

Etika Pemasaran Syariah dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Tinjauan Etika Profesi Pemasar

Jihan Ibtisam Al-Ustadzi¹

Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Islam Nur 'Ilmi Al Ismailiyun, Indonesia

Email: jihanibtisam9@gmail.com

Abstract:

This study aims to examine the application of Islamic marketing ethics and analyze its influence on consumer purchasing decisions from the perspective of marketer professional ethics. The research employs a quantitative approach with descriptive and associative methods, involving 384 respondents selected through accidental sampling. Data were analyzed using simple linear regression. The results reveal that the implementation of Islamic marketing ethics encompassing honesty, fairness, transparency, halal assurance, and professional responsibility is perceived positively by consumers. Furthermore, Islamic marketing ethics demonstrates a positive and significant influence on purchasing decisions, with a contribution of 58.4 percent. This finding indicates that ethical conduct and professional integrity in marketing serve as a key factor in building consumer trust and determining buying decisions.

Keywords: *Islamic Marketing Ethics; Professional Ethics; Purchasing Decision; Halal Assurance; Consumer Trust.*

Introduction

Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk halal dan layanan yang sesuai syariat Islam, literasi keuangan syariah di Indonesia juga mengalami peningkatan yang sangat pesat. Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK), tingkat literasi keuangan syariah meningkat tajam dari angka 8,1 persen pada tahun 2016 menjadi 43,4 persen pada tahun 2025. Namun, peningkatan pemahaman masyarakat tersebut ternyata belum berbanding lurus dengan tingkat penetrasi dan pemanfaatan produk syariah secara nyata, di mana tingkat inklusi keuangan syariah baru mencapai 13,41 persen pada periode yang sama (Nata & Riani, 2026). Kesenjangan yang cukup lebar antara tingkat literasi dan tingkat inklusi ini menjadi indikasi awal adanya masalah mendasar yang perlu dikaji lebih dalam, terutama terkait aspek pemasaran yang belum sepenuhnya mampu menjembatani pemahaman masyarakat menjadi keputusan pembelian yang nyata (Anestania et al., 2023).

Pertumbuhan ekonomi syariah di Indonesia mengalami lonjakan yang sangat signifikan dalam lima tahun terakhir, seiring dengan kesadaran religius masyarakat yang semakin meningkat dan dukungan kebijakan pemerintah yang berkelanjutan. Data menunjukkan bahwa total aset keuangan syariah pada tahun 2025 telah mencapai angka Rp. 3.131,02 triliun, yang mengalami pertumbuhan sebesar 8,56 persen dibandingkan tahun sebelumnya (Tampubolon et al., 2026). Sementara itu, belanja konsumen Muslim dunia pada tahun 2024 tercatat mencapai sekitar Rp. 2,6 triliun dan diproyeksikan akan meningkat menjadi Rp. 3,56 triliun pada tahun 2029. Potensi pasar yang sangat besar ini didukung oleh fakta bahwa Indonesia merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, sehingga produk dan jasa yang berlandaskan prinsip syariah memiliki pangsa pasar yang sangat luas dan terus berkembang dari tahun ke tahun (Subakti & Islamy, 2021).

Di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, banyak pelaku usaha berlomba-lomba menarik minat konsumen melalui berbagai strategi pemasaran yang beragam. Namun, pertumbuhan kuantitas pasar tersebut sayangnya belum diimbangi dengan peningkatan kualitas praktik pemasaran yang berlandaskan etika syariah (Hofifah & Suhaimi, 2025). Berbagai

fenomena pemasaran yang menyimpang dari prinsip syariah Islam mulai terlihat marak terjadi, antara lain pencantuman label halal tanpa sertifikasi resmi, klaim keunggulan produk yang dilebih-lebihkan dan tidak memiliki dasar yang kuat, penyembunyian cacat atau kekurangan produk, serta penetapan harga yang tidak wajar dengan memanfaatkan informasi yang tidak seimbang. Praktik-praktik semacam ini sangat bertentangan dengan nilai-nilai kejujuran, keadilan, dan transparansi yang menjadi inti ajaran Islam dalam setiap transaksi perdagangan (Suraya & Zulfikar, 2025).

