

Dampak Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Muslim Pada Toko Pakan Ternak “Ternak Mandiri”

¹A. Baka Putra Karozma, ²Nurul Iman ³Adib Khusnul Rois, ⁴Intan Pinasti Wijareni, ⁵Muhammad Azamuddin Syahapala, ⁶Fadhilah Mina Arsyila

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Jawa Timur, Indonesia

¹abakakarozma@gmail.com, ²nurul.iman@umpo.ac.id,

³adibkhusnul@umpo.ac.id, ⁴intanpinasti@umpo.ac.id,

⁵muhammadazamuddin@umpo.ac.id, ⁶fadhilahmina@umpo.ac.id

ABSTRACT: *The increasingly intense competition among micro-enterprises, including in the animal feed store sector, requires business actors to compete not only on price and product quality but also to apply ethical values in serving Muslim consumers, who also consider honesty, fairness, and blessing (barakah) in their transactions. This research is therefore important to conduct because studies on Islamic business ethics have so far been largely centered on formal sectors such as Islamic banking and e-commerce, while its practice in micro-enterprises in the livestock sector remains rarely examined empirically. This research aims to determine the implementation of Islamic business ethics, Muslim consumers' behavior in response to that implementation, and its impact on consumer purchasing behavior at the "Ternak Mandiri" Animal Feed Store in Surodikraman, Ponorogo. This research uses a qualitative approach with a case study design; the researcher acted as the main instrument through a participant-observer position, with data collected through observation, semi-structured interviews, and documentation, then analyzed using an interactive model of data reduction, data display, and conclusion drawing, with validity checked through source and technique triangulation. The results show that the store has implemented the principles of honesty, trustworthiness, fairness, and responsibility in its services, which consumers responded to with trust, satisfaction, and repeat purchases, and which impacted increased trust, loyalty, and consumers' willingness to recommend the store to others—demonstrating that Islamic business ethics plays a strategic role in building long-term relationships between micro-business actors and Muslim consumers.*

Keywords: *Islamic Business Ethics; Purchasing Behavior; Consumer Trust; Loyalty; Micro- Enterprise*

PENDAHULUAN

Bisnis merupakan aktivitas ekonomi yang tidak hanya bertujuan memperoleh keuntungan bagi pelaku usaha, tetapi juga berkontribusi terhadap pemenuhan kebutuhan masyarakat dan pertumbuhan ekonomi suatu daerah (Mahanani et al., 2021). Perkembangan dunia usaha yang pesat menyebabkan persaingan antar pelaku usaha, termasuk usaha mikro, semakin tinggi, sehingga keberhasilan usaha tidak lagi

ditentukan oleh harga murah semata, melainkan juga oleh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen. Dalam perspektif Islam, bisnis dipandang sebagai bagian dari ibadah yang harus dijalankan sesuai syariat agar menghasilkan keberkahan, bukan sekadar aktivitas mencari keuntungan materi (Suhendi et al., 2023). Kondisi inilah yang menjadikan penelitian tentang penerapan etika bisnis Islam pada usaha mikro penting untuk dilakukan, mengingat aspek moral dan religius kini menjadi bagian tidak terpisahkan dari strategi bertahan pelaku usaha di tengah persaingan yang ketat.

Persoalan yang muncul kemudian adalah bagaimana nilai-nilai etika bisnis Islam benar-benar diimplementasikan pada usaha mikro yang berinteraksi langsung dengan masyarakat sehari-hari, seperti toko pakan ternak. Toko pakan ternak memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan peternak, namun persaingan antar toko sejenis yang semakin tinggi menuntut penerapan etika bisnis sebagai faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan (Azzam & Sumadi, 2023). Konsumen Muslim pada era modern juga tidak lagi hanya mempertimbangkan harga dan kualitas produk, tetapi turut memperhatikan kejujuran, transparansi harga, dan pelayanan yang diberikan penjual (Mundir & Tomiyadi, 2023), serta cenderung memilih pelaku usaha yang dianggap menerapkan prinsip-prinsip Islam karena memberikan rasa aman dan keyakinan bahwa transaksi dilakukan secara halal (Baihaqi Al Kharis & Imaniar Purbasari, 2024). Permasalahan akademiknya adalah masih terbatasnya pemahaman mengenai sejauh mana prinsip-prinsip etika bisnis Islam diterapkan secara konsisten pada usaha mikro sektor peternakan, serta bagaimana penerapan tersebut memengaruhi perilaku pembelian konsumen Muslim secara nyata di lapangan.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji keterkaitan antara etika bisnis Islam dan perilaku konsumen pada berbagai konteks. Mundir dan Tomiyadi (2023) menemukan bahwa penerapan etika bisnis Islam dan labelisasi halal berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di pasar tradisional. Muzayyana dan Rahmatul Jannah (2025) menunjukkan bahwa etika bisnis Islam, harga, dan label halal secara simultan memengaruhi keputusan pembelian pada toko ritel keagamaan. Suryanto (2022) mengkaji penerapan etika bisnis Islam pada UMKM tradisional secara umum, sementara Muhammad dan Ersya Faraby (2023) berfokus pada perilaku pedagang sapi di pasar hewan, dan Rahman dan Yusuf (2021) mengkaji pengaruh nilai-nilai syariah terhadap loyalitas konsumen di pasar tradisional syariah secara umum. Penelitian-penelitian tersebut memperlihatkan bahwa kajian etika bisnis Islam masih dominan pada sektor pasar tradisional umum, perdagangan hewan, atau UMKM secara luas, dan belum banyak menyoroti usaha mikro spesifik seperti toko pakan ternak. Kebaruan

