

RESEARCH ARTICLE

OPEN ACCESS

Analisis Etika Bisnis Islam dan Lebelisasi Halal dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Melalui E-Commerce (Studi Kasus Mahasiswa UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan)

Fira Aulia¹, Hendri Hermawan Adinugraha²

^{1,2} Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
Corresponding author: firaaulia963@gmail.com, hendri.hermawan@uingusdur.ac.id

Abstract: This research aims to identify and test the influence of Islamic business ethics and halal certification on purchasing decisions through e-commerce. The method used in this research is a quantitative approach. The independent variables in this research are Islamic business ethics (X1) and halal certification (X2). Meanwhile, the dependent variable in this research is purchasing decisions (Y). Data collection was carried out by distributing questionnaires with a total of 40 respondents who were students of UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan. Data processing techniques were carried out using Eviews12. The analysis of this research includes the Classic Assumption Test and Multiple Linear Regression Analysis, t test, f test, and R2 test. Based on the results of the variable significance test, it shows that the independent variables, namely Islamic business ethics (X1) and halal certification (X2) have a significant influence on the dependent variable, namely purchasing decisions (Y).

Keywords: Islamic Business Ethics, Halal Labeling, Purchasing Decisions

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menguji pengaruh etika bisnis Islam dan lebelisasi halal terhadap pengambilan keputusan pembelian melalui e-commerce. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu etika bisnis islam (X1) dan lebelisasi halal (X2). Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y). Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 40 responden yang merupakan mahasiswa UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan. Teknik pengolahan data dilakukan dengan menggunakan Eviews12. Analisis penelitian ini meliputi Uji Asumsi Klasik dan Analisis Regresi Linear Berganda, Uji t, Uji f, dan Uji R2. Berdasarkan hasil uji signifikansi variabel menunjukan bahwa variabel independen yaitu etika bisnis islam (X1) dan lebelisasi halal (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Kata Kunci : Independensi, Self Efficacy, Etika Profesi, Audit Tenure, Spiritual Quotient, Audit Judgment

PENDAHULUAN

Akibat globalisasi, dunia bisnis khususnya dunia bisnis online menjadi semakin tertanam di masyarakat. Bisnis online menjadi semakin populer. Bisnis dalam pendidikan Islam sangat dianjurkan. Seperti disebutkan dalam Al-Hadits, Rasulullah SAW menyatakan “Sembilan dari sepuluh pintu rezeki adalah melalui jalur dagang”(Puspita Sari, 2019). Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia sangat pesat terbukti dengan banyaknya bisnis yang melayani pelanggan secara online. Ada banyak bisnis yang bisa kita akses dan berbisnis hanya dengan menggunakan internet; kita tidak perlu berbicara langsung dengan penjualnya. Ada beberapa bisnis yang bahkan tidak memiliki toko fisik atau etalase sebaliknya, mereka hanya beroperasi secara online berkat kemajuan teknologi yang pesat, menjadikan *e-commerce* Indonesia menempati peringkat yang pertama di kawasan Asia Tenggara.

Dalam suatu konsep perniagaan, sistem jual beli melalui situs online, mengakibatkan terjadinya suatu pengikat antara para pihak untuk memberikan suatu hasil yang telah dicapai. Konsekuensi alami dari keterikatan tersebut munculnya hak serta kewajiban yang harus dilaksanakan oleh para pihak yang saling terikat. Menurut tinjauan etika bisnis Islam, banyak permasalahan yang diatur dalam Islam salah satunya jual beli, dimana diharapkan para pelaku bisnis harus memiliki komitmen dalam melakukan jual beli guna mencapai tujuan bisnis yang meraka bangun. Melihat dari sisi kegiatannya sistem jual beli online pada hakekatnya memanfaatkan sistem teknologi yang ada yaitu kecanggihan pada internet (Syaifullah, 2014). Pelanggan tidak harus bertatap muka dengan penjual; Sebaliknya, mereka dapat dengan mudah mengakses semua kebutuhan melalui berbagai *marketplace* yang menawarkan harga kompetitif, produk berkualitas tinggi, fitur menarik, dan penawaran promosi yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian lebih banyak melalui pengecer online. Selain banyaknya nilai positif dari adanya *e-commerce* ini, kehadiran teknologi *e-commerce* ini seringkali digunakan oleh pihak yang tidak bertanggungjawab untuk mencari keuntungan pribadi yang tentunya membuat pihak lain menjadi rugi. Oknum yang melakukan kejahatan untuk mencari keuntungan pribadi ini biasanya cenderung mengarah ke suatu bentuk kecurangan yakni penipuan. Penipuan yang dilakukan oknum tidak bertanggungjawab ini dapat terjadi kapanpun dan dimanapun. Oleh karena itu pentingnya etika bisnis dalam melakukan kegiatan bisnis ini bertujuan agar mendapatkan kepercayaan yang tinggi dari para

