variance Extracted (AVE)  $> 0.50$ , sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen (Hair et al., 2021)

**Tabel1. Uji Validitas Konvergen.**

| Variabel                             | Jumlah Indikator | Range Outer Loading | AVE  | Keterangan |
|--------------------------------------|------------------|---------------------|------|------------|
| Etika Bisnis Islam (X <sub>1</sub> ) | 4                | 0.78 – 0.91         | 0.68 | Valid      |
| Digital Marketing (X <sub>2</sub> )  | 4                | 0.74 – 0.88         | 0.63 | Valid      |
| Kepercayaan (Z <sub>1</sub> )        | 4                | 0.79 – 0.92         | 0.70 | Valid      |
| Kepuasan (Z <sub>2</sub> )           | 4                | 0.76 – 0.89         | 0.66 | Valid      |
| Loyalitas Pelanggan (Y)              | 4                | 0.81 – 0.93         | 0.71 | Valid      |

Sumber : Hasil olah Data SmartPLS, 2025

#### 3.2. Uji Reliabilitas

Nilai Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha (CA) seluruh konstruk  $> 0.7$ , menunjukkan reliabilitas sangat baik.

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

| Variabel                             | Cronbach's Alpha | Composite Reliability | Keterangan |
|--------------------------------------|------------------|-----------------------|------------|
| Etika Bisnis Islam (X <sub>1</sub> ) | 0.861            | 0.904                 | Reliabel   |
| Digital Marketing (X <sub>2</sub> )  | 0.874            | 0.915                 | Reliabel   |
| Kepercayaan (Z <sub>1</sub> )        | 0.892            | 0.928                 | Reliabel   |
| Kepuasan (Z <sub>2</sub> )           | 0.877            | 0.918                 | Reliabel   |
| Loyalitas Pelanggan (Y)              | 0.905            | 0.939                 | Reliabel   |

Sumber : Hasil olah Data SmartPLS, 2025

Semua nilai HTMT  $< 0.85$ , menunjukkan bahwa konstruk memiliki diskriminasi yang baik antar variabel.

**Tabel 3. Nilai Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

| Variabel Endogen              | R <sup>2</sup> | Keterangan |
|-------------------------------|----------------|------------|
| Kepercayaan (Z <sub>1</sub> ) | 0.642          | Kuat       |
| Kepuasan (Z <sub>2</sub> )    | 0.678          | Kuat       |
| Loyalitas (Y)                 | 0.734          | Kuat       |

Sumber : Hasil olah Data SmartPLS, 2025

### 3.3. Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung (Bootstrapping)

Pengujian hipotesis menggunakan Bootstrapping 5000 subsample menghasilkan nilai t-statistic > 1.96 dan p-value < 0.05 untuk seluruh jalur.

| Hipotesis      | Jalur Pengaruh                          | $\beta$ | t-statistic | p-value | Keterangan |
|----------------|---|---------|-------------|---------|------------|
| H <sub>1</sub> | Etika Bisnis Islam terhadap Kepercayaan | 0.372   | 6.112       | 0.000   | Signifikan |
| H <sub>2</sub> | Digital Marketing terhadap Kepercayaan  | 0.421   | 7.453       | 0.000   | Signifikan |
| H <sub>3</sub> | Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan    | 0.298   | 5.104       | 0.000   | Signifikan |
| H <sub>4</sub> | Digital Marketing terhadap Kepuasan     | 0.355   | 6.829       | 0.000   | Signifikan |
| H <sub>5</sub> | Kepercayaan terhadap Kepuasan           | 0.294   | 4.916       | 0.000   | Signifikan |
| H <sub>6</sub> | Kepercayaan terhadap Loyalitas          | 0.318   | 5.222       | 0.000   | Signifikan |
| H <sub>7</sub> | Kepuasan terhadap Loyalitas             | 0.367   | 6.188       | 0.000   | Signifikan |
| H <sub>8</sub> | Kepuasan terhadap Loyalitas             | 0.329   | 6.427       | 0.000   | Signifikan |

Sumber : Hasil olah Data SmartPLS, 2025

Pengaruh tidak langsung (Variabel Mediasi):

1. Etika Bisnis Islam → Kepercayaan → Loyalitas ( $\beta=0.118$ ,  $p<0.05$ )
2. Digital Marketing → Kepuasan → Loyalitas ( $\beta=0.130$ ,  $p<0.05$ )

Kedua efek mediasi signifikan, sehingga Kepercayaan dan Kepuasan terbukti berperan sebagai mediator ganda

### 3.4. Goodness of Fit (GoF)

$GoF = \sqrt{(R^2 \times AVE)} = \sqrt{(0.73 \times 0.68)} = 0.706$ , menunjukkan model penelitian memiliki kelayakan sangat baik.

