

REKONSTRUKSI KEPERCAYAAN KONSUMEN MELALUI ETIKA DIGITAL ISLAM PADA ERA PERDAGANGAN BERBASIS ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Yulia Friyanni¹, Bunga Nur Seftya Nanda²

^{1,2}Ekonomi Syariah, Universitas Islam Depok, Indonesia

Abstrak

Perkembangan kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) telah mengubah interaksi konsumen dengan perdagangan digital, tetapi juga memunculkan persoalan kepercayaan akibat opasitas algoritmik, eksploitasi data pribadi, dan personalisasi yang manipulatif. Penelitian ini bertujuan merekonstruksi kerangka kepercayaan konsumen melalui etika digital Islam sebagai fondasi tata kelola perdagangan berbasis AI yang berkeadilan. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan systematic literature review dan analisis tematik interpretatif terhadap 62 sumber akademik mengenai kepercayaan konsumen, etika AI, dan prinsip muamalah. Hasil kajian merumuskan Model TAIS yang terdiri atas empat nilai utama, yaitu tauhid, 'adl (keadilan), ikhtiyar (kebebasan memilih), dan syafafiyah (transparansi), yang dibingkai prinsip amanah. Model ini memperkuat dimensi kompetensi, integritas, dan benevolence dalam kepercayaan konsumen, sekaligus menyeimbangkan efisiensi algoritmik dengan perlindungan martabat konsumen. Temuan ini memperkaya literatur etika bisnis Islam serta menjadi rujukan bagi pelaku usaha digital, pengembang AI, dan regulator dalam penyusunan tata kelola algoritma yang selaras dengan nilai-nilai syariah. **Kata kunci:** Kepercayaan Konsumen; Etika Digital Islam; Kecerdasan Buatan; Perdagangan Elektronik; Tata Kelola Algoritma

Abstract

The development of artificial intelligence (AI) has changed consumer interaction with digital commerce, but it has also raised trust issues due to algorithmic opacity, exploitation of personal data, and manipulative personalization. This research aims to reconstruct the framework of consumer trust through Islamic digital ethics as the foundation of equitable AI-based trade governance. The study used a descriptive qualitative method with systematic literature review and interpretive thematic analysis of 62 academic sources regarding consumer trust, AI ethics, and muamalah principles. The results of the study formulated the TAIS Model which consists of four main values, namely monotheism, 'adl (justice), ikhtiyar (freedom of choice), and syafafiyah (transparency), which are framed by the principle of trust. This model reinforces the dimensions of competence, integrity, and benevolence in consumer trust, while balancing algorithmic efficiency with the protection of consumer dignity. These findings enrich the literature on Islamic business ethics and serve as a reference for digital business actors, AI developers, and regulators in the preparation of algorithmic governance that is in line with sharia values.

Keywords: Consumer Trust; Islamic Digital Ethics; Artificial Intelligence; E-Commerce; Algorithmic Governance

Copyright (c) 2026 Yulia Friyanni¹, Bunga Nur Seftya Nanda²

✉ Corresponding author : Yulia Friyanni

Email Address : yulia.friyanni@uidepok.ac.id

PENDAHULUAN

Revolusi kecerdasan buatan telah menggeser paradigma perdagangan global dari model transaksional konvensional menuju ekosistem algoritmik yang mampu memprediksi, mempersonalisasi, dan bahkan mengarahkan keputusan pembelian konsumen secara real-time. Mesin rekomendasi, chatbot percakapan, penetapan harga dinamis, dan sistem penilaian kredit otomatis kini menjadi tulang punggung platform e-commerce di seluruh dunia, menggantikan peran interaksi manusia yang dahulu menjadi jangkar kepercayaan dalam jual-beli. Studi bibliometrik menunjukkan bahwa volume publikasi ilmiah mengenai penerapan AI dalam e-commerce meningkat tajam dalam satu dekade terakhir, mencerminkan betapa cepatnya adopsi teknologi ini merambah hampir seluruh lini rantai nilai perdagangan digital, mulai dari akuisisi pelanggan hingga purna-jual (Bawack et al., 2022). Fenomena ini diperkuat oleh tinjauan literatur terkini yang mengidentifikasi ekspansi riset AI dalam ranah perilaku konsumen di media sosial sebagai salah satu agenda penelitian paling produktif dan strategis pada pertengahan dekade ini (Morales-Muñoz et al., 2026). Namun demikian, di balik efisiensi dan skalabilitas yang ditawarkan, transformasi ini turut membawa serta persoalan etis yang jauh lebih kompleks dibandingkan era perdagangan digital sebelumnya, karena keputusan yang dahulu berada di tangan manusia kini didelegasikan kepada sistem non-manusiawi yang beroperasi di balik lapisan kode yang tidak transparan bagi penggunanya.

Erosi kepercayaan konsumen dalam ekosistem perdagangan berbasis AI umumnya bersumber dari tiga mekanisme yang saling berkelindan: opasitas algoritmik yang membuat konsumen tidak memahami logika di balik rekomendasi atau penolakan yang mereka terima, eksploitasi data personal yang sering dilakukan tanpa persetujuan yang benar-benar informed, dan praktik personalisasi yang mengaburkan batas antara pelayanan yang relevan dengan manipulasi psikologis terselubung. Penelitian mengenai algoritma neuromarketing mengungkapkan bahwa sejumlah platform memanfaatkan data biometrik dan perilaku konsumen secara agresif untuk memicu respons emosional yang mendorong pembelian impulsif, sebuah praktik yang secara etis problematik karena memanfaatkan kerentanan kognitif pengguna (Goncalves et al., 2024). Persoalan ini semakin pelik ketika dikaitkan dengan lemahnya kerangka perlindungan data pribadi di banyak yurisdiksi, di mana data transaksi dan preferensi konsumen dapat dikumpulkan, disimpan, dan diperjualbelikan lintas platform tanpa mekanisme akuntabilitas yang memadai (Morić et al., 2024). Studi pada sektor kecantikan dan perawatan diri di Inggris dan Irlandia bahkan menemukan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap AI cenderung rendah justru pada sektor yang paling banyak memanfaatkan data sensitif untuk personalisasi, menandakan adanya korelasi terbalik antara intensitas penggunaan AI dan rasa aman psikologis konsumen (O'Higgins & Fatorachian, 2025). Kondisi inilah yang pada akhirnya menempatkan kepercayaan bukan lagi sebagai asumsi baku dalam transaksi digital, melainkan sebagai variabel yang harus direkonstruksi secara sengaja melalui desain sistem dan kerangka etis yang eksplisit.

