

Integrasi Nilai Teologis dalam Praktik Bisnis Modern: Studi Etika Ekonomi Berbasis Moral Transendental

Boanerges Putra Wijaya Lase¹, Joshua Suhendri Solomboku²

Fakultas Ekonomi, Universitas Nias, Gunungsitoli/Nias, Indonesia¹,

Sekolah Tinggi Teologi Tabernakel Indonesia Surabaya²

boanergesputrawijaya@gmail.com, joshuasolomboku@gmail.com

Abstract

This study aims to formulate an integrative model of theological values in modern business practices through a framework of economic ethics based on transcendental morals. This research is motivated by the increasing crisis of contemporary business ethics that is evident in various real issues, such as financial report manipulation, labor exploitation, data privacy violations, greenwashing practices, and weakening public trust in business institutions. This condition shows that an ethical approach that relies solely on formal compliance is inadequate to address the complexity of modern business issues, especially in the context of the digital economy. This study uses a qualitative approach with an integrative literature study method of academic literature from the last ten years. The results of the study indicate that theological values such as honesty, justice, trustworthiness, love, and integrity have structural relevance in organizational governance when internalized and institutionalized systematically. Based on this synthesis, this study offers a four-layer model of value integration: internalization of values, institutionalization of governance, operationalization of business practices, and external accountability based on CSR/ESG. This model emphasizes that theological values are not enough to be understood as moral inspiration, but need to become a systemic foundation for ethical, inclusive, and sustainable business practices.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan merumuskan model integratif nilai teologis dalam praktik bisnis modern melalui kerangka etika ekonomi berbasis moral transendental. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya krisis etika bisnis kontemporer yang tampak dalam berbagai persoalan nyata, seperti manipulasi laporan keuangan, eksploitasi tenaga kerja, pelanggaran privasi data, praktik *greenwashing*, dan melemahnya kepercayaan publik terhadap institusi bisnis. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pendekatan etika yang hanya bertumpu pada kepatuhan formal belum memadai untuk menjawab kompleksitas persoalan bisnis modern, khususnya dalam konteks ekonomi digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan integratif terhadap literatur akademik sepuluh tahun terakhir. Hasil kajian menunjukkan bahwa nilai teologis seperti kejujuran, keadilan, amanah, kasih, dan integritas memiliki relevansi struktural dalam tata kelola organisasi apabila diinternalisasi dan dilembagakan secara sistematis. Berdasarkan sintesis tersebut, penelitian ini menawarkan model empat lapis integrasi nilai, yaitu internalisasi nilai, institusionalisasi tata kelola, operasionalisasi praktik bisnis, dan akuntabilitas eksternal berbasis CSR/ESG. Model ini menegaskan bahwa nilai teologis tidak cukup dipahami sebagai

ARTICLE INFO

Keywords:

Business ethics, Theological values, Transcendental morality, Corporate governance, Digital economy

Kata Kunci:

Etika bisnis, Nilai teologis, Moral transendental, Tata kelola perusahaan, Ekonomi digital

Waktu Proses:

Submit: 05 Maret 2026
Revision: 30 Maret 2026
Accept: 02 April 2026
Publish: 30 April 2026

Doi: xxx



Copyright:

©2026. The Authors. License: Open Journals Publishing. This work is licensed under the Creative Commons Attribution License.

inspirasi moral, tetapi perlu menjadi fondasi sistemik bagi praktik bisnis yang etis, inklusif, dan berkelanjutan.

PENDAHULUAN

Transformasi globalisasi dan digitalisasi telah mengubah praktik bisnis modern secara fundamental. Perusahaan kini beroperasi dalam ekosistem yang ditandai oleh percepatan arus informasi, integrasi pasar global, kapitalisme platform, serta tekanan regulatif berbasis keberlanjutan (Carroll, 2016). Di satu sisi, perkembangan ini membuka peluang efisiensi dan ekspansi ekonomi; namun di sisi lain, berbagai persoalan etis justru semakin nyata, seperti manipulasi laporan keuangan, eksploitasi tenaga kerja, pelanggaran privasi data, praktik *greenwashing*, dan menurunnya kepercayaan publik terhadap institusi bisnis (Abdelsalam et al., 2021; Cai et al., 2020). Fenomena tersebut menunjukkan bahwa paradigma bisnis yang berorientasi pada profit maksimal tidak lagi memadai sebagai satu-satunya dasar normatif dalam pengelolaan organisasi modern.

Dalam konteks Indonesia sebagai masyarakat religius dan plural, agama memiliki peran signifikan dalam membentuk orientasi moral individu maupun institusi sosial. Nilai-nilai teologis tidak hanya berfungsi sebagai pedoman spiritual personal, tetapi juga sebagai sumber legitimasi moral dalam ruang publik, termasuk sektor ekonomi. Oleh karena itu, integrasi nilai teologis dalam praktik bisnis bukan sekadar pilihan normatif, melainkan kebutuhan strategis untuk menjaga keberlanjutan, reputasi, dan legitimasi sosial perusahaan (Sentiko et al., 2025). Nilai seperti kejujuran (*shidq*), keadilan (*'adl*), amanah, kasih, integritas, dan tanggung jawab sosial memiliki relevansi langsung terhadap tata kelola perusahaan, sistem pengambilan keputusan, serta relasi dengan pemangku kepentingan.

Secara konseptual, nilai teologis mengacu pada prinsip moral yang bersumber dari ajaran agama dan memiliki dimensi transendental, yakni kesadaran pertanggungjawaban kepada Tuhan dan kemaslahatan manusia secara luas. Dalam perspektif Islam, etika bisnis berakar pada prinsip tauhid yang menempatkan aktivitas ekonomi sebagai bagian dari ibadah dan amanah sosial (Kasim et al., 2025). Sementara itu, dalam tradisi Kristen, etika bisnis menekankan kasih (*agape*), pelayanan (*servanthood*), dan tanggung jawab sosial sebagai wujud iman dalam tindakan ekonomi (Elia & Simanjuntak, 2024; Latumahina Victor, 2021). Secara lintas agama, penelitian menunjukkan adanya irisan universal berupa komitmen terhadap kejujuran, keadilan, dan perlindungan martabat manusia (Alawiyah, 2023).