penelitian ini terletak pada fokusnya yang mengkaji secara utuh empat prinsip etika bisnis Islam (kejujuran, amanah, keadilan, dan tanggung jawab) sekaligus menelusuri rangkaian dampaknya terhadap perilaku pembelian konsumen Muslim, mulai dari kepercayaan hingga rekomendasi dari mulut ke mulut, pada objek usaha mikro sektor pakan ternak yang selama ini jarang diteliti.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: 1) mengetahui bagaimana penerapan etika bisnis Islam pada Toko Pakan Ternak “Ternak Mandiri”; 2) mengetahui bagaimana perilaku konsumen Muslim dalam merespons penerapan etika bisnis Islam di Toko Pakan Ternak “Ternak Mandiri”; dan 3) mengetahui bagaimana dampak penerapan etika bisnis Islam terhadap perilaku pembelian konsumen Muslim di Toko Pakan Ternak “Ternak Mandiri”.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus (case study) untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai penerapan etika bisnis Islam pada Toko Pakan Ternak “Ternak Mandiri” di Surodikraman, Ponorogo, dengan peneliti berperan sebagai instrumen utama melalui posisi pengamat partisipan yang statusnya diketahui secara terbuka oleh informan; data dikumpulkan melalui observasi partisipatif terhadap aktivitas pelayanan dan transaksi, wawancara semi terstruktur dengan pemilik, karyawan, dan konsumen yang dipilih secara purposive, serta dokumentasi berupa profil usaha dan catatan transaksi, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana (2014) yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi, dengan keabsahan data dijaga melalui perpanjangan kehadiran peneliti, triangulasi sumber dan teknik, pemeriksaan sejawat, serta pengecekan anggota (*member checking*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Penerapan Etika Bisnis Islam pada Toko Pakan Ternak “Ternak Mandiri” Tercermin dalam Empat Prinsip Utama

Prinsip kejujuran (*shiddiq*) diterapkan melalui keterbukaan pemilik dan karyawan dalam menyampaikan kondisi produk apa adanya kepada konsumen, tanpa menyembunyikan kekurangan barang. Toko juga menjaga ketepatan timbangan dan tidak menaikkan harga secara berlebihan untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar. Konsumen menyatakan bahwa informasi mengenai kualitas, harga, dan kondisi

barang 5 selalu disampaikan secara terbuka sehingga mereka tidak pernah merasa dibohongi selama bertransaksi di toko tersebut.

Prinsip *amanah* tercermin dari upaya pemilik memeriksa kondisi kemasan, kualitas, dan masa berlaku produk sebelum dijual, sehingga barang yang rusak atau tidak layak tidak dipasarkan kepada konsumen. Selain itu, pihak toko bersedia bertanggung jawab menyelesaikan keluhan konsumen, misalnya dengan menukar barang yang tidak sesuai, sebagai bentuk komitmen menjaga hak-hak pelanggan.

Prinsip keadilan diwujudkan melalui pelayanan yang setara kepada seluruh konsumen tanpa membedakan status pelanggan lama maupun baru, serta penetapan harga yang wajar sesuai kualitas produk. Konsumen menegaskan bahwa mereka tidak pernah merasakan adanya perlakuan yang dibeda-bedakan, sehingga seluruh pelanggan memperoleh informasi dan pelayanan yang sama selama proses transaksi berlangsung.