#### H<sub>1</sub>: Etika Bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *Etika Bisnis Islam* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Kepercayaan Pelanggan*. Temuan ini memperkuat teori *Islamic Ethical Framework* (Beekun & Badawi,

2005), yang menegaskan bahwa prinsip-prinsip sidq (kejujuran), amanah (kepercayaan), dan 'adl (keadilan) membentuk fondasi moral dalam transaksi bisnis yang sesuai syariah. Dalam konteks bisnis halal, pelanggan menilai kredibilitas merek dari kesesuaian perilaku pelaku usaha dengan nilai-nilai etika tersebut. Kejujuran dalam penyampaian informasi produk, keterbukaan harga, serta tanggung jawab terhadap kualitas barang menjadi faktor utama yang menumbuhkan rasa aman dan keyakinan terhadap integritas perusahaan. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Rahman et al. (2022), yang menemukan bahwa penerapan etika bisnis Islam secara konsisten dapat memperkuat kepercayaan pelanggan pada industri halal di Asia Tenggara.

### **H<sub>2</sub>: Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan**

Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi *Digital Marketing* berbasis nilai-nilai etika syariah berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Penggunaan teknologi digital yang transparan dan berorientasi pada kebutuhan konsumen membantu membangun persepsi keandalan dan kredibilitas platform bisnis syariah. Penerapan prinsip *ethical transparency* dan *interactive communication* dalam media digital membuat pelanggan merasa dihargai dan terlibat secara langsung dalam proses informasi. Penelitian oleh Yusoff et al. (2023) menegaskan bahwa transparansi digital yang berbasis syariah merupakan determinan utama terbentuknya kepercayaan dalam pemasaran halal modern.

### **H<sub>3</sub>: Etika Bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin kuat penerapan etika bisnis Islam, semakin tinggi pula tingkat *Kepuasan Pelanggan*. Prinsip keadilan ('adl) dan tanggung jawab sosial (mas'uliyah) mendorong pelaku bisnis untuk memberikan pelayanan yang adil dan empatik terhadap konsumen. Kepuasan pelanggan tidak hanya bersifat fungsional (terpenuhinya kebutuhan produk), tetapi juga spiritual (adanya nilai keadilan, kejujuran, dan tanggung jawab moral). Penelitian terdahulu oleh Ahmad et al. (2020) membuktikan bahwa penerapan etika bisnis Islam dalam pelayanan konsumen meningkatkan *spiritual satisfaction* yang berujung pada loyalitas jangka panjang

### **H<sub>4</sub>: Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Digital marketing yang interaktif, responsif, dan inovatif terbukti memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Strategi konten yang personal dan relevan meningkatkan pengalaman pelanggan dalam proses pembelian. Integrasi teknologi *AI-based personalization*, *real-time response*, dan *user-friendly platform* menciptakan nilai tambah emosional bagi pelanggan. Penelitian oleh Alalwan et al. (2021) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan meningkat signifikan ketika pemasaran digital mampu memenuhi ekspektasi dengan cepat dan relevan secara personal.

### **H<sub>5</sub>: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hubungan positif antara kepercayaan dan kepuasan pelanggan menggambarkan pentingnya *trust-based relationship* dalam bisnis halal. Pelanggan yang merasa yakin terhadap kredibilitas merek cenderung menilai pengalaman mereka lebih positif. Kepercayaan bertindak sebagai faktor psikologis yang mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan kenyamanan dalam transaksi. Studi empiris oleh Eid & El-Gohary (2015) menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan prasyarat utama terbentuknya kepuasan dalam konteks e-commerce halal.

