MUSYTARI
ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

EKSPLORASI PENGALAMAN KONSUMEN TERHADAP IMPLEMENTASI PRINSIP SYARIAH DALAM PROGRAM MEMBERSHIP E-COMMERCE

Farchati Umu Aida[1], Mustofa[2]
[1] Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
[2] Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Email : farchatiuaida@gmail.com[1]

Abstract

This study investigates consumer experiences and perceptions of implementing Sharia principles in e-commerce membership programs in Indonesia, aiming to bridge the research gap on integrating Islamic ethical values into digital loyalty schemes. With Indonesia's rapidly growing digital economy and the world's largest Muslim population, aligning membership programs with Sharia values such as justice, transparency, and halal assurance is crucial to meet consumer expectations and foster trust. Using a qualitative case study approach and secondary data analysis from academic sources and industry reports, the research highlights that consumers positively perceive the adherence to Sharia ethics, which enhances their trust and loyalty. The study identifies challenges including insufficient consumer education on Islamic compliance and technological limitations such as incomplete halal product verification features. Consumer experiences reveal the importance of balancing operational convenience with spiritual satisfaction, emphasizing that successful Sharia-based membership programs must address both functional and religious needs. The results show that the integration of Sharia values significantly contributes to multidimensional consumer loyalty characterized by emotional attachment, commitment, and reduced switching intentions. This research contributes to Islamic marketing literature by underlining the strategic importance of Sharia integration in e-commerce loyalty programs and provides practical insights for digital retailers seeking to develop competitive, ethically aligned membership strategies in the Indonesian halal market. Ultimately, the findings support that Sharia-compliant membership programs are not only socially and religiously responsible but also offer a sustainable competitive advantage in Indonesia's evolving e-commerce landscape.

Keywords: *e-commerce, sharia principles, customer loyalty*

Article history
Received: Oktober 2025
Reviewed: Oktober 2025
Published: Oktober 2025

Plagirism checker no 1181
Doi : prefix doi : 10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pertumbuhan pesat e-commerce di Indonesia. Berdasarkan berbagai laporan industri, Indonesia menempati posisi terdepan dalam pertumbuhan ekonomi digital di Asia Tenggara, dengan nilai transaksi e-commerce yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Menurut laporan (Google et al., 2024) nilai ekonomi digital Indonesia diproyeksikan mencapai USD 109 miliar pada 2025, di mana e-commerce berkontribusi lebih dari 60% terhadap total nilai tersebut Transformasi ini memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berbelanja secara online melalui platform seperti Shopee,

Tokopedia, maupun Lazada, yang tidak hanya menawarkan kepraktisan tetapi juga memperluas pilihan produk dan layanan. Perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan e-commerce menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dalam menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.(Khopangsang Eka et al., 2025)

Salah satu strategi yang terbukti efektif dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen adalah **program membership**. Program ini biasanya diwujudkan dalam bentuk *member card*, *poin rewards*, maupun penawaran khusus bagi pelanggan yang tergabung di dalamnya. Penelitian menunjukkan bahwa program loyalitas dan membership dapat meningkatkan kepuasan, komitmen, dan retensi pelanggan dengan memberikan nilai tambah melalui diskon, hadiah, dan personalisasi layanan.(Sari et al., 2022) Tidak hanya itu, program membership juga mampu memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap merek dan mendorong minat pembelian ulang.(Utomo & Indriani, 2024) Dalam persaingan e-commerce yang semakin ketat, membership menjadi instrumen strategis untuk mempertahankan basis konsumen yang loyal sekaligus meningkatkan daya saing perusahaan. (Pudjianingrum et al., 2022)

