

Islamic Ethics and B2C Relationship Quality on Digital SME Platforms: A Systematic Literature Review Study

Haris Hermawan*, Wahyu Eko Setianingsih, Jekti Rahayu

Manajemen/ Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia

[*harishermawan@unmuhjember.ac.id](mailto:harishermawan@unmuhjember.ac.id)

ABSTRACT

The swift expansion of digital platforms within the SME sector has reshaped business opportunities and consumer engagement. Yet, this transformation also raises concerns about sustaining trust and relationship quality in Business-to-Consumer (B2C) interactions. This study explores how Islamic ethical principles contribute to strengthening B2C relationship quality in digital SME environments. Employing a Systematic Literature Review (SLR), the research synthesizes scholarly works published across two timeframes (2015–2025) from leading academic databases. Articles were selected through a structured screening process involving identification, filtering, and eligibility assessment. Findings indicate that honesty, justice, and maslahah (social welfare) positively influence trust, commitment, and empathy in consumer relationships. Among these, maslahah emerges as the most influential factor in fostering sustainable ties between SMEs and customers. The study concludes that embedding Islamic ethics serves not only as a moral compass but also as a strategic foundation for building enduring digital business relationships. This research thus enriches theoretical discourse and provides practical guidance for SMEs in designing value-driven digital strategies.

Keywords: *islamic ethics; relationship quality; digital platform; systematic literature review; SMEs*

Etika Islam dan Kualitas Hubungan B2C pada Platform Digital UMKM: SLR Kajian Empirik

ABSTRAK

Perluasan pesat platform digital dalam sektor UMKM telah mengubah pola peluang usaha dan interaksi dengan konsumen. Namun, perubahan ini juga menimbulkan tantangan dalam menjaga kepercayaan serta kualitas hubungan *Business-to-Consumer* (B2C). Penelitian ini menelaah kontribusi nilai etika Islam terhadap peningkatan kualitas hubungan B2C pada lingkungan digital UMKM. Dengan menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR), kajian ini mengompilasi artikel ilmiah dari tahun 2015–2025 yang bersumber dari database bereputasi. Seleksi dilakukan melalui tahapan identifikasi, penyaringan, dan evaluasi kelayakan. Hasil menunjukkan bahwa kejujuran, keadilan, dan kemaslahatan berpengaruh positif terhadap dimensi kepercayaan, komitmen, dan empati dalam hubungan konsumen. Di antara ketiga nilai tersebut, kemaslahatan terbukti paling dominan dalam memperkuat keterikatan antara UMKM dan pelanggan. Penelitian ini menegaskan bahwa penerapan etika Islam bukan hanya sebagai landasan moral, tetapi juga strategi bisnis untuk membangun hubungan digital yang berkelanjutan. Kontribusi penelitian ini bersifat konseptual sekaligus memberikan arahan praktis bagi UMKM dalam merancang strategi berbasis nilai.

Kata Kunci: *etika islam; kualitas hubungan; platform digital; systematic literature review; UMKM*

PENDAHULUAN

Transformasi platform digital dalam sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah membawa perubahan signifikan dalam pola interaksi bisnis, khususnya dalam hubungan Business-to-Consumer (B2C) atau antar pelaku bisnis dan konsumen. Digitalisasi yang adaptif memungkinkan memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi transaksi, serta mempermudah komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen (Laudon & Traver, 2022; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Meski demikian, perubahan atau transformasi ini juga menghadapi tantangan baru, dalam membangun kepercayaan (*trust*) dan menjaga kualitas hubungan (*relationship quality*) di tengah minimnya interaksi langsung dan kontrol sosial. Kondisi ini menjadi semakin kompleks ketika interaksi bisnis berlangsung dalam ruang digital yang cenderung anonim dan minim kontrol sosial (Gomber, Koch, & Siering, 2018).