Beberapa penelitian dalam satu dekade terakhir menunjukkan perkembangan signifikan pada tiga arus kajian. Pertama, penelitian tentang religiositas dan kualitas pelaporan keuangan yang menemukan bahwa tingkat religiositas suatu lingkungan sosial berkorelasi dengan peningkatan kualitas laba dan penurunan praktik manipulasi akuntansi (Abdelsalam et al., 2021; Cai et al., 2020). Kedua, kajian *Islamic business ethics* dan *Islamic corporate social responsibility (ICSR)* yang mengembangkan model empiris pengukuran kinerja etis perbankan syariah berbasis Maqasid al-Shari'ah (Koleva, 2021; Mergaliyev et al., 2021). Ketiga, studi *workplace spirituality* dan *ethical climate* yang menegaskan bahwa spiritualitas kerja berpengaruh terhadap keterlibatan kerja, komitmen organisasi, serta penguatan iklim etis (Mehta, 2023; Otake-Ebede et al., 2020).

Di Indonesia, penelitian mutakhir juga menunjukkan bahwa implementasi etika bisnis Islam berdampak positif terhadap kepercayaan konsumen sektor ritel (Salsabilla & Hutagalung, 2025), serta pentingnya integrasi nilai teologis dalam komunikasi bisnis dan

tata kelola ekonomi digital (Yusuf & Nurdiansyah, 2025). Selain itu, perspektif Kristen menekankan urgensi nilai kasih dan keadilan dalam kebijakan rekrutmen dan perlindungan tenaga kerja (Elia & Simanjuntak, 2024).

Namun demikian, berbagai penelitian terdahulu masih menunjukkan keterbatasan. Sebagian studi hanya menyoroti hubungan religiositas dengan kualitas pelaporan keuangan, sebagian lain berfokus pada etika bisnis Islam, tanggung jawab sosial perusahaan, atau *workplace spirituality* secara terpisah. Akibatnya, masih terbuka kebutuhan akan suatu kerangka integratif yang mampu menghubungkan nilai teologis dengan sistem tata kelola, kebijakan organisasi, praktik operasional, dan akuntabilitas bisnis secara menyeluruh. Kebutuhan inilah yang menjadikan penelitian ini penting dilakukan, terutama dalam konteks ekonomi digital yang menghadirkan tantangan etis baru dalam pengelolaan data, transparansi, dan perlindungan pemangku kepentingan.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) mengapa nilai teologis perlu diintegrasikan dalam praktik bisnis modern; (2) bagaimana temuan-temuan penelitian terdahulu menjelaskan hubungan antara religiositas, etika bisnis, dan tata kelola organisasi; dan (3) bagaimana merumuskan model integratif nilai teologis berbasis moral transendental yang aplikatif dalam praktik bisnis kontemporer. Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis relevansi nilai teologis dalam menjawab krisis etika bisnis modern, mensintesis temuan penelitian mutakhir terkait religiositas, etika bisnis, dan tata kelola perusahaan, serta merumuskan model integratif nilai teologis yang aplikatif. Hasil akhir yang diharapkan dari penelitian ini adalah tersusunnya model integratif berbasis empat lapisan, yaitu internalisasi nilai, institusionalisasi tata kelola, operasionalisasi praktik bisnis, dan akuntabilitas eksternal berbasis CSR/ESG.

Penelitian ini tidak disusun berdasarkan satu teori tunggal, melainkan melalui sintesis beberapa rumpun kajian yang dipilih sesuai fungsi analitisnya. Pertama, doktrin *Imago Dei* digunakan sebagai fondasi antropologis-teologis untuk menegaskan martabat manusia sebagai subjek moral dalam aktivitas ekonomi, sehingga praktik bisnis tidak boleh mereduksi manusia menjadi instrumen produksi semata. Kedua, kajian religiositas dan kualitas pelaporan keuangan digunakan untuk menunjukkan bahwa orientasi nilai memiliki pengaruh terhadap integritas keputusan ekonomi. Ketiga, kerangka *Islamic business ethics*, Maqasid al-Shari'ah, dan *Islamic Corporate Social Responsibility* dipakai untuk menjelaskan bagaimana nilai teologis dapat diterjemahkan ke dalam indikator tata kelola, tanggung jawab sosial, dan evaluasi kinerja etis. Keempat, studi *workplace spirituality* dan *ethical climate* digunakan untuk menjembatani level individu, budaya organisasi, dan sistem kelembagaan. Kelima, kerangka CSR/ESG digunakan untuk menempatkan integrasi nilai teologis dalam konteks akuntabilitas eksternal bisnis modern. Dengan demikian, model integratif dalam penelitian ini dibangun dari sintesis fondasi antropologis, pembentukan iklim etis, institusionalisasi tata kelola, operasionalisasi praktik bisnis, dan legitimasi publik secara saling terkait.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan (*library research*) dan desain tinjauan literatur integratif (Soesana et al., 2025; Zed, 2014).

Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian adalah mensintesis, mengkritisi, dan merumuskan model konseptual integrasi nilai teologis dalam praktik bisnis modern, bukan menguji hipotesis empiris secara kuantitatif. Tinjauan literatur integratif memungkinkan peneliti menggabungkan temuan dari berbagai disiplin teologi, etika bisnis, manajemen, dan tata kelola perusahaan untuk menghasilkan kerangka analitis yang komprehensif dan aplikatif.

Prosedur penelitian dilakukan melalui enam tahap. Pertama, peneliti mengidentifikasi persoalan utama penelitian, yaitu krisis etika bisnis modern dan kebutuhan akan kerangka integratif yang dapat menghubungkan nilai teologis dengan praktik bisnis kontemporer. Kedua, peneliti menelusuri literatur akademik terbitan 2016–2025 melalui Google Scholar, DOAJ, dan jurnal ilmiah terindeks dengan kata kunci *theological values*, *business ethics*, *Islamic business ethics*, *Christian business ethics*, *religiosity and corporate governance*, *workplace spirituality*, CSR, dan ESG. Ketiga, peneliti menyeleksi literatur berdasarkan kriteria inklusi, yaitu relevansi langsung dengan integrasi nilai religius/teologis dalam konteks organisasi atau bisnis, memiliki kontribusi konseptual atau temuan empiris yang signifikan, serta dipublikasikan dalam sumber akademik yang memenuhi standar ilmiah.

Keempat, peneliti melakukan ekstraksi data dari setiap sumber terpilih ke dalam matriks analisis yang memuat: identitas sumber, konteks kajian, nilai teologis utama yang dibahas, bentuk persoalan etis yang disoroti, level penerapan nilai (individu, tata kelola, praktik operasional, atau akuntabilitas eksternal), serta implikasi bagi organisasi bisnis. Kelima, data yang telah diekstrak dianalisis melalui reduksi, pengodean, kategorisasi, dan sintesis tematik. Pada tahap ini, peneliti mengelompokkan temuan ke dalam tema-tema utama, yaitu fondasi antropologis-teologis, krisis etika bisnis modern, transformasi nilai ke dalam tata kelola, operasionalisasi nilai dalam praktik bisnis, dan akuntabilitas eksternal berbasis CSR/ESG. Keenam, berdasarkan hubungan antar tema tersebut, peneliti merumuskan model integratif nilai teologis dalam empat lapis, yaitu internalisasi nilai, institusionalisasi tata kelola, operasionalisasi praktik bisnis, dan akuntabilitas eksternal (Sugiyono, 2016).