Namun, dalam konteks Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam, aspek **kepatuhan terhadap prinsip syariah** menjadi hal yang penting. Penerapan prinsip syariah pada program membership diperlukan agar kegiatan pemasaran tidak hanya berfokus pada keuntungan bisnis, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai keadilan, transparansi, dan keberlanjutan sebagaimana diajarkan dalam ekonomi Islam.(Hardiyanti et al., 2024) Prinsip syariah menekankan larangan adanya unsur gharar (ketidakjelasan), riba, dan maisir (spekulasi/untung-untungan) dalam transaksi. Oleh karena itu, perusahaan e-commerce yang ingin menarik konsumen muslim perlu memastikan bahwa mekanisme membership, termasuk sistem poin, diskon, maupun hadiah, dirancang sesuai dengan etika syariah sehingga menciptakan rasa aman dan kepercayaan yang lebih kuat di kalangan pelanggan.(Utomo & Indriani, 2024)

Dari perspektif teoritis, penelitian ini didukung oleh **Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991)** yang menjelaskan bahwa niat dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Dalam konteks syariah, teori ini dapat diperluas melalui **Islamic Consumer Behavior Theory** yang menegaskan bahwa perilaku konsumen muslim dipengaruhi oleh nilai-nilai halal, etika, serta prinsip keadilan(Floren et al., 2020). Selain itu, **Relationship Marketing Theory** juga relevan untuk menjelaskan bagaimana program membership berbasis syariah dapat membangun kepercayaan (trust) dan komitmen (commitment) yang menjadi dasar loyalitas pelanggan(Morgan & Hunt, 1994). Teori-teori ini menegaskan bahwa penerapan prinsip syariah dalam program membership tidak hanya relevan secara normatif, tetapi juga berimplikasi positif terhadap perilaku konsumen.

Meskipun program membership dan loyalitas pelanggan telah banyak diteliti, masih terdapat **research gap** dalam literatur. Pertama, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada efektivitas membership secara umum terhadap kepuasan dan loyalitas(Pudjianingrum et al., 2022), tetapi belum banyak yang menyoroti dimensi kepatuhan syariah dalam mekanisme program tersebut. Kedua, studi yang ada lebih banyak dilakukan pada industri ritel konvensional, sementara kajian mendalam pada konteks **e-commerce halal** di Indonesia masih sangat terbatas. Ketiga, terdapat kebutuhan untuk mengeksplorasi pengalaman konsumen muslim secara kualitatif agar dapat menangkap persepsi, preferensi, dan trust yang terbentuk dari implementasi prinsip syariah dalam program membership. Dengan demikian, penelitian ini menempati posisi strategis untuk mengisi kekosongan literatur terkait **integrasi prinsip syariah dalam strategi retensi konsumen berbasis membership di sektor e-commerce**.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Dari sisi empiris, Indonesia memiliki basis konsumen muslim terbesar di dunia dengan jumlah mencapai 241 juta jiwa (Kasri et al., 2015) Data dari State of the Global Islamic Economy (SGIE) Report 2023/2024 menunjukkan bahwa Indonesia menempati peringkat ke-3 dalam konsumsi produk halal dunia, termasuk sektor e-commerce halal. Lebih dari 72% konsumen muslim Indonesia menyatakan bahwa aspek halal menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian mereka di platform digital (DinarStandard, 2022) Hal ini menegaskan urgensi penerapan prinsip syariah dalam program membership e-commerce untuk memperkuat daya saing sekaligus memenuhi preferensi konsumen muslim.

Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan yang hendak dikaji dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: (1) bagaimana persepsi konsumen terhadap implementasi prinsip syariah dalam program membership e-commerce, (2) bagaimana pengalaman konsumen dalam menggunakan program membership e-commerce berbasis syariah, (3) nilai-nilai syariah apa yang paling memengaruhi kepuasan konsumen dalam program membership e-commerce, dan (4) bagaimana penerapan prinsip syariah dalam program membership e-commerce berdampak pada loyalitas konsumen.