konsumen dalam setiap transaksi *e-commerce*. Tingkat kepercayaan dari konsumen ini merupakan modal penting bagi setiap pelaku usaha dalam melakukan transaksi *e-commerce*. (Setiawan et al., 2023)

Etika bisnis Islam terdiri dari berbagai perilaku etika bisnis (*akhlaq al-Islamiyah*) yang selaras dengan prinsip syariah yang menjunjung tinggi halal dan haram. Pelanggan dengan pengetahuan produk yang tinggi akan lebih mudah melihat perbedaan antara satu produk dengan produk lainnya, misalnya antara produk halal dan haram. Dalam pasar yang kompetitif, label halal dapat menjadi alat yang berguna untuk menarik perhatian dan memperkuat loyalitas konsumen. Label juga merupakan sumber informasi penting bagi konsumen. Informasi ini secara signifikan dapat meningkatkan efisiensi pengambilan keputusan konsumen ketika memilih produk dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk tersebut, yang akan menguntungkan bisnis yang memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, keadaan saat ini akan menguntungkan konsumen dan produsen. Kepuasan pelanggan yang tinggi akan menyebabkan pelanggan lebih banyak mencari informasi, memilih informasi, dan berhati-hati dalam melakukan pembelian.

Ada dua faktor yang muncul antara niat serta keputusan pembelian, yaitu keadaan yang tidak diharapkan dan keadaan yang tidak diperkirakan akan terjadi. Hal yang sangat penting untuk dipertimbangkan ketika membahas sikap adalah bagaimana seseorang harus berhubungan dengan objek sikap. Dalam menangani sikap, seseorang perlu berhati-hati dalam menangani etika agar sikap terhadap orang lain dapat tertangani dengan baik. Etika mengakomodasi manusia untuk menjalani hidupnya dengan rangkaian tindakan dalam satu hari. Artinya, etika membantu manusia menjadi bijaksana dan berperilaku baik dalam menjalani kehidupannya. Etika pada akhirnya dapat membantu mengembangkan pemahaman yang jelas tentang apa yang perlu dilakukan. Selain itu, ketika memulai sebuah bisnis, etika sangatlah penting sebagai alat bagi penjual untuk berkomunikasi dengan pelanggan (Risky Adelia, 2023).

Salah satu pengguna *e-commerce* yang paling umum adalah komunitas mahasiswa. Sebagai mahasiswa yang sering mewakili mayoritas sebagai konsumen, harus mempertimbangkan apakah sistem perusahaan *e-commerce* mematuhi atau menyimpang dari prinsip-prinsip ekonomi Islam. Ekonomi Islam, khususnya di Indonesia, sangat dipengaruhi oleh kualitas dan kesadaran masyarakat yang menjadi fondasi ekonomi ini. Pemerintah akan

bisa hanya membuat aturan sedemikian rupa untuk mewadahi permasalahan ini; Namun, tindakan ini, atau kebijakan, perlu dikoordinasikan dengan upaya berkelanjutan masyarakat. Fakta-fakta yang mendukung pernyataan bahwa perusahaan-perusahaan *e-commerce* ini tidak melanggar prinsip-prinsip Islam; sebaliknya, mereka mengutamakan kemudahan akses dan keuntungan bisnis, yang mengarah pada penerapan hukum Islam dalam operasional sehari-hari mereka (Yusuf, 2019).