Dengan alur tersebut, penelitian ini tidak berhenti pada peringkasan teori, melainkan menghasilkan model konseptual yang diturunkan secara sistematis dari pola-pola tematik dalam literatur terpilih.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kontribusi Teologis Doktrin *Imago Dei* bagi Fondasi Antropologis Etika Bisnis

Menurut Agustinus, gambar dan rupa Allah dapat dipahami dengan kapasitas rasional dan relasional manusia mengarah kepada Allah. Jhon Calvin melihat *Imago Dei* sebagai dasar martabat universal manusia yang meskipun sudah rusak oleh dosa tetapi tidak sepenuhnya terhapus (Sibagariang, 2025). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa doktrin *Imago Dei* bukan hanya pernyataan ontologis tentang asal usul manusia, melainkan landasan normatif yang menentukan bagaimana manusia harus diperlakukan dalam setiap struktur sosial termasuk (Sipahutar et al., 2024), termasuk dalam praktik bisnis.

Dalam Kekristenan doktrin *Imago Dei* didasarkan pada Kejadian 1:26–27 dan menyatakan bahwa manusia diciptakan menurut gambar dan rupa Allah (Lase & Parinussa,

2025). Ini menunjuk pada aspek rasionalitas, kapasitas moral, kreativitas, dan hubungan, bukan kemiripan fisik. Hal ini menentang pendekatan substansialis, yang melihat citra Allah sekadar sebagai kualitas internal. Sebaliknya, itu menekankan model hubungan dan fungsional, di mana manusia adalah representasi Allah yang hidup dalam hubungan dengan Sang Pencipta, sesama, dan semua ciptaan lainnya. Martabat manusia tidak ditentukan oleh status sosial, ekonomi, atau produktivitas dalam kerangka ini; itu murni dan universal (Ones, 2026). Karena panggilan ilahi menentukan identitas manusia, *Imago Dei* memberikan fondasi antropologis yang kokoh untuk etika. Ini berarti bahwa manusia dapat mencerminkan karakter Allah dalam tanggung jawab moral dan tindakan hidup.

Garikai dan Hadiah menyatakan bahwa doktrin *Imago Dei* berpengaruh signifikan terhadap keadilan sosial, hak asasi manusia, dan tanggung jawab ekologis dalam dunia modern (Garikai Mufanebadza, 2025). Melalui penekanan pada pengelolaan ciptaan, kesetaraan gender, inklusivitas, serta kritik terhadap sistem penindasan, pendekatan feminis, pascakolonial, dan ekologis memperluas pemahaman tradisional doktrin ini (Sugianto, 2025). Doktrin *Imago Dei* sekaligus menolak reduksionisme ekonomi yang memandang manusia semata sebagai alat produksi dengan menegaskan bahwa martabat manusia merefleksikan Allah; karena itu, doktrin ini menjadi dasar normatif bagi etika bisnis yang menghormati martabat pekerja, mendukung keadilan distributif, menentang eksploitasi, dan mendorong praktik ekonomi yang berorientasi pada keberlanjutan ciptaan serta kesejahteraan komunal (Lase & Parinussa, 2025). Dengan demikian, setiap sistem ekonomi yang mereduksi manusia menjadi instrumen produksi bertentangan dengan antropologi Alkitab, sehingga akar krisis etika bisnis kontemporer bukan hanya persoalan lemahnya regulasi atau kegagalan manajerial, melainkan krisis antropologis yakni kekeliruan memahami kedudukan manusia di hadapan Allah dan hal ini menegaskan keterbatasan pendekatan normatif yang tidak berlandaskan antropologi teologis (Garikai Mufanebadza, 2025).

Akar Krisis Etika Bisnis Modern dan Keterbatasan Pendekatan Normatif

Perkembangan bisnis modern yang ditandai oleh globalisasi, digitalisasi, dan integrasi pasar lintas negara telah meningkatkan kompleksitas pengambilan keputusan organisasi (Hanelt et al., 2021, p. 1160). Perusahaan tidak lagi beroperasi dalam ruang ekonomi yang sederhana, melainkan dalam sistem yang saling terhubung dan dipengaruhi oleh tekanan pemegang saham, regulasi internasional, ekspektasi konsumen, serta dinamika teknologi (Awa et al., 2024; Gupta, 2022). Dalam konteks tersebut, berbagai persoalan etika muncul secara sistemik, mulai dari manipulasi laporan keuangan, praktik *earnings management*, eksploitasi tenaga kerja dalam rantai pasok global, hingga praktik *greenwashing* dalam pelaporan keberlanjutan (Abdelsalam et al., 2021; Cai et al., 2020). Fenomena ini menunjukkan bahwa pertumbuhan ekonomi dan inovasi teknologi tidak secara otomatis diikuti oleh penguatan integritas moral organisasi.

Literatur mutakhir menunjukkan bahwa praktik manipulasi akuntansi masih menjadi problem serius dalam sektor keuangan global. Studi (Abdelsalam et al., 2021) menemukan bahwa tingkat religiositas sosial memiliki hubungan dengan kualitas laba, di mana lingkungan yang lebih religius cenderung menunjukkan praktik pelaporan yang lebih etis. Namun, temuan tersebut sekaligus mengindikasikan bahwa tanpa fondasi nilai yang kuat, organisasi tetap rentan terhadap distorsi pelaporan demi memenuhi tekanan pasar. Temuan

serupa dikemukakan oleh Cai, dkk. yang menunjukkan bahwa religiositas dapat memengaruhi metode manajemen laba, meskipun efeknya tidak selalu linear dan bergantung pada konteks kelembagaan (Cai et al., 2020). Dengan demikian, krisis etika bisnis modern bukan semata-mata akibat lemahnya regulasi, tetapi juga terkait dengan orientasi nilai yang mendasari pengambilan keputusan ekonomi.

Dalam kerangka tanggung jawab sosial perusahaan, Carroll menegaskan bahwa dimensi etis tidak dapat dipisahkan dari dimensi ekonomi dan legal dalam piramida CSR (Carroll, 2016). Artinya, perusahaan tidak cukup hanya mematuhi hukum atau menghasilkan keuntungan; mereka juga dituntut untuk memenuhi ekspektasi etis masyarakat. Namun, dalam praktiknya, banyak organisasi masih menempatkan dimensi etika sebagai lapisan tambahan, bukan sebagai fondasi sistemik. Ketika etika dipahami sekadar sebagai kepatuhan formal (*compliance ethics*), maka perhatian organisasi cenderung terbatas pada pemenuhan regulasi minimal, bukan pada pembentukan budaya integritas yang mendalam.

