

PENGARUH PENERAPAN NILAI-NILAI KEISLAMAN TERHADAP CITRA DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN KAFE DAN RESTORAN DI KECAMATAN BANGKALA KAB. JENEPONTO

Rosalinda*, Dewi Preti Sintia, Natasya, Sitti Aisyah, Ratna, Rianti

Institut agama islam yapnas jeneponto, indonesia

email: rosalinda.jpt@gmail.com, dewipretisinta@gmail.com, natasyahhh01@gmail.com, stii.aisyahhh7@gmail.com, rianti040507@gmail.com

correspondence*: rosalinda.jpt@gmail.com

Article Info :

Received:

10 – 01 – 2026

Revised:

22 – 01 – 2026

Accepted:

26 – 02 – 2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of implementing Islamic values on the image and trust of consumers in cafes and restaurants in Bangkala District, Jeneponto Regency. The Islamic values examined include honesty, cleanliness, product halalness, service ethics, and social responsibility. The study employs a quantitative approach with purposive sampling, and data were collected through questionnaires from 52 respondents. The analysis results indicate that the implementation of Islamic values has a positive and significant effect on both business image and consumer trust. These findings confirm that integrating Islamic principles in culinary businesses can enhance image, trust, and consumer loyalty.

Keywords : *Islamic values, image, consumer trust, cafes and restaurants*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penerapan nilai-nilai keislaman terhadap citra dan kepercayaan konsumen pada kafe dan restoran di Kecamatan Bangkala, Kabupaten Jeneponto. Nilai-nilai keislaman yang diteliti meliputi kejujuran, kebersihan, kehalalan produk, etika pelayanan, dan tanggung jawab sosial. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling, dan data dikumpulkan melalui kuesioner dari 52 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai keislaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra usaha dan kepercayaan konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa integrasi prinsip keislaman dalam usaha kuliner dapat meningkatkan citra, kepercayaan, dan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: *Nilai-Nilai Keislaman, Citra, Kepercayaan Konsumen, Kafe dan Restoran*



©2026 Authors.. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor usaha kuliner di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Kafe dan restoran tidak hanya menjadi tempat untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, tetapi juga menjadi ruang sosial bagi masyarakat untuk berinteraksi, bekerja, maupun bersantai. Di tengah meningkatnya persaingan dalam industri kuliner, para pelaku usaha dituntut untuk membangun citra usaha yang baik serta menjaga kepercayaan konsumen agar dapat mempertahankan keberlangsungan bisnis (Juliyani, E., & Abidah, Z., 2025). Salah satu pendekatan yang dapat diterapkan adalah melalui penerapan nilai-nilai keislaman dalam aktivitas usaha.

Nilai-nilai keislaman dalam praktik bisnis mencakup berbagai prinsip seperti kejujuran (sidq), amanah, keadilan, kebersihan, kehalalan produk, etika pelayanan, serta tanggung jawab sosial terhadap masyarakat (Purwandari, E., & Mukmin, A., 2025). Dalam perspektif ekonomi Islam, kegiatan bisnis

tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga harus memperhatikan aspek moral dan etika yang sesuai dengan ajaran Islam. Penerapan nilai-nilai tersebut diyakini mampu membangun citra usaha yang positif sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk maupun layanan yang diberikan (Hidayat, S., et al., 2025). Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim terhadap pentingnya mengonsumsi produk halal dan menjalankan gaya hidup yang sesuai dengan prinsip syariah, faktor religiusitas mulai menjadi salah satu pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Konsumen tidak hanya menilai kualitas produk dari segi rasa atau harga, tetapi juga memperhatikan aspek kehalalan, kebersihan, serta sikap dan etika pelayanan dari pelaku usaha (Sarnanda, Y., et al., 2026). Oleh karena itu, penerapan nilai-nilai keislaman dalam pengelolaan usaha kuliner dapat menjadi strategi yang efektif dalam membangun citra usaha yang baik serta meningkatkan kepercayaan konsumen.