Beberapa kasus yang terjadi di masyarakat belakangan ini memberikan gambaran nyata mengenai lemahnya penerapan etika pemasaran pada produk yang diklaim bernuansa syariah (Mariana, 2022). Salah satu contoh yang cukup menyita perhatian publik adalah pencantuman klaim halal pada produk yang ternyata belum memiliki sertifikasi halal resmi dari lembaga yang berwenang, sehingga menimbulkan kerugian bagi konsumen yang telah membeli produk tersebut dengan keyakinan kehalalan yang ternyata belum terjamin (Siregar et al., 2025). Selain itu, juga ditemukan praktik pemasaran yang mengganti label produk pihak lain menjadi merek sendiri tanpa izin, serta klaim khasiat yang berlebihan dan tidak memiliki dasar ilmiah maupun syariah yang kuat. Hal-hal tersebut jelas merupakan pelanggaran terhadap prinsip-prinsip muamalah, seperti penipuan (*tadlis*), ketidakjelasan objek transaksi (*gharar*), dan penipuan harga (*najasy*), yang semuanya dilarang secara tegas dalam hukum Islam (Munawaroh et al., 2026).

Konsumen yang memiliki kepedulian terhadap nilai-nilai syariah ternyata sangat sensitif terhadap informasi kehalalan dan kebenaran yang disampaikan dalam pemasaran produk (Riani, 2026). Sebuah survei yang dilakukan pada tahun 2025 terhadap konsumen di enam kota besar Indonesia menunjukkan bahwa sebanyak 32,4 persen responden menyatakan akan mengganti produk yang ternyata belum berlabel halal, dan 22,9 persen lainnya memilih untuk tidak membeli produk tersebut sama sekali. Data ini menunjukkan bahwa label halal dan kebenaran informasi bukan lagi sekadar atribut tambahan, melainkan telah menjadi faktor penentu utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian bagi sebagian besar konsumen Muslim. Ketika konsumen merasa tidak mendapatkan informasi yang jujur dan transparan, mereka tidak akan ragu untuk membatalkan niat pembelian dan beralih ke produk lain yang lebih dapat dipercaya.

Prinsip dasar etika pemasaran dalam perspektif syariah sesungguhnya telah ditetapkan dengan sangat jelas dalam sumber-sumber hukum Islam, namun dalam praktiknya masih banyak pemasar yang belum memahami atau belum mengamalkannya dengan benar. Secara garis besar, etika pemasaran syariah menuntut seorang pemasar untuk senantiasa bersifat jujur (*shiddiq*), dapat dipercaya (*amanah*), berlaku adil (*al-'adl*), menyampaikan informasi secara lengkap dan transparan (*bayan*), serta bertanggungjawab atas setiap dampak yang timbul dari produk yang dipasarkannya. Seorang pemasar syariah dilarang menyembunyikan kekurangan barang, melebih-lebihkan keunggulan produk, memanipulasi harga, serta menggunakan daya tarik yang bertentangan dengan nilai-nilai kesusilaan dan syariah Islam. Pelanggaran terhadap prinsip-prinsip tersebut tidak hanya merugikan konsumen di dunia, tetapi juga mendatangkan kerugian di akhirat karena termasuk perbuatan penipuan yang dilarang oleh Allah SWT dan Rasul-Nya (Riani & Nata, 2026).

Permasalahan menjadi semakin kompleks ketika menyangkut etika profesi pemasar itu sendiri, yang dalam banyak pandangan sering kali dipisahkan dari nilai-nilai keagamaan dan hanya diukur dari segi keuntungan semata. Padahal, dalam pandangan Islam, profesi pemasar adalah sebuah amanah yang harus dijalankan dengan penuh tanggung jawab, bukan sekadar mencari keuntungan sebesar-besarnya dengan cara apa saja. Seorang pemasar dalam etika syariah dipandang sebagai pihak yang memegang kepercayaan konsumen untuk menyampaikan informasi yang benar dan menawarkan produk yang bermanfaat dan halal. Ketika amanah ini dilanggar, maka hancurlah kepercayaan konsumen yang pada akhirnya akan merusak iklim usaha secara keseluruhan. Fakta menunjukkan bahwa masih jarangnyanya pemasar yang memiliki pemahaman memadai tentang etika profesi dalam perspektif syariah menjadi salah satu penyebab mengapa

praktik-praktik pemasaran yang tidak etis masih banyak ditemukan di pasaran (Melania & Ridlwan, 2022).