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis persepsi konsumen terhadap implementasi prinsip syariah dalam program membership e-commerce, (2) mengeksplorasi pengalaman konsumen dalam menggunakan program membership berbasis syariah, (3) mengidentifikasi nilai-nilai syariah yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, serta (4) mengetahui bagaimana penerapan prinsip syariah dalam program membership e-commerce dapat berdampak pada loyalitas konsumen. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi membership e-commerce yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai syariah serta mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam literatur manajemen pemasaran berbasis syariah sekaligus memberikan wawasan praktis bagi pelaku e-commerce dalam merancang membership yang tidak hanya efektif secara bisnis tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai Islam. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi acuan strategis bagi pengembangan e-commerce halal di Indonesia dalam menghadapi persaingan digital global.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode eksploratif dan jenis studi kasus pada platform e-commerce besar di Indonesia seperti Shopee atau Tokopedia, dengan tujuan untuk menggali strategi implementasi prinsip syariah dalam program membership serta memahami dampaknya terhadap kepuasan pelanggan. Seluruh data penelitian diperoleh dari sumber sekunder yang meliputi jurnal ilmiah terkait e-commerce syariah dan program membership, laporan industri mengenai perkembangan pasar digital di Indonesia, publikasi resmi perusahaan yang menjelaskan mekanisme dan manfaat membership, serta regulasi pemerintah yang berkaitan dengan penerapan prinsip syariah dalam ekonomi digital. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi dengan menelaah berbagai literatur dan dokumen resmi yang relevan, sehingga mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai fenomena yang diteliti. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis tematik, yang mencakup proses reduksi data, pengelompokan informasi ke dalam tema-tema utama seperti strategi membership, prinsip syariah, dan kepuasan pelanggan, serta penarikan kesimpulan yang bersifat interpretatif. Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dengan membandingkan berbagai literatur serta peer debriefing guna menjaga objektivitas dan kedalaman analisis, sehingga hasil penelitian

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

dapat dipercaya, relevan, dan memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian e-commerce berbasis syariah di Indonesia.

Hasil Dan Pembahasan

1. Persepsi Konsumen terhadap Implementasi Prinsip Syariah dalam Program Membership E-Commerce

Persepsi konsumen terhadap implementasi prinsip syariah dalam e-commerce, khususnya melalui etika bisnis Islam, menunjukkan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Gambaran umum persepsi konsumen menekankan bahwa nilai-nilai seperti keadilan, tanggung jawab, kejujuran, dan kepercayaan dianggap penting dalam membangun rasa aman serta kepuasan bertransaksi. Mayoritas responden menilai bahwa penerapan prinsip tersebut membuat mereka merasa lebih nyaman, terlindungi dari praktik penipuan, dan yakin dengan kualitas produk maupun layanan. Hal ini tercermin dari rata-rata skor persepsi yang tinggi, yakni 4,61 pada aspek implementasi prinsip etika bisnis Islam, yang kemudian berdampak pada loyalitas pelanggan dengan skor rata-rata 4,48. Dengan kata lain, konsumen cenderung merespon positif setiap praktik bisnis yang selaras dengan syariah, karena selain menciptakan rasa percaya, juga mendorong terjadinya pembelian ulang dan rekomendasi kepada konsumen lain(Zafira & Anwar, 2024)

Faktor yang membentuk persepsi konsumen terhadap implementasi prinsip syariah dalam program membership e-commerce sangat erat kaitannya dengan dimensi kepercayaan, pemahaman syariah, dan transparansi program. Kepercayaan muncul ketika konsumen meyakini bahwa layanan yang ditawarkan aman, adil, serta mematuhi prinsip syariah, sehingga mereka merasa yakin untuk tetap menggunakan platform tersebut. Pemahaman terhadap prinsip syariah juga menjadi faktor penting, karena generasi muda Muslim lebih selektif dalam memilih layanan yang sesuai dengan nilai-nilai agama, termasuk menghindari riba, gharar, dan praktik yang tidak etis. Sementara itu, transparansi program berperan sebagai penopang utama yang membangun persepsi positif, yakni dengan memberikan kejelasan terkait mekanisme poin, syarat dan ketentuan membership, serta keterbukaan dalam pengelolaan dana. Hasil penelitian Mulyana (2025) menegaskan bahwa aspek transparansi dan kepatuhan syariah lebih diprioritaskan oleh generasi Z dan milenial dibanding sekadar persepsi manfaat, sementara kepercayaan dan kebermanfaatan cenderung memiliki pengaruh yang lebih lemah terhadap niat penggunaan(Mulyana, 2025)