Keterbatasan pendekatan normatif juga terlihat dalam fenomena simbolisasi nilai. Literatur mengenai hubungan agama dan CSR menunjukkan hasil yang beragam dan bahkan kontradiktif. van Aaken dan Buchner dalam tinjauan sistematisnya menyatakan bahwa hubungan antara religiositas dan tanggung jawab sosial perusahaan “*yields conflicting results*” dan masih memerlukan klarifikasi konseptual yang lebih kuat (van Aaken & Buchner, 2020, p. 917). Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan nilai religius dalam organisasi tidak otomatis menghasilkan perilaku etis, terutama jika nilai tersebut tidak terintegrasi dalam struktur tata kelola dan sistem insentif.

Di sisi lain, penelitian mengenai *workplace spirituality* memberikan perspektif tambahan tentang pentingnya dimensi moral dalam organisasi. Otaye-Ebede, dkk. menunjukkan bahwa spiritualitas kerja berhubungan dengan pembentukan *ethical climate* dan *outcome* organisasi melalui mekanisme sosial-kognitif (Otaye-Ebede et al., 2020). Hal ini berarti bahwa ketika individu merasakan makna kerja dan keselarasan nilai, kecenderungan perilaku etis meningkat. Namun, spiritualitas yang tidak didukung oleh sistem organisasi yang konsisten berisiko menjadi retorika simbolik. Dengan demikian, pendekatan yang hanya menekankan pembinaan moral individu tanpa transformasi struktural akan sulit menghasilkan perubahan etis yang berkelanjutan.

Krisis etika bisnis modern juga semakin kompleks dalam era ekonomi digital. Model bisnis berbasis platform, monetisasi data pribadi, dan algoritma prediktif menghadirkan dilema baru yang tidak sepenuhnya terakomodasi oleh kerangka etika tradisional. Yusuf dan Nurdiansyah menegaskan bahwa perkembangan ekonomi digital menuntut adaptasi etika bisnis syariah agar mampu merespons persoalan privasi, transparansi, dan perlindungan konsumen (Yusuf & Nurdiansyah, 2025). Tanpa integrasi nilai moral yang jelas, teknologi berpotensi memperkuat rasionalitas instrumental yang memprioritaskan efisiensi dan profit di atas keadilan dan martabat manusia.

Dalam konteks Indonesia yang religius dan plural, krisis etika bisnis memiliki dimensi sosial yang lebih luas. Sentiko, dkk. menekankan bahwa integrasi nilai-nilai Islam dalam etika bisnis modern memerlukan pendekatan lintas disiplin yang menghubungkan teologi, ekonomi, dan manajemen (Sentiko et al., 2025). Artinya, nilai teologis tidak dapat berhenti pada wacana normatif atau ceramah moral, tetapi harus diterjemahkan dalam desain kebijakan, struktur organisasi, dan indikator kinerja yang konkret. Tanpa proses

institusionalisasi tersebut, nilai religius berisiko menjadi simbol legitimasi yang tidak menyentuh praktik inti perusahaan.

Berdasarkan sintesis literatur di atas, dapat disimpulkan bahwa akar krisis etika bisnis modern terletak pada dominasi rasionalitas instrumental dan orientasi profit jangka pendek yang tidak diimbangi oleh fondasi moral transendental. Pendekatan normatif yang hanya menekankan kepatuhan hukum atau deklarasi nilai terbukti tidak cukup untuk mencegah distorsi etika dalam praktik organisasi. Oleh karena itu, diperlukan kerangka etika ekonomi berbasis moral transendental yang mampu mengintegrasikan nilai teologis secara sistemik dalam tata kelola, budaya organisasi, dan pengambilan keputusan bisnis.

Dengan demikian, pembahasan pada bagian ini menegaskan urgensi transformasi nilai teologis dari sekadar norma ideal menjadi fondasi struktural dalam praktik bisnis modern. Krisis etika yang berulang menunjukkan bahwa regulasi dan mekanisme pasar saja tidak memadai; diperlukan integrasi nilai yang melampaui kepentingan pragmatis dan menempatkan tanggung jawab moral sebagai inti aktivitas ekonomi. Bagian selanjutnya akan menguraikan bagaimana nilai teologis dapat ditransformasikan dari ranah normatif menuju sistem tata kelola organisasi yang operasional dan terukur.

Transformasi Nilai Teologis dari Norma ke Sistem Tata Kelola

Bagian sebelumnya telah menegaskan bahwa krisis etika bisnis modern tidak semata-mata disebabkan oleh lemahnya regulasi, tetapi juga oleh dominasi rasionalitas instrumental yang menempatkan keuntungan sebagai orientasi utama. Oleh karena itu, problem mendasar yang perlu dijawab adalah bagaimana nilai teologis dapat ditransformasikan dari sekadar norma moral menjadi sistem tata kelola yang operasional dan terukur. Transformasi ini penting agar nilai tidak berhenti pada deklarasi simbolik, melainkan terlembagakan dalam struktur organisasi.

Dalam perspektif Islam, etika bisnis berakar pada prinsip tauhid yang memandang aktivitas ekonomi sebagai bagian dari tanggung jawab moral dan spiritual. Nilai shidq (kejujuran), 'adl (keadilan), dan amanah (akuntabilitas) bukan sekadar anjuran etis, melainkan prinsip normatif yang mengatur transaksi dan relasi sosial (Kasim et al., 2025). Namun, penelitian menunjukkan bahwa implementasi nilai tersebut membutuhkan mekanisme institusional agar dapat berdampak pada praktik bisnis nyata. (Salsabilla & Hutagalung, 2025) menemukan bahwa penerapan etika bisnis Islam dalam sektor ritel berdampak positif terhadap kepercayaan konsumen ketika nilai transparansi dan kejujuran benar-benar diwujudkan dalam kebijakan harga dan pelayanan. Temuan ini menegaskan bahwa nilai hanya efektif ketika diterjemahkan dalam prosedur operasional.