Dari fenomena dan masalah yang telah dipaparkan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Etika Bisnis Islam Dan Lebelisasi Halal Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Melalui *E-Commerce*” dengan tujuan untuk menilai sejauh mana konsumen Muslim terutama dikalangan mahasiswa memiliki pemahaman dan kesadaran tentang etika bisnis Islam dalam konteks *e-commerce*. Apakah mereka mempertimbangkan nilai-nilai Islam dalam keputusan pembelian mereka?. Selain itu juga untuk mengidentifikasi bagaimana pengaruh etika bisnis islam dan lebelisasi halal terdapat keputusan pembelian pada *e-commerce*.

METODE

Penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian lapangan yaitu penelitian yang dilakukan mengambil data-data penelitian yang ada di lapangan (Arikunto, 2014). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerikal yang diolah dengan metode statistik. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi hubungan antar variabel (Leo, 2013). Sumber data diperoleh dari sumber primer yaitu dengan melakukan penyebaran kuesioner dan sumber sekunder yang diperoleh dari dari sumber-sumber yang tersedia sebelumnya seperti buku, jurnal, artikel yang berkaitan dengan etika bisnis Islam dan lebelisasi halal terhadap keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa UIN KH.Abdurrahman Wahid Pekalongan. Dan kriteria yang digunakan sampel dalam penelitian ini yaitu mahasiswa KH.Abdurrahman Wahid Pekalongan dengan menggunakan metode *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel secara acak dari anggota populasi.sampel yang diambil dalam

penelitian ini adalah 40 mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan software Microsoft Excel 2010 dan Eviews12. Analisis penelitian ini meliputi Uji Asumsi Klasik dan Analisis Regresi Linear Berganda Uji t, Uji f, dan Uji R².

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Responden

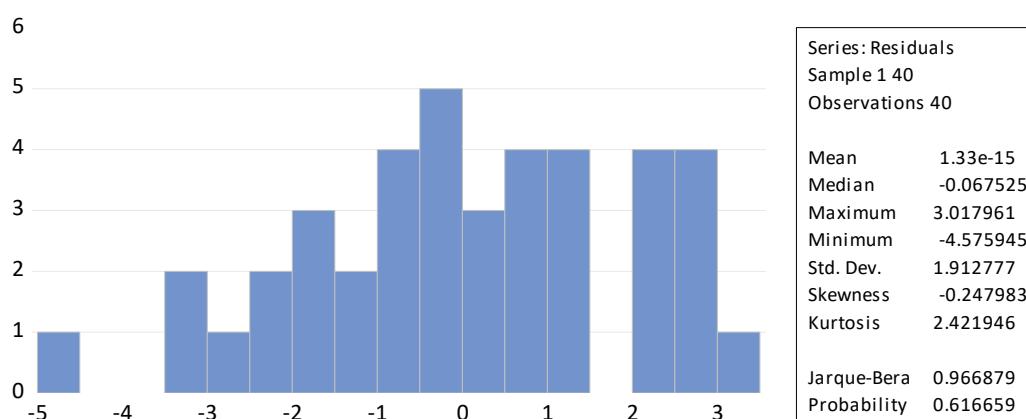
Penelitian ini mengambil responden sebanyak 40 responden yang merupakan mahasiswa/mahasiswi UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan *google form*. Dari data yang telah diperoleh mayoritas responden tergolong dalam usia 20 tahun dengan persentase 60%. Penelitian ini didominasi oleh responden perempuan yang mencapai 62,5% sedangkan responden laki-laki hanya 37,5%. Hasil pengisian kuesioner juga menunjukkan bahwa 90% responden yaitu mahasiswa/mahasiswi UIN K.H. Abdurrahman Wahid pekalongan dalam satu bulan dapat melakukan pembelian pada *e-commerce* lebih dari 5 kali.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual, faktor perancu, atau model regresi dalam sebuah penelitian terdistribusi normal atau tidak.

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas



Sumber: Eviews12

Tabel 1 menjelaskan bahwa nilai Probabilitas JB (*Jarque Bera*) hitung sebesar 0,616659. Hal ini menunjukan bahwa nilai probabilitas JB (*Jarque Bera*) $0,616659 > 0,05$ yang berarti residual data penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk megudi apakah dalam model regresi terdapat adanya hubungan antar variabel independen. Apabila nilai VIF antar variabel berada di bawah 10 maka model regresi tidak memiliki masalah mutikolinearitas, begitu pula sebaliknya apabila nilai VIF antar variabel berada di atas 10 maka model regresi terdapat multikolinearitas.