Prinsip tanggung jawab tampak dari arahan pemilik kepada karyawan agar selalu melayani pelanggan dengan ramah, sopan, dan sabar, serta kesediaan melakukan evaluasi bersama apabila terjadi kesalahan atau keluhan dari konsumen. Sikap ini menunjukkan bahwa tanggung jawab tidak berhenti pada penyelesaian transaksi, tetapi berlanjut pada upaya menjaga kualitas pelayanan secara berkelanjutan.

2. Perilaku Konsumen Muslim dalam Merespons Penerapan Etika Bisnis Islam Ditunjukkan melalui Kepercayaan dan Pembelian Berulang

Konsumen memilih berbelanja di Toko Pakan Ternak “Ternak Mandiri” karena menilai pelayanan yang diberikan baik, ditandai dengan sikap ramah, sigap membantu memilih produk, serta proses pelayanan yang cepat sehingga konsumen tidak perlu menunggu lama. Kondisi tersebut membuat konsumen merasa dihargai dan memperoleh pengalaman berbelanja yang nyaman.

Konsumen juga menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap penjual, yang terbentuk karena informasi mengenai harga, kualitas, dan kondisi produk selalu disampaikan secara jujur dan terbuka. Selama menjadi pelanggan, konsumen mengaku belum pernah mengalami kerugian terkait ketepatan timbangan maupun kualitas produk yang dibeli.

Perilaku pembelian ulang terlihat dari konsumen yang telah menjadi pelanggan selama satu hingga dua tahun dan secara rutin kembali membeli kebutuhan pakan ternaknya di toko yang sama. Keputusan tersebut didasarkan pada kepuasan terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diperoleh secara konsisten selama bertransaksi.

Konsumen menegaskan bahwa sikap jujur, amanah, dan bertanggung jawab dari penjual menjadi alasan utama mereka tetap menjadi pelanggan tetap, bahkan mendorong sebagian di antaranya untuk merekomendasikan toko kepada teman atau kerabat. Karyawan juga menyampaikan bahwa cukup banyak pelanggan datang kembali karena merasa cocok dengan pelayanan dan kualitas barang yang dijual.

3. Dampak Penerapan Etika Bisnis Islam Terlihat pada Meningkatnya Kepercayaan, Pembelian Ulang, Loyalitas, dan Rekomendasi Konsumen

Penerapan etika bisnis Islam berdampak pada meningkatnya kepercayaan konsumen, yang terbentuk karena konsumen merasakan sikap jujur, keterbukaan informasi, dan tanggung jawab penjual dalam setiap transaksi. Kepercayaan tersebut membuat konsumen merasa aman dan nyaman ketika bertransaksi di toko tersebut.

Dampak lain yang ditemukan adalah terdorongnya pembelian ulang, yang tercermin dari banyaknya pelanggan tetap yang secara rutin kembali membeli kebutuhan ternaknya. Pemilik dan karyawan menyampaikan bahwa sebagian besar pelanggan yang datang merupakan pelanggan lama yang sudah beberapa kali melakukan transaksi ulang.

Penerapan etika bisnis Islam juga berdampak pada terbentuknya loyalitas konsumen, yang ditunjukkan melalui komitmen pelanggan untuk tetap memilih Toko Pakan Ternak “Ternak Mandiri” sebagai tempat utama memenuhi kebutuhan peternakan meskipun terdapat toko lain yang menawarkan produk sejenis.

Dampak terakhir yang ditemukan adalah munculnya kesediaan konsumen untuk merekomendasikan toko kepada orang lain. Konsumen yang merasa puas terhadap kualitas produk dan pelayanan secara sukarela menyarankan keluarga, teman, maupun sesama peternak untuk berbelanja di toko tersebut, sehingga turut membantu toko memperoleh pelanggan baru.

Pembahasan

1. Penerapan Etika Bisnis Islam pada Toko Pakan Ternak “Ternak Mandiri” Tercermin dalam Empat Prinsip Utama

Penerapan prinsip kejujuran (*shiddiq*) yang ditemukan pada Toko Pakan Ternak “Ternak Mandiri” sejalan dengan pandangan bahwa kejujuran merupakan fondasi utama bisnis Islam karena menjadi dasar terciptanya kepercayaan antara penjual dan pembeli (Djakfar, 2012). Sikap tidak menyembunyikan kekurangan produk dan menjaga ketepatan timbangan juga mencerminkan konsep *truthfulness* sebagai inti etika bisnis

Islam, yang menuntut pelaku usaha untuk tidak memberikan informasi yang menyesatkan mengenai kualitas, kuantitas, maupun kondisi barang (Beekun, 1997). Temuan ini memperkuat hasil penelitian pada konteks perdagangan hewan ternak yang juga menunjukkan bahwa sebagian besar pedagang telah menerapkan kejujuran dalam proses jual beli sehingga mampu meningkatkan kepercayaan pembeli (Muhammad & Ersya Faraby, 2023).