Dalam konteks tata kelola perusahaan, transformasi nilai teologis dapat dilakukan melalui penguatan kode etik, sistem pengendalian internal, dan mekanisme pelaporan pelanggaran. (Mergaliyev et al., 2021) mengembangkan kerangka evaluasi kinerja etis perbankan syariah berbasis Maqasid al-Shari'ah yang menekankan dimensi keadilan sosial dan kesejahteraan kolektif sebagai indikator kinerja. Model tersebut menunjukkan bahwa nilai religius dapat diukur melalui indikator konkret, seperti distribusi pembiayaan yang adil dan tanggung jawab sosial. Dengan demikian, integrasi nilai tidak berhenti pada retorika moral, tetapi terhubung dengan sistem evaluasi organisasi.

Pendekatan serupa terlihat dalam pengembangan Islamic Corporate Social Responsibility (ICSR). (Koleva, 2021) mengemukakan bahwa CSR dalam konteks Islam memiliki dimensi normatif yang lebih luas dibandingkan model konvensional, karena mencakup tanggung jawab spiritual dan sosial secara simultan. Hal ini menunjukkan bahwa nilai teologis dapat memperluas paradigma CSR dari sekadar strategi reputasi menjadi komitmen moral yang berkelanjutan. Namun demikian, keberhasilan integrasi tersebut bergantung pada konsistensi antara nilai yang diklaim dan kebijakan yang diterapkan.

Dalam tradisi Kristen, prinsip kasih dan integritas juga memiliki implikasi struktural dalam tata kelola organisasi (Kusuma & Lase, 2026). Elia dan Simanjuntak menegaskan bahwa penerapan nilai kasih dalam rekrutmen tenaga kerja menuntut kebijakan nondiskriminatif dan perlindungan martabat manusia (Elia & Simanjuntak, 2024). Artinya, nilai teologis perlu diterjemahkan dalam standar operasional yang jelas, bukan sekadar menjadi inspirasi spiritual. Transformasi ini memerlukan komitmen manajerial dan desain sistem yang mendukung perilaku etis secara konsisten.

Selain dimensi kebijakan formal, integrasi nilai teologis juga memerlukan pembentukan budaya organisasi yang selaras dengan nilai tersebut. Penelitian mengenai *workplace spirituality* menunjukkan bahwa keselarasan nilai antara individu dan organisasi berkontribusi terhadap pembentukan iklim etis (*ethical climate*) (Otaye-Ebede et al., 2020). Namun, spiritualitas yang tidak didukung oleh struktur tata kelola yang kuat berisiko menjadi simbolisasi belaka. Oleh karena itu, transformasi nilai harus berjalan simultan pada level individu dan sistem.

Lebih lanjut, literatur mengenai hubungan agama dan CSR menunjukkan bahwa religiositas dapat berperan sebagai mekanisme kontrol informal, tetapi efektivitasnya bergantung pada integrasi dalam kebijakan formal (van Aaken & Buchner, 2020). Artinya, nilai religius yang hanya hidup dalam kesadaran personal tidak cukup untuk mencegah penyimpangan struktural. Integrasi sistemik memerlukan harmonisasi antara nilai moral, desain insentif, dan mekanisme pengawasan.

Dalam konteks ekonomi digital, transformasi nilai teologis juga harus menjangkau tata kelola data dan teknologi. (Yusuf & Nurdiansyah, 2025) menegaskan bahwa etika bisnis syariah di era digital menuntut perlindungan konsumen, transparansi informasi, dan pengelolaan data yang bertanggung jawab. Ini berarti nilai amanah perlu diterjemahkan dalam kebijakan privasi, audit algoritma, dan sistem keamanan siber. Tanpa institusionalisasi tersebut, teknologi dapat memperkuat ketimpangan dan pelanggaran etika.

Berdasarkan sintesis literatur tersebut, transformasi nilai teologis menuju sistem tata kelola dapat dirumuskan dalam tiga dimensi utama. Pertama, institusionalisasi nilai, yaitu penerjemahan prinsip moral ke dalam kode etik, standar operasional prosedur (SOP), dan indikator kinerja. Kedua, internalisasi budaya, yakni pembentukan kesadaran moral melalui kepemimpinan etis dan pembelajaran organisasi. Ketiga, akuntabilitas struktural, yaitu mekanisme audit dan pelaporan yang memastikan konsistensi antara nilai dan praktik.

Dengan demikian, jawaban atas problem normativitas yang telah diidentifikasi pada bagian sebelumnya terletak pada proses transformasi sistemik. Nilai teologis tidak cukup dipahami sebagai ajaran moral yang bersifat abstrak; ia harus diintegrasikan dalam desain tata kelola organisasi agar mampu memengaruhi keputusan bisnis secara konkret.

Transformasi ini sekaligus menjadi prasyarat bagi perumusan model integratif etika ekonomi berbasis moral transendental yang akan dibahas pada bagian berikutnya.

Model Integratif Etika Ekonomi Berbasis Moral Transendental

Berdasarkan problem normativitas dan kebutuhan transformasi sistemik yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, bagian ini merumuskan model integratif etika ekonomi berbasis moral transendental. Model ini dibangun melalui sintesis literatur mengenai religiositas dan tata kelola, *Islamic corporate governance*, *workplace spirituality*, serta CSR/ESG dalam dekade terakhir. Tujuan model adalah menghubungkan nilai teologis dengan praktik bisnis modern secara sistemik, terukur, dan relevan dengan konteks organisasi plural serta ekonomi digital.

Secara konseptual, moral transendental dipahami sebagai orientasi etika yang melampaui rasionalitas instrumental dan menempatkan tanggung jawab kepada Tuhan, sesama manusia, dan lingkungan sebagai dasar pengambilan keputusan ekonomi. Dalam kerangka CSR kontemporer, dimensi etis tidak berdiri terpisah dari dimensi ekonomi dan legal (Carroll, 2016). Namun, literatur menunjukkan bahwa relasi agama dan CSR masih menghasilkan temuan yang beragam dan memerlukan klarifikasi konseptual agar tidak berhenti pada simbolisasi nilai (van Aaken & Buchner, 2020). Dengan demikian, model yang diusulkan menekankan integrasi nilai pada empat lapisan yang saling terkait: internalisasi nilai, institusionalisasi tata kelola, operasionalisasi praktik, dan akuntabilitas eksternal.

Pertama, internalisasi nilai (level individu dan budaya organisasi). Lapisan ini menempatkan pembentukan karakter dan keselarasan nilai sebagai fondasi. Penelitian *workplace spirituality* menunjukkan bahwa pengalaman makna kerja dan keselarasan nilai berkontribusi pada pembentukan *ethical climate* dan *outcome* organisasi (Otake-Ebede et al., 2020). Artinya, integrasi nilai teologis harus dimulai dari kepemimpinan etis, proses rekrutmen berbasis integritas, serta pembelajaran organisasi yang mendorong refleksi moral. Dalam konteks Islam, nilai *shidq*, *'adl*, dan amanah membentuk orientasi etis individu (Kasim et al., 2025, p. 4), sedangkan dalam perspektif Kristen, kasih dan integritas menjadi landasan relasi kerja yang bermartabat (Elia & Simanjuntak, 2024). Internalisasi nilai memastikan bahwa keputusan bisnis tidak semata-mata dipandu oleh target kuantitatif, tetapi juga oleh komitmen moral yang sadar.