Kajian dan hasil penelitian sebelumnya telah menekankan pentingnya kualitas hubungan pemasaran dalam konteks manajemen hubungan pelanggan. Kualitas hubungan yang baik umumnya ditentukan oleh dimensi kepercayaan, komitmen, dan empati yang mampu mendorong loyalitas konsumen dalam konteks digital, pendekatan teknologi seperti *Customer Relationship Management* (CRM) dan *digital marketing* telah banyak digunakan untuk meningkatkan kualitas interaksi dan hubungan jangka panjang tersebut menurut Butt & Maklan (2019); Kumar et al. (2021); Becker & Jaakkola (2020); Rodríguez-López et al. (2023); Trainor et al. (2021). Selain itu, beberapa studi juga menekankan pentingnya integrasi nilai-nilai etika dalam praktik bisnis untuk memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan konsumen (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017; De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017).

Dalam konteks masyarakat yang berbasis nilai, seperti Indonesia, etika bisnis Islam menjadi salah satu landasan penting dalam membangun hubungan bisnis yang berkelanjutan. Nilai-nilai seperti kejujuran, keadilan, dan kemaslahatan diyakini mampu menciptakan hubungan yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada keberkahan dan kesejahteraan bersama secara etis (Hassan et al. (2022); Jan et al. (2021); Hudaefi (2020)), perspektif etika dalam bisnis Islam juga menekankan pentingnya keseimbangan tanggung jawab terhadap berbagai pemangku kepentingan serta komunikasi yang etis dalam aktivitas pemasaran. Sekaligus berdampak pada organisasi menurut Awaysheh et al. (2020); Islam et al. (2021); Jamali et al. (2023), serta bisnis secara keseluruhan menurut Khan & Krishnan (2022); Hanaysha et al. (2022); Hakim, A. R., & Asfiah, N. (2024).

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada pendekatan parsial, baik dari sisi teknologi maupun etika, tanpa mengintegrasikan kedua aspek tersebut secara komprehensif dalam konteks platform digital UMKM. Penelitian

terkait cenderung menempatkan etika sebagai variabel normatif, bukan sebagai strategi bisnis yang terintegrasi. Selain itu, kajian empiris mengenai implikasi nilai etika terhadap kualitas hubungan dalam konteks digital masih terbatas dan belum terstruktur secara sistematis.

Kesenjangan penelitian (*research gap*) tersebut menunjukkan bahwa kajian mengenai peran etika Islam dalam meningkatkan kualitas hubungan B2C pada platform digital UMKM masih memerlukan pendekatan yang lebih komprehensif. Penelitian yang ada umumnya menggunakan pendekatan kuantitatif dengan fokus pada variabel tertentu, sehingga belum mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai hubungan antar variabel etika dan kualitas hubungan dalam konteks digital.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menawarkan pendekatan konseptual yang mengintegrasikan nilai-nilai etika Islam—meliputi kejujuran, keadilan, dan kemaslahatan—ke dalam kerangka kualitas hubungan B2C pada platform digital UMKM. Pendekatan ini diharapkan mampu mengisi kekosongan penelitian sebelumnya dengan memberikan sintesis yang komprehensif mengenai peran etika dalam membangun hubungan bisnis yang berkelanjutan di era digital.