Merespons kegelisahan tersebut, komunitas akademik global telah mengembangkan berbagai kerangka etika AI yang berupaya menstandarisasi

prinsip keadilan, akuntabilitas, dan transparansi sebagai fondasi tata kelola algoritma yang bertanggung jawab. Tinjauan komprehensif terhadap literatur etika AI mengidentifikasi bahwa prinsip-prinsip seperti non-maleficence, otonomi, keadilan, dan explicability telah menjadi konsensus lintas disiplin dalam merumuskan pedoman etis pengembangan sistem cerdas (Huang et al., 2023). Sejalan dengan itu, kerangka etis untuk teknologi digital dan AI yang dikembangkan dalam konteks manajemen informasi menekankan pentingnya integrasi nilai etis sejak tahap perancangan sistem (ethics by design), bukan sekadar sebagai lapisan kepatuhan yang ditambahkan belakangan (Ashok et al., 2022). Pada ranah kepercayaan secara khusus, kerangka fondasional trust dalam AI menggarisbawahi bahwa kepercayaan bersifat multidimensional, mencakup aspek kognitif, afektif, dan perilaku yang saling memengaruhi dalam membentuk kesediaan pengguna untuk bergantung pada sistem otomatis (Lukyanenko et al., 2022). Riset mutakhir mengenai trustworthy AI turut menegaskan bahwa membangun kepercayaan manusia terhadap AI memerlukan pemahaman mendalam tentang pola kepercayaan interpersonal dan human-automation trust yang telah lama dikaji dalam psikologi sosial (Li et al., 2024). Meskipun kerangka-kerangka ini memberikan kontribusi konseptual yang signifikan, sebagian besar di antaranya dibangun di atas fondasi filsafat moral sekuler yang secara ontologis berbeda dari worldview religius yang dianut oleh mayoritas penduduk dunia, termasuk populasi konsumen digital terbesar di kawasan Asia dan Timur Tengah.

Keterbatasan mendasar dari kerangka etika AI sekuler terletak pada absennya jangkar transcendental yang mampu memberikan legitimasi moral yang bersifat mutlak dan tidak sepenuhnya tergantung pada konsensus sosial yang cenderung berubah-ubah sesuai konteks budaya dan kepentingan pasar. Etika kebajikan Islam (Islamic virtue-based ethics) menawarkan alternatif epistemologis yang berbeda, di mana perilaku etis dalam pengembangan dan penggunaan AI diturunkan dari prinsip tauhid yang menempatkan pertanggungjawaban manusia bukan hanya kepada sesama manusia, melainkan juga kepada Sang Pencipta, sehingga menghasilkan orientasi etis yang lebih holistik dan tidak mudah dikompromikan oleh tekanan komersial (Raquib et al., 2022). Kajian filosofis mengenai AI dalam etika Islam turut mengusulkan pendekatan pluralist ethical benchmarking yang memungkinkan prinsip-prinsip syariah, seperti masalahah (kemaslahatan), keadilan, dan pencegahan mafsadah (kerusakan), dioperasionalkan sebagai kriteria evaluasi sistem AI secara setara dengan kerangka etika sekuler yang telah lebih dahulu mapan (Elmahjub, 2023). Studi komparatif mengenai etika digital AI di Arab Saudi dan Uni Emirat Arab turut memperlihatkan bahwa regulasi berbasis nilai keislaman mampu menghadirkan pendekatan tata kelola yang tidak hanya berorientasi pada kepatuhan hukum, tetapi juga pada pembentukan karakter moral pelaku usaha digital (Gorian & Osman, 2024). Dengan demikian, etika digital Islam bukan sekadar pelengkap kultural bagi kerangka etika AI yang sudah ada, melainkan berpotensi menjadi paradigma alternatif yang lebih komprehensif dalam menjawab krisis kepercayaan konsumen di era algoritmik.

Urgensi mengintegrasikan etika digital Islam ke dalam tata kelola perdagangan berbasis AI menjadi semakin relevan ketika dikaitkan dengan realitas demografis pasar digital global, di mana populasi Muslim yang terus bertumbuh

merepresentasikan salah satu basis konsumen daring terbesar, khususnya di kawasan Asia Tenggara dan Timur Tengah. Studi empiris terhadap pengguna Bukalapak di Yogyakarta menemukan bahwa penerapan etika bisnis Islam pada praktik jual-beli daring berkontribusi nyata terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen Muslim, sekaligus menegaskan bahwa nilai-nilai syariah bukan sekadar wacana normatif melainkan variabel yang secara empiris memengaruhi perilaku transaksi digital. Dari perspektif hukum, kajian perlindungan konsumen di era digital menyoroti bahwa kerangka hukum Islam menawarkan mekanisme perlindungan yang lebih komprehensif dibandingkan regulasi konvensional, terutama dalam mengantisipasi praktik gharar (ketidakjelasan) dan tadlis (penipuan informasi) yang marak terjadi dalam transaksi algoritmik (Wibowo, 2024). Sementara itu, upaya pengembangan model etika e-commerce Islam yang lebih sistematis telah dirintis melalui perumusan prinsip-prinsip dasar muamalah yang dapat diadaptasi ke dalam konteks platform digital kontemporer, meskipun sebagian besar model tersebut masih berfokus pada transaksi konvensional dan belum secara eksplisit mengakomodasi kompleksitas pengambilan keputusan berbasis algoritma cerdas (Ariffin, 2021). Kesenjangan inilah yang menjadi titik tolak penting bagi penelitian ini untuk merumuskan kerangka etika digital Islam yang secara spesifik dirancang bagi konteks perdagangan berbasis AI.

Meskipun literatur mengenai etika bisnis Islam dan etika AI masing-masing telah berkembang secara independen dan cukup matang, kajian yang secara eksplisit merekonstruksi kepercayaan konsumen melalui sintesis kedua ranah tersebut masih tergolong terbatas dan terfragmentasi. Kajian mengenai efektivitas etika bisnis Islam dalam membangun kepercayaan di era ekonomi digital, misalnya, cenderung menelusuri argumen historis dari periode formatif Islam tanpa menjembatani secara langsung dengan tantangan teknis dan etis spesifik yang muncul dari otomasi berbasis AI (Arum & Azzaki, 2024). Di sisi lain, riset mengenai penerapan AI dalam keuangan syariah telah mulai mengeksplorasi bagaimana kepatuhan syariah dapat diintegrasikan ke dalam sistem cerdas perbankan, namun fokusnya masih terbatas pada sektor keuangan dan belum diperluas ke ranah perdagangan elektronik secara umum (Sain & Adinugraha, 2025). Berangkat dari kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi krisis kepercayaan konsumen yang muncul akibat penerapan AI dalam perdagangan digital; kedua, merumuskan prinsip-prinsip etika digital Islam yang relevan untuk menjawab krisis tersebut; dan ketiga, mensintesis kedua temuan tersebut ke dalam sebuah kerangka konseptual operasional yang dinamai Model TAIS (*Tauhid, 'Adl, Ikhtiyar, Syafafiyah*) sebagai kontribusi orisinal bagi pengembangan tata kelola AI yang berkeadilan dan sesuai syariah. Kebaruan penelitian ini terletak pada upaya sistematis menjembatani wacana teologis-normatif dengan realitas teknis kontemporer, sehingga diharapkan mampu memberikan kontribusi baik pada ranah akademik etika bisnis Islam maupun pada praktik tata kelola AI di industri perdagangan digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepercayaan Konsumen dalam Perdagangan Digital: Konstruk dan Dimensi