Penerapan prinsip *amanah* melalui pemeliharaan kualitas produk dan tanggung jawab menyelesaikan keluhan pelanggan sesuai dengan pandangan bahwa amanah menuntut pelaku usaha menjalankan transaksi secara bertanggung jawab dan menjaga kepercayaan yang telah diberikan konsumen (Djakfar, 2007). Hal ini juga sejalan dengan temuan bahwa penerapan nilai amanah berkontribusi meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap pelaku usaha (Pahlevi Wulandari & Djakfar, 2022), serta memperkuat hasil penelitian pada pedagang tradisional yang menunjukkan bahwa prinsip amanah mampu menjaga hubungan jangka panjang antara pedagang dan pembeli (Zainuddin, 2024).

Prinsip keadilan yang diwujudkan melalui pelayanan setara bagi seluruh konsumen tanpa membedakan status pelanggan menegaskan bahwa keadilan dalam bisnis Islam mengharuskan pelaku usaha memberikan hak kepada setiap pihak secara proporsional tanpa diskriminasi (Djakfar, 2007). Temuan ini juga didukung oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa penerapan prinsip keadilan dalam bisnis syariah berpengaruh terhadap meningkatnya kepuasan dan kepercayaan konsumen (Aini & Putra, 2023).

Prinsip tanggung jawab yang tampak dari kesediaan mengevaluasi pelayanan dan menyelesaikan keluhan konsumen sejalan dengan konsep *responsibility* sebagai konsekuensi moral yang melekat pada setiap aktivitas ekonomi, di mana pelaku usaha berkewajiban memastikan produk dan pelayanannya tidak menimbulkan kerugian bagi konsumen (Beekun, 1997). Temuan ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa 8 tanggung jawab pelaku usaha merupakan salah satu dimensi etika bisnis Islam yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pelayanan yang responsif (Hidayat & Fauzi, 2023), sekaligus memperkuat temuan pada UMKM tradisional bahwa tingkat penerapan etika bisnis, termasuk tanggung jawab, berkontribusi terhadap keberlangsungan usaha meskipun penerapannya berbeda-beda pada setiap pelaku (Suryanto, 2022).

2. Perilaku Konsumen Muslim dalam Merespons Penerapan Etika Bisnis Islam Ditunjukkan melalui Kepercayaan dan Pembelian Berulang

Pelayanan yang ramah, cepat, dan komunikatif yang diterima konsumen dapat dijelaskan melalui model *SERVQUAL*, yang menekankan dimensi responsiveness, assurance, dan empathy sebagai faktor penentu kualitas pelayanan (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Kualitas pelayanan yang baik pada usaha mikro terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen (Anwar & Suryani, 2022), sehingga pelayanan yang diterima konsumen di Toko Pakan Ternak “Ternak Mandiri” menjadi salah satu faktor pembentuk pengalaman berbelanja yang positif.

Kepercayaan konsumen terhadap penjual yang terbentuk karena konsistensi penerapan nilai kejujuran dan tanggung jawab sejalan dengan konsep customer trust, yaitu keyakinan konsumen bahwa penjual mampu memenuhi harapan dan janji yang diberikan (Kotler & Keller, 2016). Temuan ini juga diperkuat oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen karena konsumen lebih mudah mempercayai pelaku usaha yang bersikap transparan dan bertanggung jawab (Suryani & Hidayat, 2022).

Perilaku pembelian ulang yang ditemukan pada pelanggan merupakan bentuk respons pascapembelian yang muncul ketika evaluasi pengalaman konsumen bersifat positif (Schiffman & Wisenblit, 2019). Hal ini sejalan dengan temuan bahwa penerapan etika bisnis Islam berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang karena konsumen yang memperoleh pelayanan jujur dan bertanggung jawab memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk kembali membeli dibandingkan konsumen dengan pengalaman negatif (Aulia & Hadi, 2022).