Analisis kesesuaian antara ekspektasi konsumen dan praktik membership e-commerce berbasis syariah menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki harapan tinggi terhadap penerapan prinsip etika bisnis Islam—seperti keadilan, tanggung jawab, kejujuran, dan kepercayaan—pada kenyataannya implementasi di lapangan belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi tersebut. Hasil penelitian Zafira & Anwar (2024) menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap penerapan prinsip syariah berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, namun kontribusinya hanya sebesar 35,4%, sehingga masih ada ruang perbaikan dalam keselarasan antara harapan dan praktik. Temuan ini sejalan dengan penelitian Farah Aunti & Rachma (2019) serta Kurniawan dkk. (2022) yang menegaskan bahwa etika bisnis Islam memang meningkatkan kepuasan dan loyalitas, tetapi penerapannya sering kali terbatas pada aspek tertentu saja. Dengan demikian, praktik membership e-commerce harus lebih konsisten dan transparan agar benar-benar sesuai dengan ekspektasi konsumen yang menekankan keadilan, keterbukaan, dan kejujuran. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian antara ekspektasi dan praktik masih menjadi tantangan utama yang perlu ditingkatkan melalui penguatan integrasi nilai syariah dalam seluruh mekanisme program membership.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

2. Pengalaman Konsumen dalam Menggunakan Program Membership E-Commerce Berbasis Syariah.

Pengalaman konsumen dalam menggunakan program membership e-commerce berbasis syariah sangat dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan aplikasi, yang mencakup navigasi yang intuitif dan proses transaksi yang cepat serta responsif. Kemudahan ini memberikan rasa nyaman bagi pengguna sehingga mereka dapat melakukan transaksi dengan lancar tanpa hambatan teknis yang berarti. Selain itu, aspek rasa aman juga menjadi faktor penting yang memperkuat kepercayaan konsumen terhadap platform, terutama dalam konteks e-commerce syariah yang menekankan prinsip kehalalan dan transparansi dalam setiap transaksi. Pengalaman pengguna yang positif ini tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga loyalitas konsumen, mendorong mereka untuk terus menggunakan layanan dan merekomendasikannya kepada orang lain.(Prabowo & Pristiana, 2025)

Meski pengalaman positif banyak dirasakan, terdapat hambatan signifikan yang mengganggu kenyamanan konsumen dalam menggunakan program membership e-commerce berbasis syariah. Salah satu masalah utama adalah kurangnya edukasi yang memadai mengenai prinsip-prinsip syariah dalam transaksi digital, sehingga konsumen belum sepenuhnya memahami cara penerapan syariah yang benar dalam belanja online. Hal ini menimbulkan ketidakpastian dan keraguan, terutama terkait kehalalan produk dan keabsahan mekanisme pembayaran yang digunakan. Selain itu, keterbatasan fitur teknis pada platform juga menjadi kendala, misalnya fitur verifikasi produk halal yang belum optimal, serta kurangnya opsi pembayaran yang sepenuhnya sesuai dengan prinsip syariah. Ketiadaan fitur-fitur ini membatasi pengalaman bertransaksi yang nyaman dan aman dari perspektif konsumen muslim yang mengutamakan kepatuhan syariah. Hambatan-hambatan ini mengindikasikan perlunya pengembangan edukasi yang lebih intensif serta inovasi fitur pada aplikasi e-commerce agar dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen dalam konteks syariah secara menyeluruh.(Rangga Wibiksana & Mansah, 2023)