Kedua, institusionalisasi tata kelola (level struktur dan kebijakan). Nilai teologis harus diterjemahkan dalam desain sistem agar tidak berhenti pada moralitas personal. Kerangka Maqasid al-Shari'ah dalam evaluasi kinerja perbankan syariah menunjukkan bahwa tujuan etis dapat dioperasionisasikan melalui indikator konkret seperti keadilan distribusi dan kesejahteraan sosial (Mergaliyev et al., 2021). Demikian pula, model Islamic CSR menekankan tanggung jawab spiritual dan sosial yang dilembagakan dalam kebijakan perusahaan (Koleva, 2021). Pada tahap ini, organisasi perlu mengembangkan kode etik, mekanisme *whistleblowing*, sistem pengendalian internal, serta desain insentif yang selaras dengan nilai. Institusionalisasi memastikan konsistensi antara nilai yang diklaim dan perilaku organisasi yang terukur.

Ketiga, operasionalisasi praktik (level keputusan dan proses bisnis). Integrasi nilai teologis harus tercermin dalam praktik inti organisasi, seperti manajemen risiko, pemasaran, pengelolaan rantai pasok, dan tata kelola data. Studi tentang religiositas

dan kualitas pelaporan menunjukkan bahwa orientasi moral dapat memengaruhi praktik *earnings management* (Cai et al., 2020). Namun, pengaruh tersebut efektif ketika didukung oleh lingkungan kelembagaan dan kontrol internal yang kuat. Dalam ekonomi digital, prinsip amanah menuntut kebijakan privasi yang transparan dan perlindungan konsumen yang jelas (Yusuf & Nurdiansyah, 2025). Operasionalisasi nilai berarti memasukkan pertimbangan etis ke dalam SOP, audit algoritma, dan standar komunikasi pemasaran. Pada tahap ini, nilai menjadi parameter keputusan, bukan sekadar inspirasi.

Keempat, akuntabilitas eksternal (level CSR/ESG dan legitimasi sosial). Lapisan ini memastikan bahwa integrasi nilai teologis dapat diverifikasi oleh pemangku kepentingan. Dimensi etis dalam CSR, sebagaimana ditegaskan Carroll, merupakan ekspektasi masyarakat terhadap perilaku perusahaan (Carroll, 2016). Oleh karena itu, organisasi perlu melaporkan dampak sosial-lingkungan secara transparan dan konsisten. Literatur tentang agama dan CSR menegaskan pentingnya konsistensi antara klaim religius dan kinerja nyata untuk menghindari *spiritual-washing* (van Aaken & Buchner, 2020). Akuntabilitas eksternal memperkuat legitimasi moral perusahaan serta membangun kepercayaan jangka panjang.

Keempat lapisan tersebut membentuk satu sistem integratif yang saling mengunci. Internalisasi tanpa institusionalisasi akan menghasilkan moralitas individual yang rapuh. Institusionalisasi tanpa internalisasi berisiko menjadi kepatuhan formal yang kering nilai. Operasionalisasi tanpa akuntabilitas eksternal membuka ruang manipulasi reputasi. Sebaliknya, ketika keempat lapisan berjalan simultan, nilai teologis dapat berfungsi sebagai fondasi etika ekonomi yang sistemik.

Kebaruan model ini terletak pada kemampuannya menghubungkan dimensi transendental dengan kerangka tata kelola modern secara eksplisit dan berlapis. Berbeda dari studi yang hanya menyoroti korelasi religiositas dan kinerja atau yang fokus pada satu sektor tertentu, model ini menawarkan kerangka lintas tradisi dan lintas sektor yang kompatibel dengan tuntutan CSR/ESG dan ekonomi digital. Dengan demikian, etika ekonomi berbasis moral transendental tidak dipahami sebagai alternatif terhadap rasionalitas bisnis, melainkan sebagai koreksi dan penyempurnaannya.

Secara konseptual, model integratif ini dapat divisualisasikan sebagai piramida atau siklus berlapis yang bergerak dari nilai (value) menuju sistem (system), praktik (practice), dan legitimasi (legitimacy). Struktur tersebut memungkinkan organisasi untuk mengintegrasikan nilai teologis secara adaptif sesuai konteks, tanpa kehilangan substansi moralnya. Bagian berikutnya akan membahas tantangan implementasi model ini serta implikasinya dalam lanskap ekonomi digital yang terus berkembang.

Setelah model integratif ini dirumuskan sebagai hasil sintesis penelitian, tahap berikutnya adalah menganalisis tantangan implementasi, implikasi, dan prospeknya dalam lanskap ekonomi digital.

Tantangan, Implikasi, dan Prospek Implementasi dalam Ekonomi Digital

Model integratif etika ekonomi berbasis moral transendental yang telah dirumuskan pada bagian sebelumnya menawarkan kerangka sistemik untuk menghubungkan nilai teologis dengan praktik bisnis modern. Namun, implementasi model tersebut tidak bebas dari tantangan, terutama dalam lanskap ekonomi digital yang ditandai oleh kapitalisme

platform, intensifikasi kompetisi global, dan percepatan inovasi teknologi. Oleh karena itu, bagian ini membahas tiga aspek utama: tantangan struktural, implikasi teoretis-praktis, serta prospek implementasi ke depan.

Pertama, Tantangan Struktural: Tekanan Profit Dan Kapitalisme Platform.

Dominasi orientasi profit jangka pendek sering kali mendorong organisasi mengambil keputusan yang mengorbankan pertimbangan etis. Dalam konteks CSR, Carroll menegaskan bahwa tanggung jawab ekonomi memang fundamental, tetapi tidak boleh mengabaikan ekspektasi etis masyarakat (Carroll, 2016). Realitas pasar menunjukkan bahwa ketika metrik keberhasilan hanya diukur melalui pertumbuhan dan valuasi, nilai teologis berisiko tersubordinasi. Pada ekonomi platform, monetisasi data dan desain algoritma yang memaksimalkan *engagement* dapat berbenturan dengan prinsip amanah dan keadilan. Kemudian dari pada itu tika bisnis syariah di era digital menuntut perlindungan konsumen serta transparansi pengelolaan data (Yusuf & Nurdiansyah, 2025). Tanpa kebijakan privasi yang kuat dan audit algoritmik, teknologi dapat memperkuat bias dan ketimpangan.