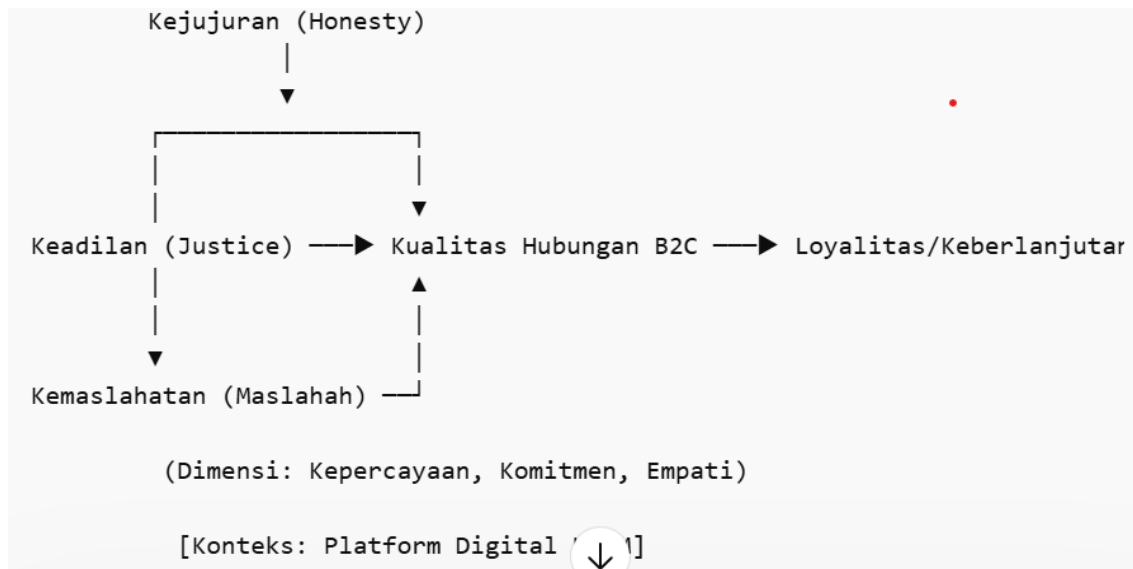
Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis secara sistematis peran nilai etika Islam dalam meningkatkan kualitas hubungan B2C pada platform digital UMKM, mengidentifikasi variabel dominan yang memengaruhi hubungan tersebut, serta merumuskan kerangka konseptual yang dapat digunakan sebagai dasar pengembangan strategi bisnis berbasis nilai di lingkungan digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan **Systematic Literature Review (SLR)** untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai bagaimana peran etika Islam dalam meningkatkan kualitas hubungan B2C pada platform digital UMKM. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan sintesis komprehensif dari berbagai hasil penelitian sebelumnya secara sistematis, transparan, dan replikatif.

1. Desain Penelitian

Desain penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi literatur sistematis. Penelitian difokuskan pada pengumpulan, seleksi, dan analisis artikel ilmiah yang relevan dengan topik etika Islam, kualitas hubungan (*relationship quality*), dan platform digital UMKM, dengan model konseptual penelitian pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian

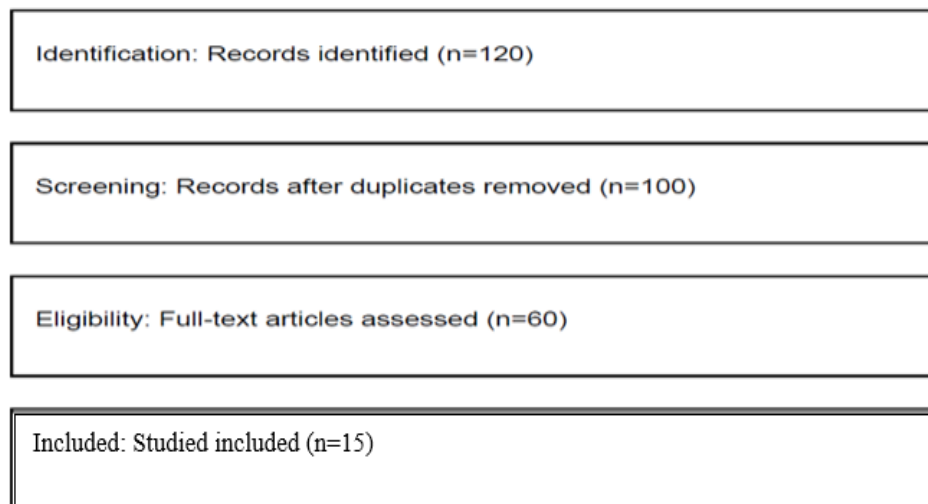
Sumber: Pengembangan Penelitian

2. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan merupakan data sekunder yang diperoleh dari database ilmiah bereputasi, yaitu Scopus, Google Scholar, dan ScienceDirect. Proses pencarian literatur dilakukan menggunakan kombinasi kata kunci: *Islamic ethics, honesty, justice, maslahah, relationship quality, B2C, digital platform*, dan *SMEs*. Pencarian literatur dibatasi pada dua periode waktu 2015–2025, untuk melihat perkembangan kajian secara longitudinal.