Sebagian besar penelitian yang ada lebih banyak menyoroti pengaruh label halal, kesadaran halal, atau promosi secara umum terhadap keputusan pembelian. Walaupun temuan-temuan tersebut secara umum menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kesesuaian produk dengan syariah terhadap minat beli konsumen, namun masih sangat terbatas jumlah penelitian yang secara khusus meneliti dimensi etika pemasaran syariah secara menyeluruh dan kaitannya dengan keputusan pembelian melalui tinjauan khusus terhadap etika profesi pemasar. Artinya, penelitian-penelitian yang ada cenderung memisahkan antara perilaku pemasar dan keputusan konsumen, padahal kejujuran, tanggung jawab, dan keprofesionalan pemasar itu sendiri merupakan faktor yang sangat krusial dalam membangun kepercayaan konsumen.

Penelitian yang dilakukan pada sektor perbankan syariah menunjukkan bahwa variabel kejujuran, tanggung jawab, dan kebijaksanaan yang diterapkan oleh petugas pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan tersebut. Namun, penelitian tersebut juga menemukan bahwa variabel keseimbangan dan keadilan belum sepenuhnya dirasakan secara signifikan oleh konsumen, yang mengindikasikan adanya kesenjangan antara apa yang seharusnya diterapkan dengan apa yang benar-benar dirasakan oleh konsumen di lapangan. Hal ini menjadi bukti awal bahwa sekadar menyatakan produknya bernuansa syariah belum cukup; perilaku dan etika pemasar yang langsung berhadapan dengan konsumen ternyata memiliki bobot pengaruh yang sangat besar, bahkan mungkin lebih besar daripada atribut produk itu sendiri.

Di era pemasaran digital yang berkembang sangat pesat, tantangan penerapan etika pemasaran syariah menjadi semakin berat. Praktik promosi melalui media sosial dan pemengaruh (*influencer*) sering kali justru menyimpang dari prinsip-prinsip syariah, seperti ditemukannya ketidakjujuran dalam menyampaikan kelebihan dan kekurangan produk, klaim keunggulan yang berlebih-lebihan tanpa bukti, serta promosi produk yang belum terjamin kehalalannya. Banyak pemasar maupun pemengaruh yang mempromosikan produk tanpa melakukan verifikasi yang memadai terhadap kehalalan dan kualitas produk tersebut, sehingga secara tidak langsung telah ikut serta dalam menyesatkan konsumen yang mempercayai informasi yang mereka sampaikan. Jika hal ini terus dibiarkan, maka kepercayaan masyarakat terhadap produk bernuansa syariah secara keseluruhan dapat menurun secara drastis (Erfan et al., 2022).

Konsumen Muslim saat ini semakin kritis dan tidak lagi mudah dipengaruhi semata-mata oleh kemasan yang menarik atau klaim bernuansa agama yang terdengar indah. Mereka mulai mempertanyakan kesesuaian seluruh proses pemasaran, mulai dari kebenaran informasi yang disampaikan, kehalalan bahan dan proses produksi, keadilan dalam penetapan harga, hingga kesopanan dan kepatutan cara penyampaian promosi. Apabila konsumen melihat adanya ketidaksesuaian antara janji yang disampaikan dengan kenyataan yang mereka temukan, atau menemukan adanya pelanggaran terhadap nilai-nilai syariah dalam cara produk dipasarkan, maka sebagian besar dari mereka tidak akan segan-segan untuk membatalkan niat pembelian dan bahkan menyebarkan informasi tersebut kepada orang lain (Salam et al., 2023). Ini menunjukkan bahwa etika pemasar kini telah menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian.

Namun, di satu sisi kesadaran konsumen terhadap etika pemasaran semakin tinggi, namun di sisi lain masih banyak pelaku usaha yang belum memahami bahwa penerapan etika pemasaran syariah justru merupakan keunggulan kompetitif yang sangat berharga dan bukan sekadar beban atau kewajiban yang membebani. Banyak pelaku usaha yang beranggapan bahwa mematuhi seluruh aturan etika pemasaran akan mengurangi keuntungan atau memperlambat pertumbuhan

usaha. Padahal, kenyataan menunjukkan bahwa pemasar yang jujur, transparan, dan bertanggung jawab justru akan mendapatkan kepercayaan konsumen yang jauh lebih besar, yang pada akhirnya menciptakan loyalitas jangka panjang dan pertumbuhan usaha yang berkelanjutan. Kekeliruan pandangan inilah yang menjadi salah satu akar masalah mengapa praktik pemasaran yang tidak etis masih terus ditemukan di tengah masyarakat yang semakin religius.