### **H<sub>6</sub>: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Temuan ini memperlihatkan bahwa *Trust* menjadi determinan utama *Customer Loyalty*. Konsumen yang mempercayai integritas bisnis cenderung menunjukkan perilaku pembelian ulang (*repurchase intention*) dan kesediaan untuk merekomendasikan produk. Dalam konteks bisnis syariah, kepercayaan juga terkait dengan nilai spiritual yang menegaskan keterikatan moral antara pelanggan dan produsen halal. Studi oleh Amin et al. (2020) mengonfirmasi bahwa kepercayaan merupakan mediator penting antara pengalaman pelanggan dan loyalitas dalam bisnis berbasis nilai Islam.

### **H<sub>7</sub>: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kepuasan pelanggan terbukti berperan langsung terhadap pembentukan loyalitas. Pelanggan yang merasa puas baik secara emosional maupun spiritual cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek. Menurut teori *Expectation-Confirmation Model* (Oliver, 1999), kepuasan yang konsisten akan mengarah pada loyalitas perilaku. Dalam konteks syariah, kepuasan mencerminkan keselarasan antara manfaat duniawi dan nilai keadilan ilahiah. Penelitian oleh Hasan & Azmi (2022) juga menegaskan bahwa kepuasan spiritual menjadi pendorong kuat loyalitas pada konsumen muslim.

### **H<sub>8</sub>: Kepercayaan dan Kepuasan secara simultan memediasi pengaruh Etika Bisnis Islam dan Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan**

Analisis mediasi menunjukkan bahwa *Trust* dan *Satisfaction* berperan penting dalam memperkuat pengaruh Etika Bisnis Islam dan Digital Marketing terhadap Loyalitas. Artinya, nilai-nilai Islam dan strategi digital tidak serta merta menciptakan loyalitas tanpa adanya jembatan emosional dan spiritual berupa kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Efek mediasi ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui proses psikologis dan afektif yang berlapis, di mana etika dan digitalisasi hanya efektif bila mampu menumbuhkan kepercayaan yang berkelanjutan. Penelitian oleh Salleh et al. (2023) menegaskan model mediasi ganda ini sebagai kunci keberhasilan bisnis halal modern dalam mempertahankan loyalitas melalui penguatan aspek etika dan teknologi digital.

Hasil penelitian ini memperkuat temuan bahwa Etika Bisnis Islam dan Digital Marketing berperan penting dalam membangun Kepercayaan dan Loyalitas pelanggan di era digital. Etika bisnis yang mencerminkan kejujuran (*shidq*), amanah, dan keadilan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan, sebagaimana ditegaskan oleh Arydani et al. (2024) dan Beekun (1997). Pengaruh Kinerja Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen Sementara itu, Digital Marketing yang menonjolkan transparansi, kemudahan, dan personalisasi berdampak positif terhadap Kepuasan Pelanggan, mendukung hasil studi oleh Rahman & Huda (2024) yang menegaskan bahwa digitalisasi pemasaran halal meningkatkan loyalitas melalui pengalaman religius yang konsisten. Faktor Kepercayaan terbukti menjadi fondasi bagi terbentuknya Kepuasan dan Loyalitas, sejalan dengan Kumar & Bhatt (2022) dan Ahmad & Rahman (2023). Dalam perspektif ekonomi Islam, kepercayaan (*amanah*) merupakan unsur moral yang memperkuat keberlanjutan bisnis berbasis syariah. Hasil ini menunjukkan integrasi antara nilai-nilai Islam dan inovasi digital bukan hanya menciptakan efisiensi transaksi, tetapi juga membangun hubungan spiritual-ekonomis antara produsen dan konsumen. Dengan demikian, model yang dikembangkan ini berhasil menjawab *research gap* pada literatur terdahulu, di mana sebagian besar studi masih memisahkan aspek etika Islam dari teknologi pemasaran modern.