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas

Variance Inflation Factors
 Date: 11/18/23 Time: 10:58
 Sample: 1 40
 Included observations: 40

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
X1	0.024306	103.9105	1.804898
X2	0.014704	94.28748	1.804898
C	6.344096	65.80185	NA

Sumber: Eviews12

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas di atas (tabel 2) menyatakan bahwa nilai Centered VIF antar varibel berada di bawah 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terdapat masalah multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual antara pengamatan satu ke pengamatan lainnya. Dalam uji heteroskedastisitas ini peneliti menggunakan metode uji statistik yaitu dengan uji White.

Tabel 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Null hypothesis: Homoskedasticity

F-statistic	0.946181	Prob. F(5,34)	0.4641
Obs*R-squared	4.885924	Prob. Chi-Square(5)	0.4300
Scaled explained SS	2.972237	Prob. Chi-Square(5)	0.7043

Sumber: Eviews12

Tabel 3 menyatakan bahwa nilai probabilitas *Chi-Square* 0,4300 > 0,05 yang berarti bahwa penelitian ini tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

d. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel atau lebih yang diuji mempunyai hubungan yang linear atau tidak signifikan.

Tabel 4 Hasil Uji Linearitas

Ramsey RESET Test

Equation: UNTITLED

Omitted Variables: Squares of fitted values

Specification: Y X1 X2 C

	Value	df	Probability
t-statistic	0.158156	36	0.8752
F-statistic	0.025013	(1, 36)	0.8752
Likelihood ratio	0.027783	1	0.8676

F-test summary:			
	Sum of Sq.	df	Mean Squares
Test SSR	0.099074	1	0.099074
Restricted SSR	142.6899	37	3.856485
Unrestricted SSR	142.5909	36	3.960857

LR test summary:	
	Value
Restricted LogL	-82.19343
Unrestricted LogL	-82.17954

Sumber : Eviews12

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai Prob. F hitung dapat dilihat pada baris *F-statistic* kolom *Probability*. Pada penelitian ini nilainya 0,8752 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi linieritas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Dependent Variable: Y
 Method: Least Squares
 Date: 11/18/23 Time: 10:54
 Sample: 1 40
 Included observations: 40

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
X1	0.170973	0.155903	1.096664	0.0279
X2	0.080986	0.121261	0.667871	0.0308
C	8.789873	2.518749	3.489777	0.0013
R-squared	0.611358	Mean dependent var	14.22500	
Adjusted R-squared	0.656753	S.D. dependent var	2.031641	
S.E. of regression	1.963793	Akaike info criterion	4.259672	
Sum squared resid	142.6899	Schwarz criterion	4.386338	
Log likelihood	-82.19343	Hannan-Quinn criter.	4.305470	
F-statistic	2.370691	Durbin-Watson stat	1.309871	
Prob(F-statistic)	0.010745			

Sumber : Eviews12

$$Y = 0.17097322864 * X1 + 0.0809864429007 * X2 + 8.78987261719$$

- a. Koefisien β_1 (X1) sebesar 0,17097 yang menunjukkan bahwa variabel etika bisnis Islam memiliki korelasi yang searah terhadap keputusan pembelian. Apabila terjadi kenaikan sebesar satu satuan pada etika bisnis islam maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,17097 satuan.
- b. Koefisien β_2 (X2) sebesar 0,08098 yang menunjukkan bahwa variabel lebelisasi halal memiliki korelasi yang searah terhadap keputusan pembelian. Apabila terjadi kenaikan sebesar satu satuan pada lebelisasi halal maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,08098 satuan.
- c. Konstanta sebesar 8.78987 yang menunjukkan bahwa jika variabel independen etika bisnis Islam (X1) dan lebelisasi halal (X2) diasumsikan tidak berubah (konstan) maka nilai variabel dependen keputusan pembelian (Y) akan meningkat.