Kedua, Risiko Simbolisasi Dan Spiritual-Washing

Literatur tentang agama dan CSR menunjukkan bahwa relasi antara religiositas dan tanggung jawab sosial tidak selalu konsisten; dalam beberapa kasus, nilai religius hanya menjadi instrumen legitimasi (van Aaken & Buchner, 2020). Risiko ini semakin besar ketika perusahaan menggunakan simbol agama dalam komunikasi publik tanpa perubahan struktural dalam tata kelola. Model integratif yang diusulkan menekankan akuntabilitas eksternal sebagai mekanisme korektif, namun efektivitasnya bergantung pada transparansi dan verifikasi independen. Oleh karena itu, implementasi nilai teologis memerlukan konsistensi antara klaim normatif dan kinerja yang dapat diaudit.

Ketiga, Pluralisme Organisasi Dan Keberagaman Nilai

Dalam organisasi modern yang multikultural dan plural, integrasi nilai teologis harus dirancang secara inklusif. Nilai seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab memiliki irisan universal lintas tradisi (Elia & Simanjuntak, 2024; Kasim et al., 2025). Namun, penerapan yang eksklusif berpotensi menimbulkan resistensi atau diskriminasi. Penelitian *workplace spirituality* menunjukkan bahwa keselarasan nilai meningkatkan *ethical climate*, tetapi perlu dikelola agar tidak memaksakan identitas religius tertentu (Otake-Ebede et al., 2020). Dengan demikian, prospek implementasi model ini mensyaratkan pendekatan dialogis dan kontekstual.

Selain tantangan, model integratif ini memiliki beberapa implikasi teoretis. Pertama, model ini memperluas diskursus etika bisnis dengan menggabungkan dimensi transendental ke dalam kerangka tata kelola modern. Jika studi sebelumnya banyak berfokus pada korelasi religiositas dan kinerja (Abdelsalam et al., 2021), maka pendekatan ini menawarkan struktur operasional yang menjembatani nilai dan sistem. Kedua, model ini memperkaya paradigma CSR dengan menempatkan nilai teologis sebagai sumber legitimasi moral yang melampaui kepatuhan hukum. Dengan demikian, etika ekonomi tidak dipahami sebagai pelengkap strategi, melainkan sebagai fondasi normatif.

Secara praktis, implementasi model ini dapat dilakukan melalui beberapa langkah strategis. Pertama, redefinisi indikator keberhasilan organisasi dengan memasukkan metrik integritas, keadilan, dan dampak sosial dalam Key Performance Indicators (KPI). Kedua, penguatan mekanisme *whistleblowing* dan audit internal untuk memastikan konsistensi nilai. Ketiga, integrasi etika dalam desain teknologi (*ethical-by-design*), terutama dalam pengelolaan data dan algoritma. Pendekatan ini selaras dengan tuntutan regulasi global yang semakin menekankan transparansi dan akuntabilitas digital.

Prospek implementasi model ini juga didukung oleh meningkatnya kesadaran publik terhadap praktik bisnis berkelanjutan. Konsumen dan investor kini lebih sensitif terhadap isu etika dan keberlanjutan, sehingga integrasi nilai teologis dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif jangka panjang (Lase, 2025). Dalam konteks Indonesia yang religius dan plural, model ini memiliki relevansi khusus karena nilai agama memiliki legitimasi sosial yang kuat. Namun, keberhasilan implementasinya sangat bergantung pada komitmen kepemimpinan dan konsistensi struktural.

Dengan demikian, meskipun tantangan implementasi cukup kompleks, model integratif etika ekonomi berbasis moral transendental tetap memiliki prospek yang signifikan. Transformasi nilai menjadi sistem, praktik, dan akuntabilitas eksternal dapat memperkuat legitimasi moral perusahaan sekaligus meningkatkan keberlanjutan bisnis. Integrasi ini bukan sekadar idealisme normatif, melainkan kebutuhan strategis dalam menghadapi dinamika ekonomi digital yang semakin menuntut transparansi, keadilan, dan tanggung jawab sosial.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa krisis etika bisnis modern tidak cukup dijelaskan sebagai akibat lemahnya regulasi, tetapi juga berakar pada dominasi rasionalitas instrumental yang menempatkan profit sebagai orientasi utama, sehingga diperlukan integrasi nilai teologis sebagai fondasi moral yang lebih mendalam dalam praktik bisnis kontemporer. Berdasarkan sintesis literatur, nilai-nilai seperti kejujuran, keadilan, amanah, kasih, dan integritas terbukti memiliki relevansi struktural dalam membangun tata kelola perusahaan yang etis, inklusif, dan berkelanjutan apabila tidak berhenti pada tataran normatif, melainkan diinternalisasi dalam budaya organisasi, dilembagakan dalam kebijakan dan sistem pengendalian, dioperasionalisasikan dalam praktik bisnis inti, serta diwujudkan dalam akuntabilitas eksternal melalui kerangka CSR/ESG. Temuan ini menegaskan bahwa model integratif empat lapis yang dirumuskan meliputi internalisasi nilai, institusionalisasi tata kelola, operasionalisasi praktik bisnis, dan akuntabilitas eksternal dapat menjadi kerangka konseptual yang menjembatani dimensi transendental dengan tuntutan bisnis modern, termasuk dalam konteks ekonomi digital yang menghadirkan tantangan baru seperti kapitalisme platform, monetisasi data, risiko spiritual-washing, dan pluralisme nilai dalam organisasi. Dengan demikian, etika ekonomi berbasis moral transendental tidak hanya relevan sebagai wacana normatif, tetapi juga penting sebagai landasan strategis bagi penguatan legitimasi sosial, perlindungan pemangku kepentingan, dan keberlanjutan bisnis jangka panjang, meskipun pengujian empiris lebih lanjut masih diperlukan untuk menilai efektivitas model ini pada berbagai sektor dan konteks.