3. Prosedur Seleksi Studi (PRISMA)

Proses seleksi studi dilakukan menggunakan kerangka ***Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA)*** versi 2020 yang meliputi empat tahapan, yaitu identifikasi, penyaringan (*screening*), evaluasi kelayakan (*eligibility*), dan inklusi (*included*). Pada tahap identifikasi, diperoleh sebanyak 120 artikel. Selanjutnya dilakukan penghapusan duplikasi sebanyak 20 artikel sehingga tersisa 100 artikel. Tahap *screening* dilakukan melalui peninjauan judul dan abstrak, yang menghasilkan 60 artikel yang relevan. Pada tahap *eligibility*, dilakukan evaluasi *full-text* berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi, sehingga diperoleh 15 artikel yang memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut, dengan tahapan pada [Tabel 1](#).

Tabel 1. Diagram PRISMA Seleksi Studi

4. Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Kriteria inklusi dalam penelitian ini meliputi: artikel jurnal nasional dan internasional, Artikel yang relevan dengan variabel penelitian (etika Islam, kualitas hubungan, platform digital UMKM), artikel tersedia dalam bentuk *full-text*, artikel yang diterbitkan dalam rentang tahun 2015–2025

Sementara itu, kriteria eksklusi meliputi: artikel yang tidak relevan dengan topik penelitian, artikel duplikat, artikel dengan metodologi yang tidak jelas atau tidak valid.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik *thematic analysis*. Setiap artikel yang terpilih dikodekan berdasarkan variabel penelitian, yaitu kejujuran, keadilan, dan kemaslahatan sebagai dimensi etika Islam, serta kepercayaan, komitmen, dan empati sebagai dimensi kualitas hubungan. Proses pengkodean dilakukan secara sistematis untuk mengidentifikasi pola hubungan antar variabel dan menentukan variabel yang paling dominan dalam meningkatkan kualitas hubungan B2C.

6. Validitas dan Reliabilitas

Validitas penelitian dijaga melalui penggunaan sumber data yang kredibel dan terindeks serta penerapan prosedur seleksi yang sistematis. Reliabilitas dijamin melalui konsistensi dalam proses pengumpulan, seleksi, dan analisis data, sehingga memungkinkan penelitian ini untuk direplikasi oleh peneliti lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil seleksi menggunakan pendekatan PRISMA, diperoleh 15 artikel yang memenuhi kriteria untuk dianalisis lebih lanjut. Analisis dilakukan dengan pendekatan tematik terhadap variabel utama, yaitu etika Islam (kejujuran, keadilan, dan kemaslahatan) serta kualitas hubungan (kepercayaan, komitmen, dan empati) dengan *mapping variable* dan *research gap*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa ketiga dimensi etika Islam memiliki kontribusi yang berbeda dalam membentuk kualitas hubungan B2C pada platform digital UMKM pada Tabel 2. Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa penelitian terdahulu masih terpisah antara kajian etika Islam, *relationship quality*, dan platform digital. Kesenjangan utama terletak pada kurangnya integrasi nilai etika Islam dalam konteks hubungan B2C pada platform digital UMKM, serta belum jelasnya variabel etika yang paling dominan dalam memengaruhi kualitas hubungan tersebut.

Tabel 2. Mapping Variabel dan Research Gap

Kelompok Variabel	Indikator	Temuan Penelitian Terdahulu	Research Gap
Etika Islam	Kejujuran (<i>Honesty</i>)	Meningkatkan kepercayaan dan transparansi dalam bisnis	Belum banyak dikaji dalam konteks platform digital UMKM
Etika Islam	Keadilan (<i>Justice</i>)	Mendorong perlakuan adil terhadap konsumen	Minim integrasi dengan <i>relationship quality</i> B2C
Etika Islam	Kemaslahatan (<i>Maslahah</i>)	Memberikan manfaat sosial dan meningkatkan loyalitas	Belum diuji sebagai variabel dominan dalam hubungan B2C
Relationship Quality	Kepercayaan	Faktor utama dalam hubungan bisnis digital	Umumnya dikaji tanpa perspektif etika Islam
Relationship Quality	Komitmen	Meningkatkan loyalitas jangka panjang	Kurang dikaitkan dengan nilai religius
Relationship Quality	Empati	Memperkuat hubungan emosional	Jarang dikaji dalam konteks UMKM digital
Digital Platform	Interaksi digital	Meningkatkan engagement pelanggan	Belum terintegrasi dengan nilai etika Islam
Digital Platform	Keamanan & kepercayaan	Mempengaruhi keputusan transaksi	Fokus masih pada aspek teknologi, bukan etika