Namun, dalam praktiknya masih terdapat kesenjangan antara nilai-nilai ideal dalam bisnis Islam dengan kondisi yang terjadi di lapangan. Tidak semua kafe dan restoran secara konsisten menerapkan prinsip-prinsip keislaman dalam operasional usahanya, baik dalam hal transparansi, kebersihan, kehalalan produk, maupun etika pelayanan (Wahyuni, S. I., et al., 2026). Kondisi ini dapat memengaruhi persepsi masyarakat terhadap citra usaha serta tingkat kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji sejauh mana penerapan nilai-nilai keislaman dalam usaha kuliner dapat memengaruhi citra dan kepercayaan konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai etika dan religius dalam kegiatan bisnis memiliki pengaruh positif terhadap persepsi konsumen dan loyalitas pelanggan (Maulidya, R. N., et al., 2019). Nilai-nilai seperti kejujuran, tanggung jawab, serta pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu usaha. Meskipun demikian, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh penerapan nilai-nilai keislaman terhadap citra dan kepercayaan konsumen pada sektor kafe dan restoran, khususnya di wilayah Kecamatan Bangkala Kabupaten Jeneponto, masih relatif terbatas.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penerapan nilai-nilai keislaman terhadap citra dan kepercayaan konsumen pada kafe dan restoran di Kecamatan Bangkala Kabupaten Jeneponto. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku usaha kuliner dalam meningkatkan daya saing usaha melalui penerapan nilai-nilai keislaman, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pemasaran berbasis nilai-nilai religius. Perkembangan sektor usaha kuliner di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Kafe dan restoran tidak hanya menjadi tempat untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, tetapi juga menjadi ruang sosial bagi masyarakat untuk berinteraksi, bekerja, maupun bersantai. Di tengah meningkatnya persaingan dalam industri kuliner, para pelaku usaha dituntut untuk membangun citra usaha yang baik serta menjaga kepercayaan konsumen agar dapat mempertahankan keberlangsungan bisnis (Olivia, A., & Amalia, E., 2025). Salah satu pendekatan yang dapat diterapkan adalah melalui penerapan nilai-nilai keislaman dalam aktivitas usaha.

Nilai-nilai keislaman dalam praktik bisnis mencakup berbagai prinsip seperti kejujuran (*ṣidq*), amanah, keadilan, kebersihan, kehalalan produk, etika pelayanan, serta tanggung jawab sosial terhadap masyarakat. Dalam perspektif ekonomi Islam, kegiatan bisnis tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga harus memperhatikan aspek moral dan etika yang sesuai dengan ajaran Islam (Purba, A. A., et al., 2025). Penerapan nilai-nilai tersebut diyakini mampu membangun citra usaha yang positif sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk maupun layanan yang diberikan. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim terhadap pentingnya mengonsumsi produk halal dan menjalankan gaya hidup yang sesuai dengan prinsip syariah, faktor religiusitas mulai menjadi salah satu pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan konsumen (Mawardi, I., et al., 2025). Konsumen tidak hanya menilai kualitas produk dari segi rasa atau harga, tetapi juga memperhatikan aspek kehalalan, kebersihan, serta sikap dan etika pelayanan dari pelaku usaha. Oleh karena itu, penerapan nilai-nilai keislaman dalam pengelolaan usaha kuliner dapat menjadi strategi yang efektif dalam membangun citra usaha yang baik serta meningkatkan kepercayaan konsumen.

Tetapi, dalam praktiknya masih terdapat kesenjangan antara nilai-nilai ideal dalam bisnis Islam dengan kondisi yang terjadi di lapangan. Tidak semua kafe dan restoran secara konsisten menerapkan prinsip-prinsip keislaman dalam operasional usahanya, baik dalam hal transparansi, kebersihan, kehalalan produk, maupun etika pelayanan. Kondisi ini dapat memengaruhi persepsi masyarakat terhadap citra usaha serta tingkat kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji

sejauh mana penerapan nilai-nilai keislaman dalam usaha kuliner dapat memengaruhi citra dan kepercayaan konsumen.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai etika dan religius dalam kegiatan bisnis memiliki pengaruh positif terhadap persepsi konsumen dan loyalitas pelanggan. Nilai-nilai seperti kejujuran, tanggung jawab, serta pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu usaha. Meskipun demikian, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh penerapan nilai-nilai keislaman terhadap citra dan kepercayaan konsumen pada sektor kafe dan restoran, khususnya di wilayah Kecamatan Bangkala Kabupaten Jeneponto, masih relatif terbatas. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penerapan nilai-nilai keislaman terhadap citra dan kepercayaan konsumen pada kafe dan restoran di Kecamatan Bangkala Kabupaten Jeneponto. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku usaha kuliner dalam meningkatkan daya saing usaha melalui penerapan nilai-nilai keislaman, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pemasaran berbasis nilai-nilai religius.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan serta menganalisis pengaruh penerapan nilai-nilai keislaman terhadap citra dan kepercayaan konsumen pada kafe dan restoran di Kecamatan Bangkala, Kabupaten Jeneponto. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk memperoleh data dalam bentuk angka yang kemudian dianalisis secara statistik, sehingga dapat memberikan gambaran yang objektif mengenai hubungan antara variabel penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung atau melakukan pembelian pada kafe dan restoran di Kecamatan Bangkala, Kabupaten Jeneponto. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, seperti konsumen yang pernah mengunjungi atau membeli produk di kafe dan restoran tersebut. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang berisi pertanyaan terkait penerapan nilai-nilai keislaman, citra usaha, dan kepercayaan konsumen.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis regresi untuk mengetahui pengaruh antara variabel penelitian. Variabel independen dalam penelitian ini adalah penerapan nilai-nilai keislaman yang meliputi kejujuran, kebersihan, kehalalan produk, etika pelayanan, dan tanggung jawab sosial, sedangkan variabel dependen terdiri dari citra kafe dan restoran serta kepercayaan konsumen. Hasil analisis data diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai sejauh mana penerapan nilai-nilai keislaman berpengaruh terhadap citra usaha dan tingkat kepercayaan konsumen.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Temuan