Kepercayaan konsumen dalam konteks perdagangan digital secara konseptual dipahami sebagai kesediaan konsumen untuk menempatkan diri dalam posisi rentan

terhadap tindakan pihak lain, baik penjual, platform, maupun sistem algoritmik, berdasarkan ekspektasi bahwa pihak tersebut akan bertindak sesuai kepentingan konsumen meskipun tidak dapat diawasi atau dikendalikan secara langsung. Analisis terhadap keyakinan kepercayaan (*trusting beliefs*) konsumen pada platform e-commerce mengidentifikasi tiga dimensi utama yang secara konsisten muncul dalam literatur, yaitu kompetensi (*competence*), yang merujuk pada kemampuan platform menjalankan fungsinya secara akurat; integritas (*integrity*), yang merujuk pada konsistensi antara janji dan tindakan; serta benevolensi (*benevolence*), yang merujuk pada persepsi bahwa platform memiliki itikad baik terhadap kepentingan konsumen di luar motif keuntungan semata (Singh et al., 2024). Kajian teoretis mengenai kepercayaan yang melampaui algoritma teknologi menekankan bahwa trust tidak dapat direduksi menjadi sekadar fungsi akurasi teknis sistem, melainkan juga dibentuk oleh persepsi keadilan prosedural dan pengalaman emosional pengguna selama berinteraksi dengan sistem tersebut (Oyekunle et al., 2024). Meta-analisis lintas studi mengenai kepercayaan, risiko, keamanan, dan electronic word-of-mouth dalam e-commerce turut mengonfirmasi bahwa kepercayaan berfungsi sebagai mediator sentral yang menjembatani persepsi risiko dengan niat pembelian, menjadikannya konstruk yang tidak dapat diabaikan dalam merancang strategi bisnis digital yang berkelanjutan (Handoyo, 2024).

Evolusi kepercayaan konsumen dalam e-commerce turut dipengaruhi oleh pergeseran fundamental dari interaksi manusia-ke-manusia menjadi interaksi manusia-ke-mesin, di mana konsumen kini dituntut untuk mempercayai entitas non-manusiawi yang keputusannya seringkali tidak dapat dijelaskan secara intuitif. Tinjauan mengenai strategi digital untuk penguatan loyalitas menunjukkan bahwa platform yang berhasil mempertahankan kepercayaan jangka panjang adalah yang mampu mengombinasikan efisiensi algoritmik dengan mekanisme pemulihan kepercayaan (*trust repair*) ketika terjadi kegagalan sistem atau kesalahan rekomendasi (Younis & Zeebaree, 2025). Studi terhadap mahasiswa di sebuah universitas negeri di Rumania mengenai kepercayaan terhadap algoritma AI dalam e-commerce menemukan bahwa tingkat literasi digital dan pemahaman teknis pengguna berkorelasi positif dengan kesediaan mereka mempercayai keputusan algoritmik, mengindikasikan bahwa edukasi konsumen menjadi prasyarat penting bagi penerimaan AI yang sehat (Teodorescu et al., 2023). Sementara itu, penelitian mengenai penerimaan konsumen terhadap penggunaan AI dalam belanja daring di Hungaria mengungkapkan bahwa faktor kepercayaan bukan sekadar hasil dari kualitas teknis sistem, melainkan juga dibentuk oleh norma sosial dan pengalaman kolektif komunitas pengguna terhadap teknologi serupa (Nagy & Hajdú, 2021). Temuan-temuan ini secara kolektif menegaskan bahwa kepercayaan terhadap AI bersifat dinamis, terus dinegosiasikan, dan sangat dipengaruhi oleh konteks sosial-budaya tempat teknologi tersebut diterapkan.

Kecerdasan Buatan dan Tantangan Etika dalam E-Commerce

Penerapan AI dalam e-commerce paling kentara termanifestasi dalam sistem rekomendasi produk, chatbot layanan pelanggan, dan penetapan harga dinamis, yang masing-masing membawa dilema etis tersendiri terkait transparansi dan otonomi konsumen. Penelitian mengenai respons konsumen terhadap chatbot berbasis teks menemukan bahwa pengungkapan status non-manusia chatbot (*chatbot disclosure*)

secara signifikan memengaruhi tingkat kepercayaan dan kepuasan pengguna, terutama pada tugas-tugas dengan kompleksitas tinggi yang membutuhkan empati dan penilaian kontekstual (Cheng et al., 2021). Analisis terhadap dampak AI pada sistem rekomendasi produk dalam transformasi bisnis digital turut menunjukkan bahwa meskipun personalisasi meningkatkan relevansi dan efisiensi belanja, sistem tersebut berpotensi menciptakan filter bubble yang membatasi eksposur konsumen terhadap pilihan alternatif, sehingga secara halus mereduksi otonomi pengambilan keputusan (Louis et al., 2024). Tinjauan komprehensif mengenai personalisasi berbasis AI dalam perilaku konsumen e-commerce turut mengidentifikasi bahwa tren pasar kontemporer semakin bergantung pada data perilaku real-time, yang meskipun meningkatkan akurasi prediksi preferensi, juga memperbesar risiko eksploitasi data tanpa pengawasan yang memadai (Raji et al., 2024). Ketegangan antara efisiensi algoritmik dan perlindungan otonomi konsumen inilah yang menjadi inti persoalan etis yang harus dijawab oleh kerangka tata kelola AI kontemporer.

Persoalan privasi dan keadilan algoritmik semakin nyata ketika AI digunakan dalam pengambilan keputusan yang berdampak material terhadap akses konsumen terhadap layanan finansial, seperti penilaian risiko kredit pada skema buy now, pay later. Kajian mengenai tantangan regulasi dan etika dalam penilaian risiko kredit berbasis machine learning pada sektor BNPL di Amerika Serikat mengungkapkan adanya potensi bias algoritmik yang secara sistemik dapat merugikan kelompok konsumen tertentu, sehingga menuntut kerangka kepatuhan yang lebih ketat terhadap prinsip fair lending (Mishra et al., 2025). Studi mengenai penerapan AI dalam industri perbankan dari perspektif konsumen turut menemukan bahwa meskipun otomatisasi meningkatkan efisiensi layanan, kepercayaan nasabah sangat bergantung pada persepsi keadilan dalam proses pengambilan keputusan algoritmik, terutama pada aspek persetujuan pinjaman dan penetapan suku bunga (Noreen et al., 2023). Pada konteks India, analisis komprehensif mengenai implikasi etis AI terhadap privasi konsumen dalam e-commerce menyoroti lemahnya kerangka hukum perlindungan data yang memadai untuk mengimbangi kecepatan adopsi teknologi AI oleh pelaku usaha digital (Ahmed et al., 2024). Sementara itu, kajian mengenai AI etis di sektor ritel menegaskan bahwa prinsip fairness dan privasi konsumen harus diintegrasikan sejak tahap desain sistem, bukan ditambahkan sebagai mekanisme mitigasi setelah kerugian terjadi (Adanyin, 2024). Rangkaian temuan ini memperlihatkan bahwa tantangan etis AI dalam e-commerce bersifat lintas sektor dan memerlukan kerangka normatif yang cukup kuat untuk menjangkau kompleksitas tersebut.