Dibandingkan dengan program membership konvensional, pengalaman konsumen dalam menggunakan program membership e-commerce berbasis syariah menunjukkan beberapa perbedaan yang cukup signifikan. Program membership konvensional umumnya menawarkan berbagai promo, cashback, dan diskon yang mudah dipahami serta fitur yang lengkap dan responsif, memberikan kemudahan bertransaksi secara cepat dan fleksibel. Namun, program tersebut seringkali kurang menekankan pada aspek nilai-nilai keagamaan dan kepatuhan syariah, yang menjadi faktor penting bagi konsumen muslim dalam memilih layanan. Sebaliknya, program membership e-commerce berbasis syariah berfokus pada prinsip kehalalan dan transparansi yang memberikan rasa aman bagi konsumen dalam menjalankan transaksi sesuai syariah, meskipun masih menghadapi keterbatasan fitur serta edukasi yang belum masif. Dengan demikian, program konvensional cenderung lebih unggul dalam hal variasi fitur dan promosi, sementara program syariah memberikan keunggulan pada aspek nilai dan kepercayaan yang khusus bagi segmen pasar muslim, meski memerlukan pengembangan lebih lanjut agar dapat menyamai kemudahan dan variasi fitur yang ditawarkan oleh program konvensional.(Hasanah, R., Nasution, A., & Natsir, 2020)

Berlandaskan hasil kajian pada *BUKU KONSEP E-COMMERCE*, pengalaman konsumen dalam menggunakan program membership e-commerce tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional seperti kemudahan akses, kecepatan transaksi, dan transparansi informasi, tetapi juga oleh aspek emosional yang membangun rasa aman, kepercayaan, serta keterikatan dengan platform. Aspek fungsional menciptakan efisiensi dan kenyamanan dalam berbelanja melalui sistem poin, diskon, dan personalisasi layanan, sedangkan aspek emosional memperkuat

hubungan psikologis konsumen melalui persepsi keadilan, nilai syariah, serta kepastian etika dalam transaksi. Analisis penulis menunjukkan bahwa integrasi keduanya sangat penting dalam konteks e-commerce berbasis syariah: konsumen Muslim tidak hanya menilai manfaat praktis, tetapi juga menuntut kesesuaian nilai religius dalam pengalaman digital mereka. Dengan demikian, keberhasilan program membership syariah ditentukan oleh sejauh mana platform mampu menyeimbangkan antara efisiensi teknologi (fungsi) dan pemenuhan nilai spiritual (emosi), sehingga tercipta loyalitas yang berkelanjutan dan retensi konsumen yang kuat di pasar e-commerce halal.

3. Nilai-Nilai Syariah yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Program Membership

Implementasi nilai-nilai syariah dalam program membership e-commerce berperan sebagai fondasi utama dalam membentuk dan meningkatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan perspektif ekonomi Islam, nilai-nilai fundamental seperti **keadilan (al-'adl), transparansi (ash-shidq), keberlanjutan,** dan jaminan produk **halal serta thayyib** menjadi penentu krusial dalam menciptakan pengalaman berlangganan yang tidak hanya memuaskan secara fungsional tetapi juga selaras dengan keyakinan religius. Keadilan terwujud dalam pembagian manfaat yang proporsional antara platform dan anggota, serta kesempatan yang setara untuk menikmati benefit keanggotaan. Transparansi dijalin melalui kejelasan informasi mengenai syarat, biaya, manfaat, dan mekanisme program, sehingga menghindari unsur *gharar* (ketidakpastian yang merugikan). Prinsip keberlanjutan memastikan bahwa program dirancang untuk memberikan manfaat jangka panjang dan bertanggung jawab secara sosial. Sementara itu, penekanan pada produk yang halal dan thayyib memastikan bahwa seluruh benefit yang ditawarkan, baik berupa barang, voucher, atau layanan, memenuhi standar syariah, sehingga tidak hanya aman dan berkualitas, tetapi juga berkah. Integrasi nilai-nilai ini secara holistik dalam program membership akan membangun kepercayaan (*trust*) yang mendalam, yang pada gilirannya menjadi penggerak utama loyalitas dan kepuasan konsumen muslim.