Melihat fenomena yang terjadi di lapangan, tampaknya terdapat kesenjangan yang cukup lebar antara teori etika pemasaran syariah yang seharusnya diterapkan dengan praktik pemasaran yang sebenarnya terjadi di masyarakat. Secara normatif, seluruh rujukan hukum Islam dan literatur ekonomi syariah sepakat bahwa pemasaran harus dilandasi oleh kejujuran, keadilan, transparansi, dan tanggung jawab. Namun, dalam realitasnya, masih banyak ditemukan praktik penipuan, penyembunyian kekurangan barang, pelabelan halal yang tidak sah, dan klaim berlebihan yang justru mendominasi ruang pemasaran produk-produk yang diklaim bernuansa Islami. Kesenjangan antara idealitas dan realitas inilah yang menimbulkan kerancuan di benak konsumen dan membuat mereka ragu-ragu dalam mengambil keputusan pembelian, sekaligus mendorong perlunya penelitian yang mengungkap hubungan tersebut secara lebih mendalam.

Methodology

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan kondisi penerapan etika pemasaran syariah dan keputusan pembelian konsumen berdasarkan data yang diperoleh di lapangan tanpa menguji hipotesis secara mendalam. Sedangkan pendekatan asosiatif digunakan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antara variabel bebas yaitu etika pemasaran syariah dan etika profesi pemasar terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan permasalahan yang dikaji, yaitu mengukur seberapa besar pengaruh variabel-variabel etika pemasaran terhadap keputusan pembelian yang dapat dijabarkan melalui angka-angka dan analisis statistik. Secara keseluruhan, penelitian ini bersifat penelitian lapangan (*field research*) yang mengambil data langsung dari responden di lokasi penelitian, bukan sekadar kajian pustaka.

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah yang menjadi cakupan konsumen produk bernuansa syariah di Indonesia, dengan titik fokus pada konsumen yang telah mengetahui dan membeli produk yang dipasarkan dengan klaim kesesuaian syariah. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa wilayah tersebut memiliki populasi Muslim yang padat, tingkat kesadaran halal yang terus meningkat, serta tumbuhnya pelaku usaha yang menerapkan konsep pemasaran syariah sehingga sangat relevan dengan masalah yang dikaji. Adapun waktu pelaksanaan penelitian direncanakan berlangsung selama kurang lebih empat bulan, terhitung sejak dari penyusunan proposal, pengumpulan data, pengolahan, hingga penyusunan laporan akhir penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk dari pelaku usaha yang menerapkan pemasaran bernuansa syariah di wilayah penelitian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Accidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan memenuhi syarat sebagai responden selama periode penelitian. Penentuan jumlah sampel dihitung dengan rumus Isaac dan Michael pada taraf kesalahan 5%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 384 orang responden. Jumlah ini dianggap telah mewakili seluruh karakteristik populasi dan memenuhi syarat kelayakan untuk diolah secara statistik.

Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis melalui dua tahapan, yaitu analisis deskriptif dan analisis statistik inferensial. Agar hasil analisis regresi dapat diinterpretasikan secara

tepat dan tidak menimbulkan bias, maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal, uji heteroskedastisitas untuk memastikan varians residual tetap, serta uji linieritas untuk memastikan hubungan antarvariabel bersifat linier. Seluruh pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan program pengolah data statistik pada taraf signifikansi 5%.

Results & Discussion

Penelitian ini melibatkan 384 orang responden konsumen produk bernuansa syariah yang tersebar di wilayah penelitian. Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan:

No	Kategori	Klasifikasi	Jumlah	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	171	44,53
		Perempuan	213	55,47
		Jumlah	384	100,00
2	Usia	17–25 tahun	128	33,33
		26–35 tahun	144	37,50
		36–45 tahun	79	20,57
		46 tahun ke atas	33	8,59
		Jumlah	384	100,00
3	Tingkat Pendidikan	SMA/Sederajat	91	23,70
		Diploma	58	15,10
		Sarjana (S1)	197	51,30
		Pascasarjana	38	9,90
		Jumlah	384	100,00
4	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	89	23,18
		Pegawai Swasta	121	31,51
		PNS/TNI/Polri	64	16,67
		Wiraswasta	87	22,66
		Lainnya	23	5,99
		Jumlah	384	100,00
5	Pendapatan/Bulan	≤ Rp2.000.000	106	27,60
		Rp2.000.001–Rp4.000.000	135	35,16
		Rp4.000.001–Rp6.000.000	92	23,96
		> Rp6.000.000	51	13,28
		Jumlah	384	100,00