Etika Digital Islam: Prinsip Muamalah dalam Ekonomi Digital

Etika digital Islam berakar pada kerangka fikih muamalah yang mengatur transaksi ekonomi berdasarkan prinsip-prinsip fundamental seperti larangan riba, gharar (ketidakpastian yang merugikan), dan maysir (spekulasi), serta kewajiban menjunjung tinggi kejujuran (shidq) dan amanah dalam setiap interaksi bisnis. Dalam konteks AI, prinsip-prinsip ini dapat diterjemahkan menjadi tuntutan agar sistem algoritmik tidak boleh menciptakan asimetri informasi yang merugikan konsumen, tidak boleh memanipulasi psikologi pengguna demi keuntungan sepihak platform, dan harus dapat dipertanggungjawabkan secara transparan kepada pengguna yang terdampak keputusannya (Raquib et al., 2022). Kajian mengenai efektivitas etika

bisnis Islam dalam sejarah perdagangan Muslim menunjukkan bahwa praktik transparansi harga, larangan penimbunan, dan kejujuran dalam informasi produk telah menjadi fondasi kepercayaan pasar Muslim sejak periode klasik, dan prinsip-prinsip tersebut secara substantif relevan untuk diadaptasi ke dalam konteks algoritma modern (Arum & Azzaki, 2024). Pada ranah keuangan syariah, penerapan AI yang selaras dengan kepatuhan syariah menunjukkan bahwa teknologi cerdas tidak inheren bertentangan dengan nilai-nilai Islam, selama proses pengembangan dan implementasinya diawasi oleh mekanisme tata kelola yang memastikan kesesuaian dengan maqashid syariah, yaitu perlindungan terhadap agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta (Sain & Adinugraha, 2025). Ketiga kajian ini secara kolektif menegaskan bahwa etika digital Islam bukan sekadar seperangkat larangan normatif, melainkan kerangka nilai yang secara aktif dapat diintegrasikan ke dalam arsitektur teknis sistem AI kontemporer.

Upaya menjembatani nilai etis dengan praktik bisnis digital juga tercermin dalam wacana global mengenai keterlibatan pelanggan yang autentik di era AI, yang menekankan bahwa kepercayaan sejati hanya dapat dibangun ketika teknologi digunakan untuk memperkuat, bukan menggantikan, hubungan yang bermakna antara pelaku usaha dan konsumen (Nadeem, 2025). Gagasan serupa turut muncul dalam kajian mengenai pemanfaatan AI untuk kebaikan sosial dalam pemasaran, yang menegaskan bahwa perspektif etis dalam penerapan AI seharusnya tidak berhenti pada kepatuhan minimal terhadap regulasi, melainkan diarahkan pada pencapaian kemaslahatan bersama yang melampaui kepentingan komersial jangka pendek (Hermann, 2021). Titik temu antara nilai-nilai etika digital Islam dan wacana etika AI kontemporer inilah yang menjadi landasan konseptual bagi penelitian ini dalam merumuskan kerangka Model TAIS sebagaimana akan dijelaskan lebih lanjut pada bagian metode dan hasil penelitian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain tinjauan pustaka sistematis (systematic literature review/SLR) yang dipadukan dengan analisis tematik interpretatif. Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian bersifat konseptual-normatif, yaitu mensintesis temuan lintas disiplin mengenai kepercayaan konsumen, etika AI, dan etika digital Islam menjadi sebuah kerangka baru, bukan menguji hubungan kausal antarvariabel secara kuantitatif. Desain SLR dipilih karena mampu menghadirkan proses penelusuran, penyaringan, dan sintesis literatur yang transparan dan dapat direplikasi, sebagaimana ditekankan dalam tinjauan meta-sistematis mengenai penerapan AI yang menyerukan peningkatan rigor metodologis dalam kajian etika teknologi (Bond et al., 2024). Analisis komparatif praktik terbaik AI dalam e-commerce lintas platform turut menjadi rujukan metodologis dalam merancang kerangka evaluasi tematik yang digunakan pada tahap analisis data penelitian ini (Papastamoulou & Antonopoulos, 2025).

Sumber data penelitian terdiri atas 62 artikel jurnal terindeks yang dipublikasikan antara tahun 2021 hingga 2026, ditelusuri menggunakan kombinasi kata kunci "consumer trust", "artificial intelligence ethics", "e-commerce", "Islamic business ethics", dan "digital ethics". Proses seleksi literatur mengikuti empat tahapan yang diadaptasi dari kerangka PRISMA, yaitu identifikasi, penyaringan judul dan

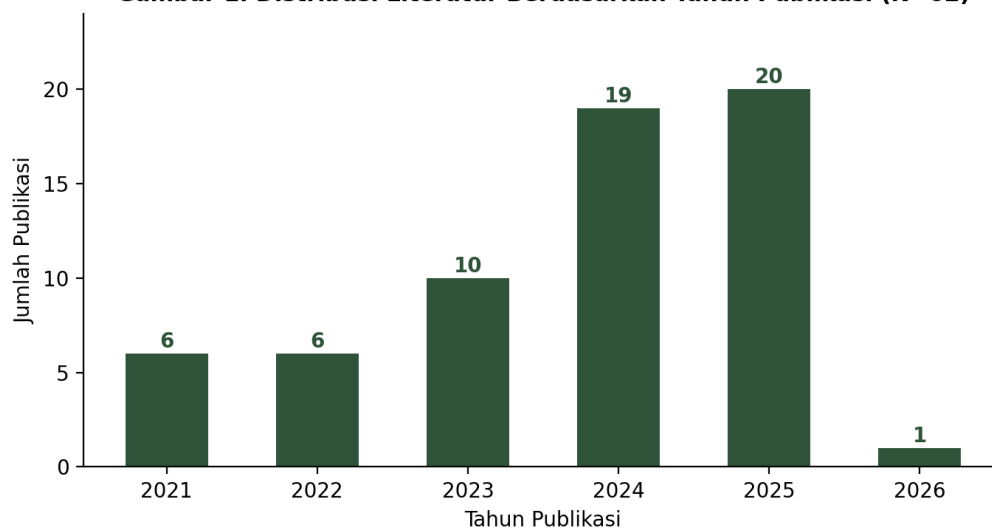
abstrak, penilaian kelayakan teks penuh, dan inklusi akhir berdasarkan kriteria yang ditetapkan sebelumnya sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Kriteria Inklusi dan Eksklusi Literatur