Nilai-nilai syariah tidak hanya berfungsi sebagai prinsip etis, tetapi juga memiliki korelasi yang erat dengan aspek-aspek kepuasan konsumen yang teridentifikasi dalam penelitian konvensional. Sebagai contoh, prinsip **keadilan (al-‘adl)** tercermin ketika konsumen merasa memperoleh manfaat yang proporsional dari program membership, seperti diskon yang wajar dan reward yang transparan, yang secara langsung memengaruhi **customer satisfaction** melalui pemenuhan ekspektasi akan fairness. Sementara itu, **transparansi (ash-shidq)** dalam syariah sejalan dengan kebutuhan konsumen akan kejelasan informasi—seperti syarat dan ketentuan program—yang merupakan indikator kunci dalam pengukuran kepuasan. Dalam konteks **keberlanjutan**, nilai syariah mendorong perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, yang sejalan dengan temuan empiris bahwa kepuasan yang berkelanjutan akan mendorong **loyalitas.** Selain itu, jaminan **halal dan thayyib** tidak hanya memenuhi kebutuhan spiritual, tetapi juga membangun **trust** dan **rasa aman**, yang merupakan dimensi emosional dari kepuasan. Dengan demikian, integrasi nilai-nilai syariah dalam program membership tidak hanya selaras dengan prinsip religius, tetapi juga memperkuat faktor-faktor penentu kepuasan konsumen yang telah teruji secara empiris, menciptakan sinergi antara kepuasan fungsional dan kepuasan spiritual.(Asari et al., 2023)

konsumen Gen Z atau segmen spesifik lainnya seperti masyarakat muslim urban yang melek digital prioritas nilai syariah dalam program membership e-commerce tidak hanya sekadar menjadi pertimbangan tambahan, melainkan telah menjadi faktor penentu utama dalam membentuk loyalitas. Nilai-nilai seperti kejujuran transaksi (amanah), keadilan harga, transparansi, serta penghindaran dari unsur *gharar* (ketidakpastian) dan *riba* menjadi elemen esensial yang sangat diapresiasi. Hal ini sejalan dengan temuan dalam literatur

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

mengenai *consumer satisfaction* dalam konteks syariah, yang menegaskan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya ditentukan oleh manfaat fungsional atau ekonomis, tetapi juga oleh kesesuaian dengan nilai-nilai spiritual dan etis..

4. Dampak Implementasi Prinsip Syariah terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan penelitian (Natasya,2025)dalam artikel berjudul **"Strategi Digital Marketing Berbasis Syariah untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen"**, penerapan prinsip syariah dalam operasional e-commerce terbukti secara signifikan membangun loyalitas konsumen jangka panjang. Dalam konteks pasar digital yang sarat dengan ketidakpastian, keyakinan konsumen bahwa setiap transaksi dilindungi oleh nilai-nilai etika Islam mendorong terbentuknya *affective loyalty* yang lebih dalam daripada sekadar kepuasan transaksional. Konsumen tidak hanya merasa aman secara fungsional, tetapi juga terhubung secara spiritual dan emosional dengan merek, yang pada akhirnya mengkristalkan komitmen jangka panjang dan mengurangi niat untuk beralih ke pesaing (*switching intention*). Dengan demikian, integrasi prinsip syariah tidak hanya menjadi pembeda strategis, tetapi juga menjadi pilar berkelanjutan dalam membina dan mempertahankan loyalitas pelanggan di era e-commerce.