REFERENSI

- Abdelsalam, O., Chantziaras, A., Ibrahim, M., & Omoteso, K. (2021). The impact of religiosity on earnings quality: International evidence from the banking sector. *The British Accounting Review*, 53(6), 100957. <https://doi.org/10.1016/j.bar.2020.100957>
- Alawiyah, I. L. (2023). Analisis komparatif terkait nilai-nilai etika bisnis dalam berbagai perspektif lintas agama di Indonesia. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 7(2). <https://doi.org/10.26618/j-hes.v7i02.10935>
- Awa, H. O., Etim, W., & Ogbonda, E. (2024). Stakeholders, stakeholder theory and corporate social responsibility (CSR). *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 9(1), 11.
- Cai, G., Li, W., & Tang, Z. (2020). Religion and the method of earnings management: Evidence from China. *Journal of Business Ethics*, 161, 71–90. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3971-6>
- Carroll, A. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: Taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(1), 3. <https://doi.org/10.1186/s40991-016-0004-6>
- Elia, S., & Simanjuntak, F. (2024). Urgensi penerapan nilai-nilai etika bisnis Kristen dalam rekrutmen ketenagakerjaan. *Jurnal Teologi Kontekstual Indonesia*, 5(1), 31–41. <https://doi.org/10.46445/jtki.v5i1.763>
- Garikai Mufanebadza, H. M. D. (2025). Imago Dei□: Sebuah refleksi teologis dan hermeneutik kontemporer Garikai. *AOSIS*, April.
- Gupta, S. (2022). The interaction between technology, business environment, society, and regulation in ICT industries. *IIMB Management Review*, 34(2), 103–115.
- Hanelt, A., Bohnsack, R., Marz, D., & Antunes Marante, C. (2021). A systematic review of the literature on digital transformation: Insights and implications for strategy and organizational change. *Journal of Management Studies*, 58(5), 1159–1197.
- Kasim, S., Octaviani, W., & Lukman, H. (2025). Rekonstruksi etika bisnis Islami dalam perspektif al-Qur'an. *El-Fata: Journal of Sharia Economics and Islamic Education*, 1(1). <https://doi.org/10.61169/el-fata.v1i1.6>
- Koleva, P. (2021). Towards the development of an empirical model for Islamic corporate social responsibility: Evidence from the Middle East. *Journal of Business Ethics*, 171, 789–813. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04465-w>
- Kusuma, S. D., & Lase, O. P. (2026). Kepemimpinan Rohani dan Akuntabilitas Moral: Sebuah Respons Teologis-Biblikal terhadap Fenomena Korupsi di Indonesia. *Jurnal Teologi Pambelum*, 5(2), 237–255. <https://doi.org/10.59002/jtp.v5i2.177>
- Lase, O. P. (2025). Experiential Learning: Dari Pengetahuan Kognitif Menuju Iman Konkret dalam Pendidikan Agama Kristen. *DOREA: Jurnal Teologi Dan Pendidikan Kristiani*, 3(2), 116–129.
- Lase, O. P., & Parinussa, S. (2025). Restoring Self-Image in the Light of Imago Dei for Addictive Substance Abusers in the Contemporary Era. *Proskuneo: Journal of Theology*, 2(1), 25–39. <https://doi.org/https://doi.org/10.53674/pjt.v2i1.256>
- Latumahina Victor. (2021). Peran Gereja Dalam Menanggapi Kemiskinan. *Jurnal Teologi Biblikal*, 6(1), 29–36.
- Mehta, P. (2023). A review of workplace spirituality: Identifying present development and

- proposing a future research agenda. *Management Research Review*, 46(12), 1711–1736. <https://doi.org/10.1108/MRR-11-2021-0800>
- Mergaliyev, A., Asutay, M., Avdukic, A., & Karbhari, Y. (2021). Higher ethical objective (Maqasid al-Shari'ah) augmented framework for Islamic banks: Assessing ethical performance and exploring its determinants. *Journal of Business Ethics*, 170, 797–834. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04331-4>
- Ones, O. P. L. (2026). Manajemen Moral dan Karakter dalam Pendidikan Kristen di Era Kontemporer. *Edukris: Jurnal Pendidikan Agama Kristen*, 2(01), 45–61.
- Otaye-Ebede, L., Shaffakat, S., & Foster, S. (2020). A multilevel model examining the relationships between workplace spirituality, ethical climate and outcomes: A social cognitive theory perspective. *Journal of Business Ethics*, 166, 611–626. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04133-8>
- Salsabilla, N., & Hutagalung, M. A. K. (2025). Implementasi etika bisnis Islam dalam meningkatkan kepercayaan konsumen pada sektor ritel. *Jurnal Ekonomi Syariah Kontemporer*, 6(1), 45–58.
- Sentiko, W. A., Ramdani, M. F., Sena, F. F. I., & Setiawan, A. (2025). Analisis lintas disiplin terhadap integrasi nilai-nilai Islam dalam etika bisnis modern: Perspektif teologi, ekonomi, dan manajemen. *Jurnal Syntax Imperatif: Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 6(3), 788–793. <https://doi.org/10.54543/syntaximperatif.v6i3.755>
- Sibagariang, J. S. (2025). Imago Dei dan Kecerdasan Buatan: Membaca Ulang Antropologi Kristologis Calvin dalam Konteks Kepribadian Digital. *DISKURSUS - JURNAL FILSAFAT DAN TEOLOGI STF DRIYARKARA*, 21(2), 165–193. <https://doi.org/10.36383/diskursus.v21i2.746>
- Sipahutar, A. P., Obe, A. P., & Halawa, A. (2024). Keluhuran Martabat Manusia sebagai Imago Dei: Pandangan Teologi Gereja Katolik. *Jurnal Magistra*, 2(4), 153–170. <https://doi.org/10.62200/magistra.v2i4.187>
- Soesana, A., Sugianto, E., Sutandharu, A. N., Panjaitan, Y. K., Gani, M., Lase, O. P., Kairupan, A. Y. Y., Sihombing, R. L., Manurung, P., & Zebua, K. (2025). *Metodologi Penelitian Teologi*. Yayasan Kita Menulis.
- Sugianto, E. (2025). Teologi Gender dan Keadilan Dalam Gereja: Isu Kesetaraan Gender dan Keterlibatan Perempuan Dalam Pelayanan Publik. In Y. Sanjaya & R. D. Y. Pandie (Eds.), *Teologi Publik di Era Disrupsi: Suara Gereja dalam Isu Keadilan Sosial, Ekologi, dan Artificial Intelligence* (1st ed., pp. 95–115). Yayasan Yuta Pendidikan Cerdas. <https://publisher.yayasanyutapendidikancerdas.com/index.php/yutapress/catalog/book/38>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Alfabeta.
- van Aaken, D., & Buchner, F. (2020). Religion and CSR: a systematic literature review. *Journal of Business Economics*, 90(5–6), 917–945. <https://doi.org/10.1007/s11573-020-00977-z>
- Yusuf, M., & Nurdiansyah, D. (2025). Etika bisnis syariah dan tantangan regulasi dalam ekonomi digital. *Jurnal Hukum Bisnis Syariah*, 4(2), 101–118.
- Zed, M. (2014). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.