Kriteria	Inklusi	Eksklusi
Rentang waktu	Artikel terbit tahun 2021–2026	Artikel terbit sebelum tahun 2021
Jenis sumber	Artikel jurnal ilmiah dan preprint terindeks	Opini media populer, blog non-akademik
Relevansi tema	Membahas kepercayaan konsumen, etika AI, dan/atau etika bisnis Islam dalam perdagangan digital	Tidak memiliki keterkaitan tematik dengan AI, e-commerce, atau etika digital
Bahasa	Inggris dan Indonesia	Bahasa selain Inggris dan Indonesia tanpa terjemahan
Ketersediaan	Teks penuh dapat diakses dan diidentifikasi metadatanya (DOI/penerbit)	Hanya tersedia dalam bentuk abstrak tanpa metadata jelas

Distribusi tahun publikasi literatur yang dianalisis menunjukkan konsentrasi yang signifikan pada rentang tahun 2023 hingga 2025, merepresentasikan sekitar 79 persen dari keseluruhan korpus data, yang mengindikasikan bahwa wacana mengenai etika AI dan kepercayaan konsumen merupakan isu yang sedang berkembang pesat dan mendapatkan perhatian akademik yang meningkat secara eksponensial dalam tiga tahun terakhir sebagaimana divisualisasikan pada Gambar 1.

Gambar 1. Distribusi Literatur Berdasarkan Tahun Publikasi (N=62)



Analisis data dilakukan melalui proses coding tematik tiga tahap, yaitu open coding untuk mengidentifikasi konsep-konsep kunci dalam setiap artikel, axial coding untuk mengelompokkan konsep-konsep tersebut ke dalam kategori tematik

yang lebih besar, dan selective coding untuk mensintesis kategori-kategori tersebut menjadi kerangka konseptual inti, yaitu Model TAIS. Untuk menjaga kredibilitas dan keabsahan interpretasi, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dengan membandingkan temuan dari literatur berperspektif etika AI sekuler dan literatur berperspektif etika bisnis Islam, serta melakukan pemeriksaan ulang konseptual terhadap konsistensi kategori tematik yang dihasilkan. Pendekatan analisis tematik lintas domain semacam ini sejalan dengan strategi yang digunakan dalam kajian sistematis mengenai peluang, tantangan, dan implikasi etis AI dalam e-commerce dan pemasaran digital, yang juga mengombinasikan sintesis konseptual dengan kategorisasi tematik untuk menghasilkan kerangka pemahaman yang lebih holistik (Saleh & Zeebaree, 2025).

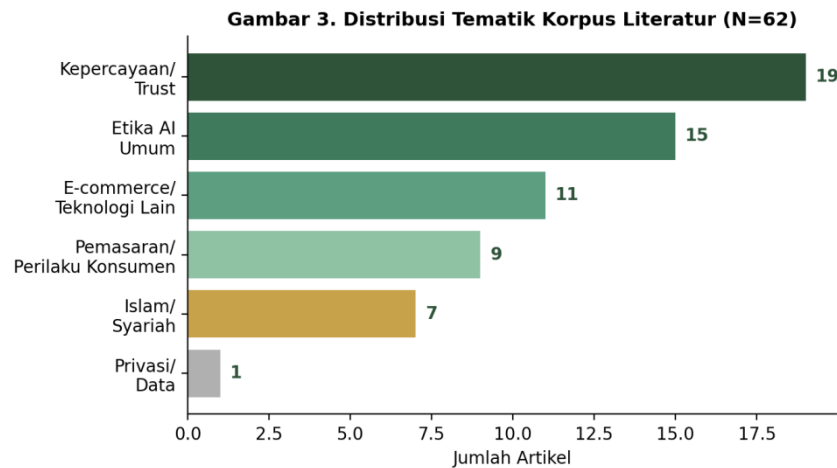
HASIL DAN PEMBAHASAN

Peta Tematik Krisis Kepercayaan Konsumen pada Perdagangan Berbasis AI

Analisis tematik terhadap 62 sumber literatur menghasilkan enam kategori tematik utama yang merepresentasikan lanskap krisis dan peluang kepercayaan konsumen pada era perdagangan berbasis AI, sebagaimana dirangkum pada Tabel 2. Kategori "kepercayaan/trust" mendominasi korpus data dengan proporsi tertinggi, menegaskan bahwa isu kepercayaan memang menjadi kata kunci sentral yang menghubungkan hampir seluruh diskursus mengenai AI dalam e-commerce, baik sebagai variabel dependen yang diukur maupun sebagai kerangka konseptual yang digunakan untuk mengevaluasi dampak teknologi (Handoyo, 2024; Singh et al., 2024). Kategori etika AI secara umum menempati posisi kedua terbesar, mencerminkan kematangan wacana global mengenai perlunya kerangka moral eksplisit dalam pengembangan sistem cerdas, sementara kategori etika digital Islam, meskipun proporsinya lebih kecil, menunjukkan tren pertumbuhan yang konsisten dan mengindikasikan ruang akademik yang masih terbuka lebar untuk dieksplorasi lebih lanjut (Ariffin, 2021; Elmahjub, 2023).

Tabel 2. Distribusi Tematik Korpus Literatur (N=62)

Kategori Tematik	Jumlah Artikel	Proporsi
Kepercayaan konsumen (trust)	19	30,6%
Etika AI umum (fairness, accountability, transparency)	15	24,2%
E-commerce dan teknologi digital lainnya	11	17,7%
Pemasaran dan perilaku konsumen berbasis AI	9	14,5%
Etika bisnis dan digital Islam	7	11,3%
Privasi dan perlindungan data	1	1,6%
Total	62	100%