Sedangkan [Tabel 3](#), menunjukkan proses seleksi studi dalam penelitian ini tidak hanya didasarkan pada relevansi topik, tetapi juga pada pengelompokan literatur ke dalam beberapa domain utama, yaitu platform digital, etika Islam, *relationship quality*, serta pemasaran berbasis nilai. Pengelompokan ini bertujuan untuk memastikan bahwa artikel yang dipilih memiliki keterkaitan konseptual yang kuat dengan fokus penelitian, sehingga sintesis yang dihasilkan lebih terarah dan komprehensif.

Tabel 3. Hasil Pengelompokan In-Text Citations dan Relevansinya dalam Prosedur Seleksi Studi-*Included*

Kelompok Literatur	In-Text Citations	Fokus Kajian	Relevansi dalam Seleksi Studi
Digital & Platform	Laudon & Traver (2022) ; Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) ; Gomber et al. (2018)	Platform digital, e-commerce, interaksi online	Menjadi dasar dalam menentukan konteks penelitian terkait platform digital UMKM
Etika Islam	Hassan et al. (2022) ; Jan et al. (2021) ; Hudaefi (2020)	Islamic business ethics, maqasid al-shariah, honesty, justice, masalah	Digunakan sebagai kriteria utama dalam memilih artikel yang membahas implementasi etika Islam pada bisnis digital dan perilaku konsumen.
Relationship Quality & CRM	Buttle & Maklan (2019) ; Kumar et al. (2021) ; Becker & Jaakkola (2020) ; Rodríguez-López et al. (2023) ; Trainor et al. (2021)	Relationship quality, trust, commitment, CRM, customer engagement	Menjadi acuan dalam mengidentifikasi variabel dependen berupa relationship quality dan customer relationship management pada platform digital.
Marketing & Ethics	Kotler et al. (2017) ; De Veirman et al. (2017)	Pemasaran berbasis nilai dan etika	Digunakan untuk menyaring artikel yang menghubungkan etika dengan perilaku konsumen
Etika & Dampak Bisnis	Khan et al. (2022) ; Hanaysha et al. (2022) ; Hakim, A. R., & Asfiah, N. (2024) .	Ethical business, customer trust, loyalty, sustainable business	Digunakan untuk menyaring artikel yang menjelaskan dampak penerapan etika terhadap kepercayaan,

Kelompok Literatur	In-Text Citations	Fokus Kajian	Relevansi dalam Seleksi Studi
Pendukung (Etika Organisasi)	Awaysheh et al. (2020) ; Islam et al. (2021) ; Jamali et al. (2023)	Organizational ethics, stakeholder orientation, ESG, responsible business	loyalitas, dan keberlanjutan bisnis digital. Digunakan sebagai literatur pendukung dalam memperluas konteks analisis mengenai tata kelola organisasi dan stakeholder pada bisnis digital.

Secara konseptual, kejujuran terbukti menjadi fondasi utama dalam membangun kepercayaan konsumen. Dalam konteks digital, keterbukaan informasi mengenai produk, harga, dan proses transaksi menjadi faktor penting yang memengaruhi persepsi konsumen. Temuan ini sejalan dengan teori relationship marketing yang menempatkan kepercayaan sebagai elemen kunci dalam hubungan jangka panjang [Buttle & Maklan \(2019\)](#). Selain itu, penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa transparansi dalam komunikasi digital berkontribusi signifikan terhadap peningkatan loyalitas konsumen ([Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017](#)). Dimensi keadilan berperan dalam memperkuat komitmen antara pelaku usaha dan konsumen. Keadilan dalam konteks ini mencakup perlakuan yang setara, penetapan harga yang wajar, serta penyelesaian keluhan secara adil. Hasil ini konsisten dengan temuan [Hassan et al. \(2022\)](#) yang menyatakan bahwa persepsi keadilan berpengaruh terhadap keberlanjutan hubungan bisnis. Dalam lingkungan digital, di mana interaksi bersifat tidak langsung, persepsi keadilan menjadi semakin penting sebagai pengganti kontrol sosial yang terbatas.