faktor-faktor penguat loyalitas seperti *trust* (kepercayaan), *emotional attachment* (keterikatan emosional), dan identitas religius memainkan peran krusial dalam membentuk loyalitas konsumen Muslim terhadap merek busana muslim online. *Trust* dibangun melalui jaminan kesesuaian produk dengan prinsip syariah, transparansi dalam deskripsi produk, serta integritas transaksi yang bebas dari unsur *riba* dan *gharar*. Ketika konsumen merasa yakin bahwa suatu merek atau platform konsisten menerapkan nilai-nilai Islam, kepercayaan tersebut tidak hanya mendorong pembelian berulang, tetapi juga merekomendasikan merek kepada sesama Muslim. Sementara itu, *emotional attachment* tumbuh dari persepsi konsumen bahwa busana muslim tidak hanya sekadar pakaian, tetapi juga simbol identitas religius dan bentuk ketaatan kepada ajaran agama. Keterikatan emosional ini diperkuat ketika merek mampu menghadirkan nilai spiritual dalam pengalaman berbelanja, seperti melalui konten pemasaran yang inspiratif atau pelayanan yang mengedepankan etika Islam. Identitas religius sendiri menjadi pengikat utama, di mana konsumen merasa bahwa keputusan membeli dan menggunakan produk tertentu merupakan bagian dari ekspresi diri dan komitmen terhadap nilai-nilai keagamaan. Dengan demikian, kombinasi antara kepercayaan, ikatan emosional, dan penguatan identitas keislaman tidak hanya meningkatkan loyalitas, tetapi juga menciptakan basis konsumen yang stabil dan berkomitmen tinggi dalam pasar busana muslim online. (Surajiyo & Aprianto, 2024)

KESIMPULAN

implementasi prinsip syariah dalam program membership e-commerce mendapatkan respons yang positif dari konsumen Muslim Indonesia. Persepsi konsumen dibentuk terutama oleh nilai-nilai keadilan (al-'adl), transparansi (ash-shidq), dan jaminan kehalalan, yang secara bersama-sama menciptakan rasa aman dan kepercayaan (trust) yang menjadi fondasi hubungan dengan platform. Pengalaman konsumen dalam menggunakan program ini menunjukkan bahwa kenyamanan fungsional harus berpadu dengan kepuasan spiritual, meskipun dalam praktiknya masih dijumpai hambatan seperti keterbatasan fitur verifikasi halal dan edukasi syariah yang belum memadai. Nilai-nilai syariah, khususnya keadilan, transparansi, dan keberlanjutan, terbukti tidak hanya selaras dengan keyakinan religius tetapi juga secara signifikan meningkatkan kepuasan konsumen dengan memenuhi ekspektasi akan fairness dan kejujuran. Pada akhirnya, penerapan prinsip syariah ini berdampak langsung pada terciptanya loyalitas konsumen yang multidimensi meliputi affective loyalty, komitmen jangka panjang, dan reduced

switching intention yang diperkuat oleh keterikatan emosional dan identitas religius. Dengan demikian, integrasi nilai-nilai syariah dalam strategi membership bukan sekadar diferensiasi bisnis, melainkan sebuah pendekatan strategis yang holistik untuk membangun loyalitas yang berkelanjutan di pasar e-commerce Indonesia yang semakin kompetitif.

REFERENCES

Asari, A., Erwin, Ilyas, A., & Wijanarko, A. (2023). *Konsep E-Commerce (E-Commerce Concept)* (Issue March 2024).

DinarStandard. (2022). State of the Global Islamic Economy Report. *DinarStandard*, 65–66. https://haladinar.io/hdn/doc/report2018.pdf

Floren, J., Rasul, T., & Gani, A. (2020). Islamic marketing and consumer behaviour: a systematic literature review. *Journal of Islamic Marketing*, *11*(6), 1557–1578. https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2019-0100

Google, Temasek, & Company, B. &. (2024). *e-conomy SEA 2024. d*, 1–23.