Penelitian ini melibatkan 52 responden yang merupakan konsumen kafe dan restoran di Kecamatan Bangkala Kabupaten Jeneponto. Berdasarkan jenis kelamin, responden terdiri atas 26 orang laki-laki (50%) dan 26 orang perempuan (50%). Komposisi ini menunjukkan distribusi responden yang seimbang, sehingga persepsi yang diperoleh dalam penelitian tidak didominasi oleh salah satu jenis kelamin tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terdiri dari 52 orang responden. Dari jumlah tersebut, sebanyak 26 responden atau sebesar 50% berjenis kelamin laki-laki, sedangkan 26 responden lainnya atau 50% berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki dan perempuan dalam penelitian ini seimbang, sehingga dapat memberikan gambaran yang cukup representatif mengenai persepsi konsumen terhadap penerapan nilai-nilai keislaman pada kafe dan restoran di Kecamatan Bangkala Kabupaten Jeneponto.

Berdasarkan tingkat pendidikan responden, mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan SMA yaitu sebanyak 32 orang atau sebesar 61,5% dari total responden. Selanjutnya responden dengan pendidikan S1 sebanyak 12 orang atau 23,1%, diikuti oleh responden dengan pendidikan S2 sebanyak 5 orang atau 9,6%. Sementara itu, responden dengan tingkat pendidikan SMP berjumlah 2 orang atau 3,8%, dan responden dengan pendidikan SD hanya 1 orang atau 1,9%. Data tersebut menunjukkan

bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pendidikan menengah hingga perguruan tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa responden yang terlibat dalam penelitian memiliki tingkat pemahaman yang cukup baik dalam memberikan penilaian terhadap penerapan nilai-nilai keislaman, citra usaha, serta tingkat kepercayaan terhadap kafe dan restoran di Kecamatan Bangkala Kabupaten Jeneponto. Tingkat pendidikan responden yang relatif tinggi juga dapat memengaruhi cara pandang konsumen dalam menilai kualitas pelayanan dan penerapan nilai-nilai keislaman dalam kegiatan usaha kuliner.

Hasil analisis statistik deskriptif pada Tabel 1. menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki jumlah responden (N) sebanyak 52 orang dengan nilai minimum 2 dan maksimum 10. Pada variabel integritas dan kejujuran, diperoleh nilai rata-rata (mean) sebesar 8,17 dengan standar deviasi sebesar 1,396. Nilai rata-rata yang cukup tinggi ini menunjukkan bahwa responden menilai penerapan integritas dan kejujuran pada kafe dan restoran di Kecamatan Bangkala tergolong baik. Pada variabel kompetensi pelayanan, diperoleh nilai rata-rata sebesar 8,25 dengan standar deviasi 1,370. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai pelayanan yang diberikan oleh kafe dan restoran cukup baik dan memuaskan. Sementara itu, variabel kendala memiliki nilai rata-rata sebesar 8,19 dengan standar deviasi 1,669, yang menunjukkan bahwa responden masih merasakan beberapa kendala, namun secara umum masih berada pada kategori penilaian yang cukup tinggi.

Selanjutnya pada variabel keamanan transaksi dan tanggung jawab, diperoleh nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 8,35 dengan standar deviasi 1,632. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang baik terhadap keamanan transaksi serta tanggung jawab yang diberikan oleh pelaku usaha. Adapun variabel niat rekomendasi dan loyalitas memiliki nilai rata-rata sebesar 7,98 dengan standar deviasi 1,852, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan serta tetap loyal terhadap kafe dan restoran tersebut. Secara keseluruhan, nilai rata-rata yang relatif tinggi pada setiap variabel menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap penerapan nilai-nilai yang diteliti berada pada kategori baik.