Konsumen yang menjadi pelanggan tetap dalam jangka waktu satu hingga dua tahun menunjukkan karakteristik pelanggan setia sebagaimana dijelaskan oleh Griffin (2005), yaitu konsumen yang secara konsisten mempertahankan hubungan dengan satu pelaku usaha meskipun terdapat alternatif lain di pasar. Perkembangan hubungan dari transaksi tunggal menjadi hubungan jangka panjang ini sejalan dengan pandangan bahwa pengalaman memuaskan mendorong komitmen konsumen untuk terus menggunakan produk dari pelaku usaha yang sama (Suryani, 2013), serta memperkuat temuan bahwa penerapan nilai-nilai syariah seperti kejujuran dan pelayanan yang baik berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Rahman & Yusuf, 2021).

3. Dampak Penerapan Etika Bisnis Islam Terlihat pada Meningkatnya Kepercayaan, Pembelian Ulang, Loyalitas, dan Rekomendasi Konsumen

Meningkatnya kepercayaan konsumen sebagai dampak dari penerapan etika bisnis Islam memperkuat temuan bahwa kejujuran dalam kegiatan bisnis berpengaruh positif

terhadap kepercayaan konsumen pada UMKM pangan halal (Prasetyo & Lestari, 2023). Penerapan etika bisnis Islam juga terbukti mampu meningkatkan kepercayaan karena menciptakan rasa aman dan keyakinan bahwa transaksi dilakukan sesuai prinsip syariah, sebagaimana ditemukan pada penerapan etika bisnis Islam dan labelisasi halal di pasar tradisional yang berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan minat konsumen (Mundir & Tomiyadi, 2023).

Dorongan terhadap pembelian ulang yang ditemukan dalam penelitian ini sejalan dengan temuan bahwa penerapan etika bisnis Islam berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang konsumen (Aulia & Hadi, 2022), serta memperkuat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa tanggung jawab pelaku usaha terhadap kualitas produk dan pelayanan berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan dan kepercayaan yang mendorong konsumen untuk kembali bertransaksi (Wahyuni & Rahman, 2022).

Loyalitas konsumen yang terbentuk mencerminkan komitmen pelanggan untuk terus melakukan pembelian secara konsisten dalam jangka panjang meskipun terdapat pesaing (Griffin, 2005). Tanggung jawab pelaku usaha dalam memberikan pelayanan yang responsif terhadap kebutuhan dan keluhan konsumen turut berperan meningkatkan loyalitas pelanggan (Hidayat & Fauzi, 2023), sejalan dengan temuan bahwa konsistensi penerapan etika bisnis pada UMKM tradisional berkontribusi terhadap keberlangsungan usaha melalui terjaganya hubungan bisnis yang baik dengan pelanggan (Suryanto, 2022).

Kesediaan konsumen merekomendasikan Toko Pakan Ternak “Ternak Mandiri” kepada orang lain merupakan bentuk komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), yaitu komunikasi antarkonsumen mengenai pengalaman terhadap suatu usaha yang dianggap memiliki kredibilitas tinggi karena berasal dari pengalaman nyata (Kotler & Keller, 2016). Pelanggan yang puas dan percaya cenderung melakukan promosi secara sukarela melalui rekomendasi tersebut (Sernovitz, 2012), dan pengalaman positif pelanggan terbukti mendorong munculnya *positive word of mouth* sebagai bentuk dukungan terhadap usaha yang memberikan pelayanan memuaskan (Brown, Barry, Dacin, & Gunst, 2005).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa, pertama, Toko Pakan Ternak “Ternak Mandiri” telah menerapkan prinsip etika bisnis Islam berupa kejujuran, amanah, keadilan, dan tanggung jawab dalam aktivitas pelayanan dan transaksinya sehari-hari; kedua, perilaku konsumen Muslim yang terbentuk atas

penerapan nilai-nilai tersebut ditunjukkan melalui penilaian positif terhadap pelayanan, tumbuhnya kepercayaan, kecenderungan melakukan pembelian ulang, serta kesediaan menjadi pelanggan tetap; dan ketiga, penerapan etika bisnis Islam memberikan dampak nyata berupa meningkatnya kepercayaan konsumen, terdorongnya pembelian ulang, terbentuknya loyalitas pelanggan, serta munculnya rekomendasi dari mulut ke mulut yang membantu toko memperluas jaringan pelanggannya. Ketiga simpulan tersebut menegaskan bahwa etika bisnis Islam bukan hanya kewajiban moral bagi pelaku usaha mikro, tetapi juga strategi yang efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen Muslim di tengah persaingan usaha yang semakin kompetitif.