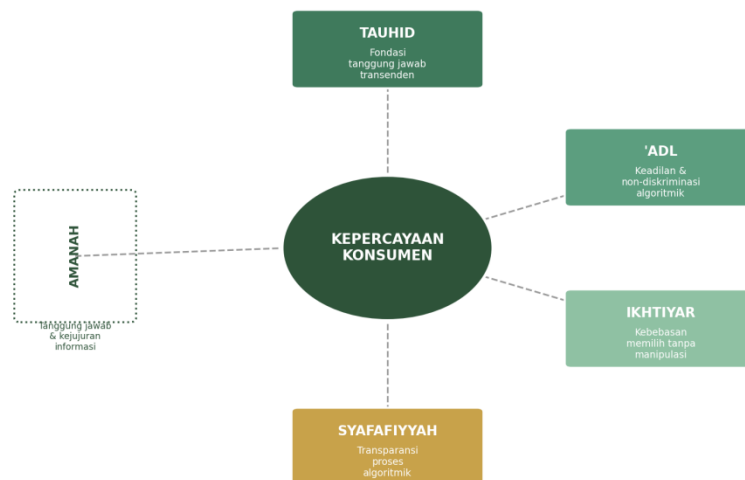
Temuan ini memperlihatkan pola menarik: semakin tinggi tingkat kecanggihan personalisasi AI yang diterapkan sebuah platform, semakin besar pula kerentanan yang dirasakan konsumen terhadap potensi penyalahgunaan data, sebagaimana dikonfirmasi oleh studi mengenai respons konsumen terhadap personalisasi berbasis AI yang menemukan hubungan berbentuk U terbalik antara tingkat personalisasi dan kepercayaan, di mana kepercayaan meningkat pada tingkat personalisasi moderat namun menurun tajam ketika personalisasi dipersepsikan terlalu invasif (Sipos, 2025). Pola serupa ditemukan dalam kajian mengenai respons digital human AI terhadap niat pembelian konsumen, yang menegaskan bahwa kepercayaan berperan sebagai variabel mediasi kunci antara kualitas interaksi berbasis AI dan keputusan pembelian akhir konsumen (Wen & Li, 2025). Temuan-temuan ini menggarisbawahi bahwa krisis kepercayaan konsumen tidak dapat diselesaikan semata-mata melalui peningkatan kecanggihan teknis algoritma, melainkan memerlukan kerangka nilai yang membatasi sejauh mana personalisasi dapat dilakukan tanpa melanggar martabat dan otonomi konsumen, sebuah batasan yang secara eksplisit disediakan oleh prinsip etika digital Islam.

Rekonstruksi Nilai: Model TAIS

Berdasarkan sintesis tematik terhadap literatur etika bisnis Islam dan etika AI kontemporer, penelitian ini merumuskan Model TAIS sebagai kerangka operasional yang terdiri atas empat pilar utama, yaitu Tauhid, 'Adl, Ikhtiyar, dan Syafafiyah, yang dibingkai oleh prinsip amanah dan saling berkaitan membentuk siklus penguatan kepercayaan konsumen sebagaimana diilustrasikan pada Gambar 2. Pilar tauhid berfungsi sebagai fondasi ontologis yang menempatkan pertanggungjawaban pengembang dan pelaku usaha AI tidak hanya kepada regulator atau pasar, melainkan kepada dimensi transendental yang bersifat mutlak, sehingga mendorong internalisasi etika yang lebih tulus dibandingkan sekadar kepatuhan formal (Raquib et al., 2022). Pilar 'adl menuntut agar sistem algoritmik dirancang untuk menghindari bias yang merugikan kelompok konsumen tertentu dan memastikan distribusi manfaat teknologi secara proporsional, sejalan dengan temuan mengenai perlunya kerangka fair lending dalam sistem penilaian kredit berbasis AI (Mishra et al., 2025). Pilar ikhtiyar menegaskan hak konsumen untuk mempertahankan kebebasan memilih tanpa tekanan manipulatif dari algoritma personalisasi, merespons secara langsung persoalan filter bubble dan manipulasi psikologis yang telah diidentifikasi sebelumnya (Goncalves et al., 2024; Louis et al., 2024)). Adapun pilar syafafiyah

menuntut keterbukaan informasi mengenai bagaimana keputusan algoritmik dibuat, termasuk pengungkapan status non-manusiawi chatbot dan basis data yang digunakan dalam personalisasi, sejalan dengan temuan mengenai signifikansi chatbot disclosure terhadap kepercayaan pengguna (Cheng et al., 2021).

Gambar 2. Model TAIS: Kerangka Rekonstruksi Kepercayaan Konsumen melalui Etika Digital Islam



Kontribusi Model TAIS terhadap Tiga Dimensi Kepercayaan Konsumen

Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa keempat pilar Model TAIS memiliki kontribusi diferensial terhadap tiga dimensi kepercayaan konsumen yang telah diidentifikasi dalam kajian pustaka, sebagaimana dirangkum secara kualitatif pada Tabel 3. Pilar 'adl dan syafafiyyah secara dominan berkontribusi terhadap dimensi integritas, karena keduanya berkaitan langsung dengan konsistensi antara janji platform dan realisasi tindakannya, sejalan dengan temuan bahwa transparansi algoritmik menjadi prediktor kuat bagi persepsi integritas platform di mata konsumen (Hidayat et al., 2025). Pilar tauhid dan ikhtiyar lebih dominan berkontribusi terhadap dimensi benevolensi, karena keduanya menekankan orientasi pada kemaslahatan konsumen yang melampaui kepentingan komersial semata, sebuah orientasi yang juga ditemukan penting dalam kajian mengenai keterlibatan pelanggan yang autentik di era AI (Nadeem, 2025).

Tabel 3. Kontribusi Kualitatif Pilar Model TAIS terhadap Dimensi Kepercayaan Konsumen

Pilar Model TAIS	Kompetensi	Integritas	Benevolensi
Tauhid	Rendah	Sedang	Tinggi
'Adl (Keadilan)	Sedang	Tinggi	Sedang
Ikhtiyar	Rendah	Sedang	Tinggi
Syafafiyyah	Sedang	Tinggi	Sedang

Sementara itu, dimensi kompetensi lebih banyak dipengaruhi oleh faktor teknis di luar cakupan langsung Model TAIS, namun tetap harus diimbangi dengan ketiga pilar lainnya agar kecakapan teknis tidak disalahgunakan untuk kepentingan yang

bertentangan dengan kepentingan konsumen, sebagaimana diperingatkan dalam kajian mengenai tantangan etis AI dalam pemasaran digital di kawasan Uni Emirat Arab (Yas et al., 2025). Interaksi ketiga dimensi kepercayaan dengan keempat pilar Model TAIS ini menegaskan bahwa rekonstruksi kepercayaan konsumen memerlukan pendekatan multidimensional yang tidak dapat direduksi menjadi solusi teknis tunggal, melainkan menuntut keselarasan antara kapabilitas algoritmik, keadilan prosedural, kebebasan memilih, dan keterbukaan informasi secara simultan.