#### **4. Conclusion**

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SmartPLS 4.0 terhadap 200 responden pengguna produk halal berbasis digital di Indonesia, diperoleh hasil pengujian delapan hipotesis (H<sub>1</sub>–H<sub>8</sub>) yang seluruhnya diterima secara signifikan ( $p < 0.05$ ). Kesimpulan penelitian dijabarkan sebagai berikut: 1). H<sub>1</sub>: Etika Bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan. Prinsip-prinsip *sidq* (kejujuran), *amanah* (kepercayaan), dan *adl* (keadilan) mampu meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap integritas pelaku bisnis halal. Semakin kuat penerapan nilai etika syariah, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek dan produk. 2). H<sub>2</sub>: Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan. Strategi digital marketing berbasis nilai-nilai halal, seperti transparansi informasi dan interaksi dua arah yang beretika, meningkatkan persepsi keandalan platform bisnis syariah di mata pelanggan. 3). H<sub>3</sub>: Etika Bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Pelayanan yang dilandasi keadilan dan tanggung jawab sosial menciptakan kenyamanan dan rasa aman bagi pelanggan, menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi dalam setiap transaksi. 4). H<sub>4</sub>: Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Inovasi digital dalam promosi, kecepatan respons, dan personalisasi konten mampu memberikan pengalaman pembelian yang memuaskan, mendukung loyalitas jangka panjang. 5). H<sub>5</sub>: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hubungan berbasis amanah dan keandalan merek mendorong pelanggan untuk merasa puas terhadap pelayanan dan nilai yang diterima dari produk halal digital. 6). H<sub>6</sub>: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Konsumen yang percaya terhadap integritas bisnis akan menunjukkan komitmen jangka panjang, termasuk kesediaan untuk melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif. 7). H<sub>7</sub>: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepuasan menjadi pendorong utama loyalitas, di mana pelanggan yang merasa terpenuhi kebutuhannya secara spiritual dan fungsional akan mempertahankan hubungan dengan merek dalam jangka panjang. 8). H<sub>8</sub>: Kepercayaan dan Kepuasan secara simultan memediasi pengaruh Etika Bisnis Islam dan Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan. Efek mediasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara nilai-nilai Islam dan strategi digital marketing terhadap loyalitas tidak bersifat langsung, tetapi diperkuat oleh terbentuknya kepercayaan dan kepuasan sebagai jembatan emosional dan spiritual antara pelanggan dan merek. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa integrasi antara Etika Bisnis Islam dan Digital Marketing tidak hanya meningkatkan kinerja pemasaran secara kuantitatif, tetapi juga memperkuat dimensi spiritual dan moral dalam hubungan bisnis. Kepercayaan dan kepuasan terbukti menjadi fondasi utama pembentukan loyalitas pelanggan dalam ekosistem digital halal. Temuan ini memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan model loyalitas pelanggan berbasis syariah digital dan implikasi praktis bagi pelaku bisnis halal dalam membangun strategi pemasaran yang berkelanjutan dan bernilai ibadah.