Sementara itu, kemaslahatan muncul sebagai variabel yang paling dominan dalam meningkatkan kualitas hubungan, khususnya pada dimensi empati. Kemaslahatan tidak hanya berorientasi pada keuntungan individu, tetapi juga pada manfaat sosial yang lebih luas. Temuan ini memperluas perspektif sebelumnya yang lebih menitikberatkan pada aspek ekonomi dan fungsional dalam hubungan bisnis ([Khan & Krishnan, 2022](#)). Dalam konteks ini, konsumen cenderung lebih terikat secara emosional dengan pelaku usaha yang menunjukkan kepedulian terhadap nilai sosial dan keberlanjutan. Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, hasil penelitian ini tidak hanya menguatkan peran kepercayaan dan komitmen sebagai determinan utama kualitas hubungan organisasi menurut [Awaysheh et al. \(2020\)](#); [Islam et al. \(2021\)](#), tetapi juga memberikan kontribusi baru dengan menempatkan kemaslahatan sebagai variabel dominan dalam konteks digital UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan berbasis nilai (*value-based approach*)

memiliki relevansi yang semakin tinggi dalam era digital, terutama di masyarakat yang memiliki basis nilai religius yang kuat.

Namun demikian, terdapat beberapa temuan yang menunjukkan perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Sebagian studi menempatkan teknologi sebagai faktor utama dalam meningkatkan kualitas hubungan digital (Buttle & Maklan, 2019). sedangkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor etika justru memiliki peran yang lebih mendalam dalam membangun hubungan jangka panjang. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh konteks penelitian yang berfokus pada UMKM dan masyarakat berbasis nilai, di mana aspek moral memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan aspek teknologi semata.

Interpretasi lain yang dapat diajukan adalah bahwa integrasi antara teknologi dan etika menjadi kunci utama dalam meningkatkan kualitas hubungan B2C. Teknologi berfungsi sebagai enabler, sedangkan etika berfungsi sebagai fondasi nilai yang membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, pendekatan yang hanya mengandalkan teknologi tanpa memperhatikan nilai etika berpotensi menghasilkan hubungan yang bersifat transaksional dan tidak berkelanjutan.

Temuan penelitian ini memiliki implikasi praktis bagi pelaku UMKM, yaitu pentingnya mengintegrasikan nilai-nilai etika Islam dalam strategi bisnis digital, seperti transparansi informasi, keadilan harga, dan orientasi pada manfaat sosial. Namun, penelitian ini juga memiliki keterbatasan, terutama karena menggunakan pendekatan literatur sehingga belum didukung oleh data empiris lapangan.

Dengan demikian, penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji model konseptual ini secara empiris menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed-method, serta mempertimbangkan variabel moderasi seperti tingkat literasi digital dan kepercayaan konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran nilai-nilai etika Islam dalam meningkatkan kualitas hubungan Business-to-Consumer (B2C) pada platform digital UMKM melalui pendekatan Systematic Literature Review (SLR). Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa nilai-nilai etika Islam—kejujuran, keadilan, dan kemaslahatan—memiliki peran signifikan dalam membentuk kualitas hubungan yang ditandai oleh kepercayaan, komitmen, dan empati.

Kejujuran berperan sebagai fondasi utama dalam membangun kepercayaan konsumen, terutama dalam konteks digital yang minim interaksi langsung. Keadilan memperkuat komitmen melalui perlakuan yang setara dan transparan, sedangkan kemaslahatan muncul sebagai dimensi paling dominan yang mendorong keterikatan emosional antara pelaku usaha dan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas

hubungan dalam bisnis digital tidak hanya ditentukan oleh faktor teknologi, tetapi juga oleh integrasi nilai-nilai etika sebagai dasar interaksi bisnis yang berkelanjutan.