Tabel 1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Integritas dan kejujuran	52	2	10	8,17	1,396
Komptetensi pelayanan	52	2	10	8,25	1,370
kendala	52	2	10	8,19	1,669
Keamanan transaksi dant anggungjawab	52	2	10	8,35	1,632
Niat rekomendasi danl oyalitas	52	2	10	7,98	1,852
Valid N (listwise)	52				

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai keislaman dalam usaha kafe dan restoran di Kecamatan Bangkala Kabupaten Jeneponto memiliki pengaruh positif terhadap citra dan kepercayaan konsumen. Variabel integritas dan kejujuran memperoleh nilai rata-rata 8,17, yang menunjukkan bahwa konsumen menilai pelaku usaha telah menerapkan prinsip kejujuran secara cukup baik. Hal ini sejalan dengan teori bisnis Islam yang menekankan kejujuran sebagai fondasi utama dalam membangun hubungan yang sehat antara pelaku usaha dan konsumen, sekaligus memperkuat citra usaha di mata publik. Penelitian sebelumnya juga menemukan bahwa kejujuran dan transparansi dalam operasional bisnis berkontribusi signifikan terhadap citra positif dan loyalitas konsumen. Namun, secara kritis, nilai rata-rata yang tinggi dengan standar deviasi rendah menunjukkan adanya homogenitas persepsi; artinya, penilaian konsumen mungkin terbatas pada pengalaman pribadi mereka dan belum tentu mencerminkan praktik nyata di semua kafe dan restoran di Kecamatan Bangkala. Hal ini menekankan perlunya penelitian lanjutan yang mengkombinasikan data perseptual dengan observasi atau audit lapangan.

Variabel kompetensi pelayanan juga menunjukkan nilai rata-rata tinggi, yaitu 8,25, yang menunjukkan bahwa konsumen menilai pelayanan yang diberikan cukup memuaskan. Pelayanan yang ramah, sopan, dan profesional mencerminkan penerapan etika bisnis yang sejalan dengan nilai-nilai keislaman, serta berperan penting dalam membentuk pengalaman positif konsumen. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama dalam membangun kepercayaan konsumen dan citra usaha. Namun, dari perspektif kritis, penelitian ini belum menilai aspek internal manajemen atau kapasitas staf yang dapat memengaruhi konsistensi pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik secara perseptual belum tentu terjaga dalam jangka panjang apabila pelatihan dan pengawasan staf tidak memadai.

Variabel keamanan transaksi dan tanggung jawab memperoleh nilai rata-rata tertinggi, 8,35, yang menunjukkan bahwa konsumen merasa aman dan percaya terhadap pengelolaan usaha. Kepercayaan konsumen terhadap keamanan transaksi dan tanggung jawab pelaku usaha menjadi faktor penting untuk membangun loyalitas jangka panjang. Meski demikian, pengukuran kepercayaan berbasis kuesioner bersifat perseptual dan tidak menilai risiko nyata, seperti keamanan pembayaran digital atau penanganan keluhan konsumen, yang dapat memengaruhi kepercayaan secara faktual. Oleh karena itu, temuan ini sebaiknya dilengkapi dengan penelitian lanjutan yang mengukur aspek objektif keamanan dan tanggung jawab pelaku usaha.