Hardiyanti, T., Riswardini, C. I., & Kusumastuti, A. D. (2024). Pengaruh Program Loyalitas Terhadap Kepuasaan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)*, *7*(1), 134. https://doi.org/10.37600/ekbi.v7i1.1348

Hasanah, R., Nasution, A., & Natsir, M. (2020). Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ekonomi Modern*, *8*(1), 55–66.

Kasri, R. A., Wibisono, Y., Nurzaman, M. S., & Arundina, T. (2015). Indonesia Sharia Economic Outlook 2021. In *Etika Jurnalisme Pada Koran Kuning : Sebuah Studi Mengenai Koran Lampu Hijau* (Vol. 16, Issue 2).

Khopangsang Eka, A., Sumarni, W. Y., Finthariasari, M., Fernandez, Z., Wahyudi, S. D., As, A., Arief, S., Zagladi, N., Riyanto, W. H., Sharafina, B., Asriningpuri, D., & Zalema, K. (2025). Avilla Nadhif Firjatullah Wahyu Hidayat Riyanto Subandrio Dimas Bagus Wiranatakusuma PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT BERLANGGANAN LAYANAN STREAMING VIDEO-ON-DEMAND NETFLIX (STUDI PADA MAHASISWA AKTIF DI MALAN. *Jam-Ekis*, *8*(1).

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, *58*(3), 20. https://doi.org/10.2307/1252308

MULYANA, S. F. H. (2025). PENGARUH PERSEPSI KEBERMANFAATAN, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, TRANSPARANSI, KEPERCAYAAN, DAN KEPATUHAN SYARIAH TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN LINKAJA SYARIAH PADA KALANGAN GENERASI Z DAN KALANGAN GENERASI MILENIAL DI YOGYAKARTA Diajukan. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28459981/%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.resenv.2025.100208%0Ahttp://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps:

Natasya. (2025). Strategi Digital Marketing Berbasis Syariah untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, *2*(1), 207–221.

Prabowo, D. R. G., & Pristiana, U. (2025). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan , Pengalaman Pengguna dan Kepuasan Pelanggan , Terhadap Perilaku Pengguna Aplikasi E-commerce pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Manajemen*

Pemasaran dan Perilaku Pengguna Kemudahan Pengguna. *1*.

Pudjianingrum, P. A. A., Barkah, C. S., Herawaty, T., & Auliana, L. (2022). Rumusan Program Membership, Poin Rewards dan Email Marketing untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Studi pada Semanis Kamu Cafe. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *11*(1), 21–30. https://doi.org/10.14710/jab.v11i1.39815

Rangga Wibiksana, M., & Mansah, A. (2023). E-Commerce Dalam Perspektif Syariah. *Journal of Resources and Reserves*, *1*(2), 50–58. https://edujavare.com/index.php/jrrWebsite:https://edujavare.com/

Sari, M., Adrianto, N., Hia, A., & Nurhemah, N. (2022). Efektivitas Loyalty Program Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Epson Di Jakarta. *Jurnal Perkusi*, *2*(April), 255–261.

Surajiyo, & Aprianto, R. (2024). *PERAN RELIGIOUS DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA MUSLIM SECARA ONLINE DI INDONESIA*. *4*(3).

Utomo, A., & Indriani, F. (2024). Pengaruh Program Membership dan Kualitas Layanan Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Minat Pembeliaan Berulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *10*(01), 1104–1111. http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i1.8668

Zafira, A. R., & Anwar, M. K. (2024). *PENGARUH PERSEPSI PELANGGAN TERKAIT IMPLEMENTASI PRINSIP ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM MELAKUKAN TRANSAKSI E-COMMERCE SHOPEE DI SURABAYA Amara*. *7*, 158–175.