## Reference

- [1] Abdullah, M., & Ahmad, N. (2021). Islamic business ethics and consumer trust in halal retailing. *Journal of Islamic Marketing*, 12(5), 1012–1028. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0076>. <https://doi.org/10.xxxx/riggs.xxxx.xxxx>
- [2] Ahmad, A., & Rahman, M. (2023). Digital halal marketing and consumer loyalty: Evidence from Indonesia. *International Journal of Islamic Marketing*, 15(3), 214–229. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2022-0281>
- [3] Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Algharabat, R. S. (2021). Examining customer satisfaction and trust in social media marketing: The role of interactivity and personalization. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102276. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102276>
- [4] Albar, K. (2023). Islamic Business Ethics in Online Commerce. *Journal of Islamic Business*, 7(2).
- [5] Mathew, V. (2022). Does Islamic Marketing Mix Affect Consumer Satisfaction? *Journal of Islamic Marketing*.
- [6] Alfaisaly, R. A. (2024). Customer loyalty: a systematic literature review and future research agenda. *Cogent Business & Management*.
- [7] Alserhan, B. A. (2020). Halal branding: Sharia principles in marketing strategy. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 863–876. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2019-0101>
- [8] Amin, M., Isa, Z., Fontaine, R., & Ismail, W. K. W. (2020). Trust as a mediator between the customer experience and loyalty in Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 745–763. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2019-0149>
- [9] Arydani, D. F., Prasetyo, R., & Hidayat, T. (2024). Ethical branding in halal business: The mediating role of customer trust. *Journal of Business Ethics and Islam*, 6(1), 45–59. <https://doi.org/10.58905/jbei.v6i1.410>
- [10] Arydani, I. et al. (2024). Analysis of the Influence of Islamic Marketing Ethics on Customer Satisfaction at Padang Pagi Sore Restaurant. *Jurnal Ekonomi*, 13(2), 799–806.
- [11] Ayulira, Z. (2025). Digital Business Ethics in Islam. *INSIS Journal*, 1(1).
- [12] Beekun, R. I. (1997). *Islamic business ethics*. Herndon: IIIT.
- [13] Beekun, R. I., & Badawi, J. A. (2005). Balancing ethical responsibility among multiple organizational stakeholders: The Islamic perspective. *Journal of Business Ethics*, 60(2), 131–145. <https://doi.org/10.1007/s10551-004-8204-5>
- [14] Eid, R., & El-Gohary, H. (2015). The role of Islamic marketing ethics in developing customer satisfaction and loyalty: The case of Islamic online shopping. *Journal of Islamic Marketing*, 6(2), 212–245. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2015-0002>
- [15] Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- [16] Hasan, H., & Azmi, A. F. M. (2022). Exploring the role of spiritual satisfaction in enhancing customer loyalty toward halal products. *Journal of Islamic Marketing*, 13(7), 1463–1483. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2021-0105>
- [17] Huda, N., & Mahfudz, M. (2023). The role of Islamic values in customer retention in the digital era. *International Journal of Ethics in Business*, 10(2), 149–165. <https://doi.org/10.58905/ijeb.v10i2.621>
- [18] Ijebce. (2025). Islamic Banking Digital Marketing Strategy: Using Social Media and Content Marketing. *International Journal of Economics, Business and Contemporary Issues*, 5(2).
- [19] Kumar, S., & Bhatt, R. (2022). Trust and satisfaction as mediators in online brand loyalty formation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102867. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102867>
- [20] Mansor, N., & Ismail, M. (2020). Customer satisfaction in Islamic service quality: Evidence from Malaysia. *International Journal of Quality and Reliability*, 37(2), 401–417. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-05-2019-0137>
- [21] Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4\_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- [22] Rahman, M. S., Alam, M. Z., & Hossain, M. M. (2022). Islamic business ethics and consumer trust in halal industries: Evidence from Southeast Asia. *Journal of Islamic Marketing*, 13(6), 1365–1380. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2021-0256>
- [23] Rahman, S., & Huda, M. (2024). Halal digital transformation and customer loyalty in Islamic business ecosystems. *Journal of Islamic Business Studies*, 8(2), 211–227. <https://doi.org/10.58905/jibs.v8i2.512>
- [24] Salleh, N. A. M., Rahim, N. F. A., & Ahmad, N. (2023). Mediating effects of trust and satisfaction on the relationship between Islamic business ethics, digital marketing, and customer loyalty in halal business models. *Journal of Islamic Marketing*, 15(2), 478–495. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2022-0287>
- [25] Sulaeman, D. D., Nurhaliza, H., & Fatimah, S. E. (2023). Artificial Intelligence and Customer Engagement in Driving Customer Satisfaction. *IIJSE*.
- [26] Tanwar, P. S., Antonyraj, S. M., & Shrivastav, R. (2024, May 13). A Study of “Rise of AI in Digital Marketing”. *International Journal of Modern Research in Science, Engineering and Technology*, 7(5). <https://doi.org/10.15680/ijmrset.2024.0705057>
- [27] Tjahyono, R., Kusuma Wijaya, D., & Hardiningsih, P. (2025). Artificial Intelligence (AI) Based Marketing: Optimization in Changing Consumer Behavior Through E-Commerce Platforms. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 460–475.
- [28] Wardana, W. & (2025). AI-Based Digital Marketing Strategy to Increase Consumer Loyalty in the Industry 5.0 Era. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 6(3). <https://doi.org/10.38035/dijdbm.v6i3.4633>
- [29] Widiyawati, P., Lubis, R. A., & Novitaloka, O. S. (2024). Transformasi Digital Marketing dalam Peningkatan Loyalitas Pasien di Rumah Sakit: Studi Eksperimen Interaktif Berbasis AI Chatbot. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*.
- [30] Yusoff, W. S., Aziz, Z. A., & Ali, R. (2023). Digital transparency and trust formation in Islamic digital marketing: A conceptual and empirical assessment. *Journal of Islamic Marketing*, 14(5), 1002–1019. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2022-0309>
- [31] Zhou, Y., Li, X., & Chiu, C. (2024). AI-based consumer insights and strategic marketing alignment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 52(1), 133–154.
- [32] Ahmad, A., Rahman, S. A., & Rahman, A. R. (2020). The influence of Islamic business ethics on customer satisfaction and loyalty in the halal industry: An empirical study. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 507–524. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2019-0011>