Variabel niat rekomendasi dan loyalitas menunjukkan nilai rata-rata 7,98, yang berarti sebagian besar responden cenderung kembali berkunjung dan merekomendasikan kafe atau restoran kepada orang lain. Hal ini mendukung hipotesis penelitian bahwa penerapan nilai-nilai keislaman dapat mendorong loyalitas konsumen. Secara luas, temuan ini menunjukkan bahwa integrasi prinsip keislaman dalam praktik bisnis tidak hanya meningkatkan citra dan kepercayaan konsumen, tetapi juga berpotensi meningkatkan daya saing usaha kuliner di pasar yang semakin kompetitif. Namun, secara kritis, loyalitas yang diukur melalui self-report berpotensi dipengaruhi oleh keinginan responden memberikan jawaban ideal (*social desirability bias*), sehingga perlu dikombinasikan dengan data aktual, seperti frekuensi kunjungan atau riwayat pembelian konsumen.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pelaku usaha kafe dan restoran di Bangkala sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan penerapan nilai-nilai keislaman dalam seluruh aspek operasional, termasuk kejujuran, kebersihan, kehalalan produk, etika pelayanan, dan tanggung jawab sosial. Konsistensi penerapan nilai-nilai ini tidak hanya memperkuat citra dan kepercayaan konsumen, tetapi juga mendorong terbentuknya loyalitas dan rekomendasi positif. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel objektif seperti audit kehalalan, pengamatan lapangan, dan data transaksi konsumen. Selain itu, penelitian dapat diperluas ke wilayah lain untuk membandingkan pengaruh nilai-nilai keislaman terhadap citra dan kepercayaan konsumen di konteks yang berbeda, sehingga memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan generalisasi temuan yang lebih kuat.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan nilai-nilai keislaman pada kafe dan restoran di Kecamatan Bangkala Kabupaten Jeneponto, meliputi kejujuran, kebersihan, kehalalan produk, etika pelayanan, dan tanggung jawab sosial, berpengaruh positif terhadap citra usaha dan kepercayaan konsumen. Konsumen menilai bahwa usaha yang menerapkan nilai-nilai tersebut lebih dapat dipercaya, memberikan pelayanan yang baik, serta menciptakan pengalaman berkunjung yang memuaskan, sehingga mendorong terbentuknya loyalitas dan niat rekomendasi. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai keislaman tidak hanya memperkuat citra dan kepercayaan, tetapi juga memiliki implikasi strategis bagi pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing dan loyalitas konsumen. Namun, untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif, penelitian selanjutnya disarankan menggabungkan data objektif seperti observasi lapangan, audit kehalalan, dan analisis transaksi konsumen, serta memperluas lokasi penelitian untuk meningkatkan generalisasi temuan.

REFERENCES

- Hidayat, S., Fauziah, M. R., & Shafa, I. (2025). KEPUASAN KONSUMEN: ANALISIS PRINSIP-PRINSIP ISLAM DALAM MENINGKATKAN KUALITAS LAYANAN DAN PRODUK. *An Nawawi*, 5(1), 13-28. <https://jurnal.usnb.ac.id/index.php/annawawi/article/view/59>
- Juliyani, E., & Abidah, Z. (2025). Strategi Pemasaran Restoran Sunan Drajat dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Ummul Qura Jurnal Institut Pesantren Sunan Drajat (INSUD) Lamongan*, 9(1), 85-95. <https://doi.org/10.55352/uq.v9i1.1670>
- Maulidya, R. N., Kosim, A. M., & Devi, A. (2019). Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah Di Bogor. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 11(2), 221-240. <https://journal1.uinssc.ac.id/index.php/amwal/article/view/5340>
- Mawardi, I., Zahroh, L. A., & Lindra, K. F. P. (2025). Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Kosmetik Emina. *CURRENCY (Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah)*, 4(1), 589-599. <https://doi.org/10.32806/currency.v4i1.1002>
- Olivia, A., & Amalia, E. (2025). STRATEGI RETENSI PELANGGAN UNTUK KEBERLANJUTAN UMKM KULINER SEAFOOD LOKAL (STUDI KASUS KELONG BABA BATAM). *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 14(2), 905-914. <https://doi.org/10.47492/jih.v14i2.4031>
- Purba, A. A., Agelia, D. P., Natasya, N., & Tambunan, K. (2025). Pertumbuhan ekonomi dalam perspektif Islam. *Derivatif: Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(1), 1-10. <https://glonus.org/index.php/derivatif/article/view/119>
- Purwandari, E., & Mukmin, A. (2025). Nilai-nilai etika bisnis Islam dalam praktik UMKM dendeng pucuk ubi Wak Idah. *AMAL: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(1), 19-28. <https://doi.org/10.33477/eksy.v7i1.9858>
- Sarnanda, Y., Devi, Y., & Supriyaningsih, O. (2026). PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPATUHAN SYARIAH, DAN NILAI ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MAKANAN HALAL BERSERTIFIKAT MUI. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 4(1). <https://doi.org/10.62281/s3dek490>
- Wahyuni, S. I., Surastrri, S. S., Yusuf, N. R., Hikmah, N., & Fani, R. (2026). Implementasi Prinsip Syariah dalam Pengelolaan UMKM Kuliner (Studi Kasus Cafe Hiray Kota Parepare). *Jurnal Bersama Ilmu Ekonomi (EKONOM)*, 2(1), 28-35. <https://doi.org/10.55123/ekonom.v2i1.402>