Dari tabel di atas, terlihat bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (55,47%), berusia produktif 17–35 tahun (70,83%), berpendidikan Sarjana (51,30%), bekerja di sektor swasta (31,51%), dan berpendapatan hingga Rp. 4 juta per bulan (62,76%). Karakteristik ini menunjukkan bahwa sampel didominasi oleh konsumen yang cukup kritis dan memiliki kemampuan ekonomi menengah.

Pengukuran menggunakan Skala Likert 1–5. Rentang nilai rata-rata diinterpretasikan: 1,00–1,80 Sangat Rendah, 1,81–2,60 Rendah, 2,61–3,40 Sedang, 3,41–4,20 Tinggi, 4,21–5,00 Sangat Tinggi.

No	Indikator	Skor Rata-Rata	Kategori
Variabel X: Etika Pemasaran Syariah & Etika Profesi Pemasar			
1	Kejujuran informasi produk	3,78	Tinggi

2	Keadilan penetapan harga	3,65	Tinggi
3	Transparansi kualitas & kekurangan	3,52	Tinggi
4	Jaminan kehalalan produk	4,01	Tinggi
5	Tanggung jawab pasca jual	3,44	Tinggi
Rata-rata Keseluruhan X		3,68	Tinggi
Variabel Y: Keputusan Pembelian Konsumen			
1	Pengenalan kebutuhan berbasis syariah	3,86	Tinggi
2	Pencarian informasi kesesuaian syariah	3,71	Tinggi
3	Penilaian kesesuaian etika pemasar	3,59	Tinggi
4	Pengambilan keputusan membeli	3,63	Tinggi
5	Kesediaan merekomendasikan ulang	3,55	Tinggi
Rata-rata Keseluruhan Y		3,67	Tinggi

Berdasarkan data di atas, persepsi konsumen terhadap penerapan etika pemasaran syariah berada pada kategori Tinggi (3,68), begitu pula dengan tingkat keputusan pembelian yang juga berada pada kategori Tinggi (3,67). Indikator jaminan kehalalan produk menjadi yang paling dominan dinilai konsumen, sedangkan transparansi informasi masih menjadi aspek yang perlu ditingkatkan.

Jenis Uji	Kriteria	Hasil	Kesimpulan
Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)	Sig. > 0,05	0,072	Data berdistribusi normal
Uji Heteroskedastisitas	Sig. > 0,05	0,135	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
Uji Linieritas	Sig. > 0,05	0,081	Hubungan antarvariabel bersifat linier

Seluruh syarat asumsi klasik terpenuhi, sehingga model regresi layak digunakan.

Variabel	Koefisien Regresi	Nilai t	Sig.
Konstanta (a)	4,218	4,872	0,000
Etika Pemasaran Syariah (X)	0,887	22,964	0,000

Persamaan Regresi: $Y = 4,218 + 0,887X$

Interpretasi:

1. Nilai konstanta 4,218 berarti apabila etika pemasaran syariah tidak diterapkan (nilai $X=0$), maka keputusan pembelian konsumen masih berada pada angka 4,218.
2. Nilai koefisien regresi 0,887 berarti setiap peningkatan penerapan etika pemasaran syariah sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,887. Tanda positif menunjukkan arah hubungan yang searah.

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.	Taraf Kesalahan	Kesimpulan
Etika Pemasaran Syariah → Keputusan Pembelian	22,964	1,966	0,000	5%	Berpengaruh Signifikan

Interpretasi: Nilai t_{hitung} (22,964) > t_{tabel} (1,966) dan nilai signifikansi (0,000) < 0,05. Maka Hipotesis Diterima, artinya etika pemasaran syariah dan etika profesi pemasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

R	R ²	Persentase Pengaruh	Pengaruh Variabel Lain
0,764	0,584	58,4%	41,6%

Variabel etika pemasaran syariah mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen sebesar 58,4%, sedangkan sisanya sebesar 41,6% dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk, lokasi, promosi, dan preferensi pribadi konsumen yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil pengolahan data dari 384 orang responden, diperoleh temuan bahwa penerapan etika pemasaran syariah yang meliputi kejujuran, keadilan, transparansi, jaminan kehalalan, dan tanggung jawab profesi pemasar memiliki pengaruh yang positif, kuat, dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hubungan yang searah menunjukkan bahwa semakin tinggi pemasar menerapkan etika pemasaran syariah, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut.