Implikasi Teoretis dan Praktis

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengayaan wacana etika bisnis Islam kontemporer dengan menghadirkan kerangka yang secara eksplisit mengoperasionalkan nilai-nilai muamalah ke dalam konteks teknologi AI, sebuah upaya yang masih jarang ditemukan dalam literatur yang cenderung membahas etika Islam dan etika AI secara terpisah (Elmahjub, 2023; Huang et al., 2023). Model TAIS juga memperluas kerangka trust multidimensional yang telah mapan dalam literatur pemasaran digital dengan menambahkan dimensi spiritual-normatif yang selama ini kurang mendapatkan perhatian dalam kajian trust berbasis paradigma sekuler (Lukyanenko et al., 2022). Secara praktis, kerangka ini dapat menjadi panduan bagi pelaku usaha digital dalam merancang kebijakan privasi dan personalisasi yang lebih etis, bagi pengembang sistem dalam mengintegrasikan prinsip explainability sejak tahap desain algoritma, serta bagi regulator dalam merumuskan kebijakan tata kelola AI yang mengakomodasi nilai-nilai keislaman tanpa mengorbankan prinsip keadilan universal, sejalan dengan rekomendasi kebijakan yang muncul dari kajian mengenai strategi pemasaran digital berbasis AI untuk meningkatkan loyalitas konsumen di era Industri 5.0 (Wardana, 2025). Dengan demikian, Model TAIS berpotensi menjadi jembatan konseptual yang menghubungkan kepentingan bisnis, perlindungan konsumen, dan nilai-nilai spiritual dalam satu kerangka tata kelola yang koheren.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa krisis kepercayaan konsumen dalam perdagangan berbasis AI bersumber dari tiga mekanisme utama, yaitu opasitas algoritmik, eksploitasi data personal, dan personalisasi yang cenderung manipulatif, yang secara kolektif mengikis rasa aman psikologis konsumen dalam berinteraksi dengan sistem cerdas. Melalui sintesis tematik terhadap 62 sumber literatur, penelitian ini merumuskan Model TAIS yang terdiri atas empat pilar, yaitu tauhid, 'adl, ikhtiyar, dan syafafiyyah, yang dibingkai prinsip amanah, sebagai kerangka operasional untuk merekonstruksi kepercayaan konsumen melalui integrasi etika digital Islam ke dalam tata kelola sistem AI perdagangan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keempat pilar tersebut berkontribusi secara diferensial terhadap tiga dimensi kepercayaan konsumen, yaitu kompetensi, integritas, dan benevolensi, dengan pilar 'adl dan syafafiyyah lebih dominan memengaruhi persepsi integritas, sementara pilar tauhid dan ikhtiyar lebih dominan memengaruhi persepsi benevolensi platform digital.

Kontribusi utama penelitian ini terletak pada upaya menjembatani wacana etika bisnis Islam yang bersifat normatif-teologis dengan realitas teknis kontemporer sistem AI, sehingga menghasilkan kerangka yang aplikatif bagi pelaku usaha,

pengembang teknologi, maupun regulator. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena sepenuhnya bersifat konseptual dan berbasis tinjauan pustaka, sehingga belum menguji validitas Model TAIS secara empiris pada konteks platform e-commerce yang sesungguhnya. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan pengujian kuantitatif terhadap Model TAIS menggunakan data survei konsumen Muslim di berbagai platform e-commerce, serta mengeksplorasi bagaimana keempat pilar tersebut dapat diterjemahkan menjadi indikator teknis yang dapat diaudit dalam sistem algoritmik. Dengan demikian, rekonstruksi kepercayaan konsumen melalui etika digital Islam bukan hanya menjadi wacana filosofis, melainkan dapat berkembang menjadi standar praktis yang mengawal perdagangan berbasis AI agar tetap berpijak pada nilai keadilan, transparansi, dan kemaslahatan bersama.

DAFTAR PUSTAKA

- Adanyin, A. (2024). Ethical AI in Retail: Consumer Privacy and Fairness. *ArXiv, abs/2410.15369*. <https://doi.org/10.37745/ejcsit.2013/vol12n72135>
- Ahmed, U., Maruf, A., Alam, S., & Azizah, L. (2024). The Role of Islamic Finance in Sustainable and Green Transition. *Suhuf*. <https://doi.org/10.23917/suhuf.v36i2.6314>
- Ariffin, N. H. M. (2021). A Development of Islamic E-Commerce Ethics Model. *International Journal of Islamic Thought*. <https://doi.org/10.24035/ijit.20.2021.213>
- Arum, H. S., & Azzaki, A. (2024). THE EFFECTIVENESS OF ISLAMIC BUSINESS ETHICS IN BUILDING TRUST IN THE DIGITAL ECONOMY ERA FROM THE PERSPECTIVE OF ISLAMIC HISTORY. *Opportunity Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*. <https://doi.org/10.55352/ojppm.v2i2.1378>
- Ashok, M., Madan, R., Joha, A., & Sivarajah, U. (2022). Ethical framework for Artificial Intelligence and Digital technologies. *Int. J. Inf. Manag.*, 62, 102433. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102433>
- Bawack, R., Wamba, S., Carillo, K., & Akter, S. (2022). Artificial intelligence in E-Commerce: a bibliometric study and literature review. *Electronic Markets*, 32, 297–338. <https://doi.org/10.1007/s12525-022-00537-z>
- Bond, M., Khosravi, H., De Laat, M., Bergdahl, N., Negrea, V., Oxley, E., Pham, P., Chong, S. W., & Siemens, G. (2024). A meta systematic review of artificial intelligence in higher education: a call for increased ethics, collaboration, and rigour. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 21, 1–41. <https://doi.org/10.1186/s41239-023-00436-z>
- Cheng, X., Bao, Y., Zarifis, A., Gong, W., & Mou, J. (2021). Exploring consumers' response to text-based chatbots in e-commerce: the moderating role of task complexity and chatbot disclosure. *Internet Res.*, 32, 496–517. <https://doi.org/10.1108/intr-08-2020-0460>
- Elmahjub, E. (2023). Artificial Intelligence (AI) in Islamic Ethics: Towards Pluralist Ethical Benchmarking for AI. *Philosophy & Technology*, 36, 1–24. <https://doi.org/10.1007/s13347-023-00668-x>
- Goncalves, M., Hu, Y., Aliagas, I., & Cerdá, L. (2024). Neuromarketing algorithms' consumer privacy and ethical considerations: challenges and opportunities.