Secara konseptual, penelitian ini memberikan kontribusi dengan mengintegrasikan dimensi etika Islam ke dalam kerangka kualitas hubungan B2C pada platform digital UMKM. Pendekatan ini memperluas perspektif relationship marketing dari yang semula berfokus pada aspek fungsional dan teknologi menjadi berbasis nilai (value-based relationship).

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya bagi pelaku UMKM untuk mengimplementasikan prinsip kejujuran, keadilan, dan orientasi kemaslahatan dalam strategi bisnis digital guna meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena menggunakan pendekatan literatur sehingga belum didukung oleh pengujian empiris. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji model konseptual ini secara kuantitatif atau mixed-method serta mempertimbangkan variabel lain seperti literasi digital dan kepercayaan konsumen sebagai faktor moderasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Awaysheh, A., Heravi, S., & Daryaei, A. A. (2020). Responsible supply chain management: An empirical investigation of its impact on organizational ethics and performance. *Journal of Business Ethics*, 161(4), 835–854. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04316-4>
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: Fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630–648. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer relationship management: Concepts and technologies* (4th ed.). Routledge.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: Impact on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Gomber, P., Koch, J. A., & Siering, M. (2018). Digital finance and FinTech: Current research and future research directions. *Journal of Business Economics*, 87(5), 537–580.
- Hakim, A. R., & Asfiah, N. (2024). Fostering ethical business practices: A bibliometric review of the linkages of organizational culture, environment, and business ethics. *Logistics, Supply Chain, Sustainability and Global Challenges*, 15(2), 75–95. <https://doi.org/10.2478/jlst-2024-0011>
- Hanaysha, J. R., Al-Shaikh, M. E., Joghee, S., & Alzoubi, H. M. (2022). Ethics, customer

- satisfaction and loyalty. *FIIB Business Review*, 11(1), 67–78.
<https://doi.org/10.1177/23197145211065744>
- Hassan, M. K., Sohail, M. S., & Munshi, M. M. R. (2022). Sharī‘ah governance and agency dynamics of Islamic banking operations in the Kingdom of Saudi Arabia. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 14(1), 89–106.
<https://doi.org/10.1108/IJIF-07-2021-0130>
- Hudaefi, F. A. (2020). How does Islamic fintech promote the SDGs? Qualitative evidence from Indonesia. *Qualitative Research in Financial Markets*, 12(4), 353–366.
<https://doi.org/10.1108/QRFM-05-2019-0058>
- Islam, T., Hussain, D., Ahmed, I., & Sadiq, M. (2021). Ethical leadership and environment-specific discretionary behaviour: The mediating role of green human resource management and moderating role of individual green values. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 38(4), 442–459.
<https://doi.org/10.1002/cjas.1637>
- Jamali, D., El-Kassar, A.-N., & Harwood, I. (2023). ESG and stakeholder-oriented governance: A conceptual framework and research agenda. *Business Strategy and the Environment*, 32(1), 123–137. <https://doi.org/10.1002/bse.3100>
- Jan, M. T., Abdullah, K., & Shafiq, A. (2021). Islamic ethical values and the moderating role of religiosity on consumer behavior. *Journal of Islamic Marketing*, 12(6), 1115–1134. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0239>
- Khan, A., & Krishnan, S. (2022). Ethical behavior of firms and B2C e-commerce diffusion: Exploring the mediating roles of customer orientation and innovation capacity. *Communications of the Association for Information Systems*, 50(6), 115–138. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.05006>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Kumar, P., Mokha, A. K., & Pattnaik, S. C. (2021). Electronic customer relationship management (E-CRM), customer experience and customer satisfaction: Evidence from the banking industry. *Benchmarking: An International Journal*, 29(2), 551–572. <https://doi.org/10.1108/BIJ-10-2020-0528>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2022). *E-commerce 2022: Business, technology, society*. Pearson.
- Rodríguez-López, M., Alcántara-Pilar, J. M., & Del Barrio-García, S. (2023). Digital customer relationship management and customer engagement in the era of social media. *Frontiers in Psychology*, 14, e1234567.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1234567>
- Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2021). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201–1208.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.002>