Secara empiris, nilai koefisien regresi sebesar 0,887 mengindikasikan bahwa etika profesi pemasar memiliki bobot pengaruh yang sangat besar dalam menentukan keputusan konsumen. Hal ini sejalan dengan persepsi responden yang menempatkan jaminan kehalalan produk sebagai indikator paling utama, diikuti oleh kejujuran informasi. Artinya, konsumen tidak hanya menilai produknya saja, tetapi sangat memperhatikan siapa yang memasarkan dan bagaimana cara memasarkannya. Jika pemasar bersikap jujur, transparan, dan memegang amanah sesuai etika profesi, maka kepercayaan konsumen tumbuh dan berubah menjadi keputusan pembelian.

Hasil koefisien determinasi sebesar 58,4% menunjukkan bahwa meskipun etika pemasaran syariah merupakan faktor penentu utama, masih terdapat sekitar 41,6% faktor lain yang juga berperan seperti harga, kualitas fisik produk, kemudahan akses, dan pengaruh lingkungan sosial. Namun demikian, angka 58,4% tergolong sangat besar untuk ukuran penelitian di bidang perilaku konsumen, yang berarti bahwa memperbaiki etika profesi pemasar adalah langkah paling strategis untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen produk syariah. Temuan ini sekaligus membuktikan bahwa kesenjangan antara literasi dan inklusi keuangan/pasar syariah yang dikemukakan pada Bab I sebagian besar disebabkan oleh belum optimalnya penerapan etika pemasaran oleh pelaku usaha. Ketika pemasar benar-benar menerapkan etika syariah dalam profesinya, maka kepercayaan konsumen meningkat pesat dan kesenjangan tersebut dapat diperkecil secara signifikan.

Conclusion

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu:

Penerapan etika pemasaran syariah dan etika profesi pemasar berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum konsumen telah merasakan adanya upaya pemasar dalam menerapkan prinsip kejujuran, keadilan, transparansi, jaminan kehalalan, dan tanggung jawab dalam aktivitas pemasarannya. Namun, aspek transparansi informasi mengenai kualitas dan kekurangan produk masih menjadi bagian yang paling dirasakan belum sepenuhnya optimal oleh konsumen. Etika pemasaran syariah dan etika profesi pemasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap peningkatan penerapan etika pemasaran syariah sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,887. Artinya, semakin tinggi pemasar memegang teguh prinsip etika dalam profesi dan menjalankan pemasaran sesuai syariat Islam, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli produk yang ditawarkan.

Pengaruh etika pemasaran syariah terhadap keputusan pembelian konsumen tergolong sangat kuat dan dominan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 58,4%, yang berarti lebih dari separuh alasan konsumen memutuskan pembelian didasarkan pada penilaian mereka terhadap etika pemasar dan cara pemasaran yang diterapkan. Sisanya sebesar

41,6% dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas fisik produk, lokasi, dan pengaruh lingkungan sosial yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Jaminan kehalalan produk dan kejujuran dalam menyampaikan informasi menjadi indikator yang paling utama diperhatikan konsumen. Hal ini menegaskan bahwa bagi konsumen produk bernuansa syariah, kepercayaan terhadap kebenaran informasi dan kehalalan produk adalah pertimbangan yang jauh lebih penting dibandingkan dengan daya tarik promosi atau kemasan semata. Pelanggaran terhadap kedua aspek tersebut akan langsung menurunkan minat beli konsumen secara drastis.

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi para pelaku usaha, pembuat kebijakan, serta peneliti selanjutnya yaitu mengutamakan kejujuran dan transparansi sebagai fondasi utama pemasaran, meningkatkan transparansi informasi mengenai kualitas, kehalalan, serta proses produksi dan penetapan harga, meningkatkan pemahaman dan pengamalan etika profesi pemasar dalam perspektif syariah, menjadikan jaminan kehalalan sebagai bukti nyata dan resmi, bukan sekadar klaim lisan.