- Cogent Business & Management*, 11.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2333063>
- Gorian, E., & Osman, N. D. (2024). DIGITAL ETHICS OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) IN SAUDI ARABIA AND UNITED ARAB EMIRATES. *Malaysian Journal of Syariah and Law*.
<https://doi.org/10.33102/mjsl.vol12no3.798>
- Handoyo, S. (2024). Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce. *Heliyon*, 10.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29714>
- Hermann, E. (2021). Leveraging Artificial Intelligence in Marketing for Social Good – An Ethical Perspective. *Journal of Business Ethics*, 179, 43–61.
<https://doi.org/10.1007/s10551-021-04843-y>
- Hidayat, F., Hanif, K., & Janah, M. S. M. (2025). The Use of Midjourney in Design Buying and Selling Business from the Perspective of Ibn Ashur’s Maqashid Sharia. *Indonesian Journal of Islamic Economic Law*.
<https://doi.org/10.23917/ijel.v2i1.7109>
- Huang, C., Zhang, Z., Mao, B., & Yao, X. (2023). An Overview of Artificial Intelligence Ethics. *IEEE Transactions on Artificial Intelligence*, 4, 799–819.
<https://doi.org/10.1109/tai.2022.3194503>
- Li, Y., Wu, B., Huang, Y., & Luan, S. (2024). Developing trustworthy artificial intelligence: insights from research on interpersonal, human-automation, and human-AI trust. *Frontiers in Psychology*, 15.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1382693>
- Louis, J., Noerlina, N., & Syahchari, D. (2024). DIGITAL BUSINESS TRANSFORMATION: ANALYSIS OF THE EFFECT ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN E-COMMERCE’S PRODUCT RECOMMENDATION. *Advanced Information Systems*. <https://doi.org/10.20998/2522-9052.2024.1.08>
- Lukyanenko, R., Maass, W., & Storey, V. (2022). Trust in artificial intelligence: From a Foundational Trust Framework to emerging research opportunities. *Electronic Markets*, 32, 1993–2020. <https://doi.org/10.1007/s12525-022-00605-4>
- Mishra, A., Mou, S. N., Ara, J., & Sarkar, M. (2025). Regulatory and Ethical Challenges in AI-Driven and Machine learning Credit Risk Assessment for Buy Now, Pay Later (BNPL) in U.S. E-Commerce: Compliance, Fair Lending, and Algorithmic Bias. *Journal of Business and Management Studies*.
<https://doi.org/10.32996/jbms.2025.7.2.3>
- Morales-Muñoz, A., Iniesta-Bonillo, M., Estrella-Ramón, A., & Herrada-Lores, S. (2026). Artificial Intelligence and Consumer Behaviour in Social Media: Systematic Literature Review and Future Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*. <https://doi.org/10.1111/ijcs.70173>
- Morić, Z., Dakić, V., Djekic, D., & Regvart, D. (2024). Protection of Personal Data in the Context of E-Commerce. *J. Cybersecur. Priv.*, 4, 731–761.
<https://doi.org/10.3390/jcp4030034>
- Nadeem, M. (2025). From Algorithms to Authenticity: Ensuring Ethical Customer Engagement in the Age of Artificial Intelligence. *International Journal of Business and Management*. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v20n2p13>
- Nagy, S., & Hajdú, N. (2021). Consumer Acceptance of the Use of Artificial Intelligence

- in Online Shopping: Evidence From Hungary. *Www.Amfiteatruconomic.Ro*.
<https://doi.org/10.24818/ea/2021/56/155>
- Noreen, U., Shafique, A., Ahmed, Z., & Ashfaq, M. (2023). Banking 4.0: Artificial Intelligence (AI) in Banking Industry & Consumer's Perspective. *Sustainability*.
<https://doi.org/10.3390/su15043682>
- O'Higgins, B., & Fatorachian, H. (2025). Consumer trust in artificial intelligence in the UK and Ireland's personal care and cosmetics sector. *Cogent Business & Management*, 12. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2469765>
- Oyekunle, D., Matthew, U., Preston, D., & Boohene, D. (2024). Trust beyond Technology Algorithms: A Theoretical Exploration of Consumer Trust and Behavior in Technological Consumption and AI Projects. *Journal of Computer and Communications*. <https://doi.org/10.4236/jcc.2024.126006>
- Papastamoulou, P., & Antonopoulos, N. (2025). Artificial Intelligence in E-Commerce: A Comparative Analysis of Best Practices Across Leading Platforms. *Syst.*, 13, 746. <https://doi.org/10.3390/systems13090746>
- Raji, M., Olodo, H., Oke, T. T., Addy, W. A., Ofodile, O. C., & Oyewole, A. (2024). E-commerce and consumer behavior: A review of AI-powered personalization and market trends. *GSC Advanced Research and Reviews*.
<https://doi.org/10.30574/gscarr.2024.18.3.0090>
- Raquib, A., Channa, B., Zubair, T., & Qadir, J. (2022). Islamic virtue-based ethics for artificial intelligence. *Discover Artificial Intelligence*, 2.
<https://doi.org/10.1007/s44163-022-00028-2>
- Sain, Z., & Adinugraha, H. (2025). Artificial Intelligence and Islamic Finance: Enhancing Sharia Compliance and Social Impact in Banking 4.0. *Journal of Business Management and Islamic Banking*.
<https://doi.org/10.14421/jbmib.2025.0401-03>
- Saleh, R. A., & Zeebaree, S. (2025). Artificial Intelligence in E-commerce and Digital Marketing: A Systematic Review of Opportunities, Challenges, and Ethical Implications. *Asian Journal of Research in Computer Science*.
<https://doi.org/10.9734/ajrcos/2025/v18i3601>
- Singh, N., Misra, R., Quan, W., Radic, A., Lee, S.-M., & Han, H. (2024). An analysis of consumer's trusting beliefs towards the use of e-commerce platforms. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, 1-18.
<https://doi.org/10.1057/s41599-024-03395-6>
- Sipos, D. (2025). The Effects of AI-Powered Personalization on Consumer Trust, Satisfaction, and Purchase Intent. *European Journal of Applied Science, Engineering and Technology*. [https://doi.org/10.59324/ejaset.2025.3\(2\).02](https://doi.org/10.59324/ejaset.2025.3(2).02)
- Teodorescu, D., Aivaz, K., Vancea, D., Condrea, E., Drăgan, C., & Olteanu, A. (2023). Consumer Trust in AI Algorithms Used in E-Commerce: A Case Study of College Students at a Romanian Public University. *Sustainability*.
<https://doi.org/10.3390/su151511925>
- 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*. <https://doi.org/10.38035/dijdbm.v6i3.4633>
- Wen, J., & Li, X. (2025). AI Digital Human Responsiveness and Consumer Purchase Intention: The Mediating Role of Trust. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, 20,

246. <https://doi.org/10.3390/jtaer20030246>
- Wibowo, D. E. (2024). Consumer Protection in the Digital Era: Challenges and Solutions from an Islamic Legal Perspective. *Jurnal Ilmiah Mizani: Wacana Hukum, Ekonomi Dan Keagamaan*. <https://doi.org/10.29300/mzn.v11i2.4752>
- Yas, H., Mustafa, M., Abdalaziz, O., Dafri, W., Al-Falahi, Q., Kashmoola, B., Salem, A., Yas, Harith, M., Omer, M., Abdalaziz, W., Dafri, Q., Al-Falahi, B., & Kashmoola. (2025). Artificial Intelligence and Digital Marketing: Ethical Challenges of Digital Influence on Public Perception and Consumer Behavior in the Law of the UAE. *Research Journal in Advanced Humanities*. <https://doi.org/10.58256/5hjmrv16>
- Younis, K., & Zeebaree, S. (2025). The Evolution of Consumer Trust in E-Commerce: Exploring Digital Strategies for Enhanced Loyalty. *Asian Journal of Research in Computer Science*. <https://doi.org/10.9734/ajrcos/2025/v18i3594>