DAFTAR RUJUKAN

- Aini, R., & Putra, A. (2023). Prinsip keadilan dalam bisnis syariah dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 8(2), 112–124.
- Ahmad Masykur, Utama, I. F., & Nurhamidah. (2024). Etika bisnis Islam dalam transaksi jual beli: Studi kasus praktek penjualan sapi peternakan Ma'had Ustmani. *Jurnal Muamalah*, 6(1), 45–58.
- Anwar, M., & Suryani, T. (2022). Kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen pada usaha mikro. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(3), 201–214.
- Aulia, F., & Hadi, S. (2022). Etika bisnis Islam dan keputusan pembelian ulang konsumen. *Jurnal Ekonomi Islam*, 10(2), 89–101.
- Azzam, M., & Sumadi. (2023). Etika bisnis dan loyalitas pelanggan pada toko pakan ternak. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 9(1), 33–47.
- Baihaqi Al Kharis, M., & Imaniar Purbasari, R. (2024). Nilai-nilai keislaman dan perilaku konsumsi masyarakat Muslim. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 12(1), 15–29.
- Beekun, R. I. (1997). *Islamic business ethics*. International Institute of Islamic Thought.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors. *Journal of Retailing*, 81(2), 123–138.
- Djakfar, M. (2007). *Etika bisnis dalam perspektif Islam*. UIN-Malang Press.
- Djakfar, M. (2012). *Etika bisnis: Menangkap spirit ajaran langit dan pesan moral ajaran*

- bumi. Penebar Plus.
- Fadilah. (2022). Persepsi pelaku UMKM terhadap prinsip etika bisnis Islam di Jawa Tengah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(2), 77–90.
- Griffin, J. (2005). Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. Erlangga.
- Hidayat, R., & Fauzi, A. (2023). Tanggung jawab pelaku usaha dan loyalitas pelanggan dalam etika bisnis Islam. *Jurnal Bisnis Syariah*, 5(2), 66–80.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran (Edisi 13). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.
- Mahanani, D., Fitria, A., & Rahman, T. (2021). Aktivitas bisnis dan pertumbuhan ekonomi masyarakat. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 6(1), 21–33.
- Muhammad, & Ersya Faraby. (2023). Implementasi etika bisnis Islam pada perilaku pedagang sapi di Pasar Rojokoyo Kediri. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 8(3), 155–168.
- Mundir, & Tomiyadi. (2023). Pengaruh etika bisnis Islam dalam labelisasi halal terhadap minat beli konsumen: Studi kasus di Pasar Tradisional Dinoyo Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 9(2), 98–111.
- Muzayyana, & Rahmatul Jannah. (2025). Pengaruh etika bisnis Islam, harga, dan label halal terhadap keputusan pembelian pada Toko Santri Cabang Lenteng. *Jurnal Bisnis Islam*, 13(1), 41–55.
- Pahlevi Wulandari, & Djakfar, M. (2022). Amanah dalam etika bisnis Islam dan kepercayaan masyarakat. *Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2), 130–144.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Prasetyo, & Lestari. (2023). Hubungan antara kejujuran bisnis dan kepercayaan konsumen pada UMKM pangan halal. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 10(1), 55–69.
- Rahman, & Yusuf. (2021). Pengaruh nilai-nilai syariah terhadap loyalitas konsumen di pasar tradisional syariah. *Jurnal Muamalah*, 4(2), 88–101.

- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Sernovitz, A. (2012). *Word of mouth marketing: How smart companies get people talking*. Kaplan Publishing.
- Suhendi, H., Fauzan, M., & Iskandar, R. (2023). Bisnis dalam perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 8(1), 1–14.
- Suryani, T. (2013). Perilaku konsumen di era internet: Implikasinya pada strategi pemasaran. *Graha Ilmu*.
- Suryani, T., & Hidayat, R. (2022). Etika bisnis Islam dan kepercayaan konsumen. *Jurnal Bisnis Syariah*, 4(1), 22–35.
- Suryanto. (2022). Penerapan etika bisnis Islam pada UMKM tradisional di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(1), 10–24.
- Wahyuni, S., & Rahman, A. (2022). Tanggung jawab pelaku usaha terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 145–159.
- Zainuddin. (2024). Analisis implementasi prinsip amanah dalam transaksi bisnis syariah pada pedagang tradisional. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 11(2), 70–84.