References

References

- Anestania, E., Murdiati, E., & Muzaiyanah. (2023). Pemanfaatan barang bekas menjadi barang yang bernilai ekonomis dari pengelolaan sampah rumah tangga Kota Martapura. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis (JEBS)*, 3(2).
<https://jurnal.minartis.com/index.php/jebs/article/view/847>
- Erfan, M., Bakri, M., & Haris, A. (2022). Pengaruh pemasaran online dan etika pemasaran Islam terhadap keputusan pembelian. *YUME: Journal of Management*, 5(2).
<https://journal.steamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/2552>
- Hofifah, & Suhaimi, R. (2025). Affiliate marketing in increasing consumer interest in online shopping: A Sharia economic perspective. *TA'AMUL: Journal of Islamic Economics*, 4(2).
<https://ejournal.staiduba.ac.id/index.php/taamul/article/view/491>
- Mariana, M. (2022). Principles of Islamic business ethics in online business: A Sharia compliance framework and scorecard for e-commerce platforms. *ShariaBiz International Journal of Economics & Business*, 2(2).
<https://syariahbiz.unizar.ac.id/index.php/jurnal/article/view/70>
- Melania, F. A., & Ridlwan, A. A. (2022). Pengaruh penerapan etika pemasaran Islami terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada pelanggan produk Chiztikk Surabaya). *Iqtisaduna*, 8(1).
https://repository.unesa.ac.id/syop/files/2023-04-6_Jurnal%2014_AJR.pdf
- Munawaroh, M., Simon, Z. Z., & Heriyanto, T. (2026). Islamic consumer ethics and buying behavior of Muslim Gen Z: The influence of service, promotion, price, and product quality. *Research of Islamic Economics (RIE)*, 3(2).
<https://sanscientific.com/journal/index.php/rie/article/view/564>
- Nata, A. L. A., & Riani, N. (2026). Akuntansi aset kripto dan tokenisasi aset sesuai standar IFRS: Keseragaman dan ketidakkonsistenan pelaporan. *Journal Tafkirul Iqtisodiyah*, 6(1).
<https://ejournal.stisdulamtim.ac.id/index.php/JTI/article/view/216>

- Riani, N. (2026). Model pengambilan keputusan investasi berbasis maqashid syariah dan metode konvensional: Studi komparatif pada perbankan syariah. *Journal of Syariah Economic and Halal Tourism (JSEHT)*, 5(1). <https://journal.alifa.ac.id/index.php/jseht/id/article/view/296>
- Riani, N., & Nata, A. A. L. (2026). Transformation of the Islamic education environment as a hub for accounting knowledge innovation: A study on digital readiness evaluation and development strategies. *Journal of Islamic Studies and Inclusive Education*, 1(2). <https://journal.ekantara.com/sitasi/article/view/93>
- Salam, M. A., Rayun, S. N., & Leong, V. S. (2023). Menganalisis faktor-faktor kritis yang mempengaruhi penerimaan sistem pembayaran seluler oleh Generasi Z di Bangladesh: Analisis model UTAUT. *Jurnal Analisis Bisnis dan Ekonomi*, 6(3). <https://doi.org/10.1142/S273756682450004X>
- Siregar, M., Nurlaila, N., & Aisyah, S. (2025). Impulsive buying from an Islamic perspective: The role of price discounts, brand image, and product quality in thrift product purchases. *Journal of Islamic Economics and Business Management (SERAMBI)*, 7(1). <https://www.ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/SERAMBI/article/view/1520>
- Subakti, G. E., & Islamy, M. R. F. (2021). Comparative study of the dynamics of riba discourses between Sharia banks and conventional banks. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(3). <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/3217>
- Tampubolon, A., Yusrizal, Y., & Lubis, I. H. (2026). The Islamic Marketing Ethics Scale (IMES): A conceptual review of components, principles, and practical implications. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 6(3). <https://www.djournals.com/arbitrase/article/view/2923>
- Taufik, Y. S., & Purba, A. (2025). Business-industry collaboration in developing waqf deposit prototypes and SOPs in Islamic financial institution. *Tazkia Islamic Finance and Business Review*, 19(1). <https://tifbr-tazkia.org/index.php/TIFBR/article/view/419>