Pengujian Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengukur sejauh mana kontribusi individual dari satu variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 6 Hasil Uji T

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
----------	-------------	------------	-------------	-------

X1	0.170973	0.155903	1.096664	0.0279
X2	0.080986	0.121261	0.667871	0.0308
C	8.789873	2.518749	3.489777	0.0013

Sumber : Eviews12

Hasil uji t (parsial) pada tabel 6 dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a) Nilai probabilitas thitung variabel tingkat pendidikan (X1) sebesar 0,0279 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari kriteria sig. 0.05. Hal ini menunjukan bahwa antara variabel X1 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa H₁ diterima dan H₀ ditolak.
- b) Nilai probabilitas thitung variabel X2 sebesar 0.0308 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari kriteria sig. 0.05. Hal ini menunjukan bahwa antara variabel independen angkatan kerja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa H₁ diterima dan H₀ ditolak.

b. Uji F (Simultan)

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen dalam model penelitian ini secara besama-sama memiliki pengaruh terhadap varibel dependen.

Tabel 7 Hasil Uji F

R-squared	0.611358	Mean dependent var	14.22500
Adjusted R-squared	0.656753	S.D. dependent var	2.031641
S.E. of regression	1.963793	Akaike info criterion	4.259672
Sum squared resid	142.6899	Schwarz criterion	4.386338
Log likelihood	-82.19343	Hannan-Quinn criter.	4.305470
F-statistic	2.370691	Durbin-Watson stat	1.309871
Prob(F-statistic)	0.010745		

Sumber : Eviews12

Dari hasil uji f yang dilakukan untuk menguji secara besama-sama pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen, didapatkan hasil nilai Prob (F-statistic) pada tebel 7 sebesar 0.010745. Artinya nilai Prob (F-statistic) 0.010745 < $\alpha = 5\%$ atau 0.05 sehingga hal ini menunjukan bahwa varibel X1 dan X2 secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel Y. Dengan demikian hal ini menyatakan bahwa H₁ diterima dan H₀ ditolak.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) memiliki tujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi untuk menerangkan variasi variabel dependen. Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa nilai R^2 adalah 0.656753. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki tingkat pengaruh yang tinggi terhadap variabel dependen yaitu sebesar 65,6753 % sedangkan sisanya sebesar 34,3247% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model persamaan ini.

Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil regresi, diperoleh hasil bahwa variabel independen etika bisnis Islam memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena nilai probabilitas pada uji t menunjukkan nilai sebesar 0,0279 yang menunjukkan nilai tersebut lebih kecil dari kriteria $\alpha = 5\%$ atau 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial etika bisnis islam memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini konsisten dengan teori yang dikemukakan oleh Abdul Aziz, yang menyatakan bahwa etika bisnis Islam adalah proses dan upaya untuk memahami aspek produk yang benar dan signifikan, hubungan bisnis dengan organisasi yang peduli dengan keberlanjutan bisnis berdasarkan prinsip kesatuan (*unity*), keseimbangan (*equilibrium*), kehendak bebas (*equilibrium*), tanggung jawab (*responsibility*), kebenaran (kebijakan dan kejujuran) (Aziz, 2013).

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sasnita et al., 2020) dengan judul “Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu” yang menyatakan bahwa etika bisnis Islam memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan untuk membeli busana Muslimah di Ikatan Pengusaha Islam Indonesia (IAIN) Palu. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 40 responden yaitu mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan terdapat 77.5% responden yang memiliki pengetahuan tentang prinsip-prinsip etika bisnis Islam dan terdapat 62.5 % responden yang menghindari pembelian dari penjual di *e-commerce* tertentu karena melanggar prinsip-prinsip etika bisnis

islam. Hal ini berarti dengan diterapkannya prinsip-prinsip ekonomi islam dalam penjualan pada *e-commerce* dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh Lebelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis pada uji t menunjukkan bahwa nilai probabilitas variabel lebelisasi halal sebesar $0.0308 < \alpha = 5\%$ atau 0.05 yang berarti lebel halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Kotler dan Keller dalam Anang Firmansyah yang menyatakan bahwa sikap dan keyakinan dapat berdampak negatif terhadap kemampuan membeli seseorang. Keyakinan didasarkan pada iman dan orang-orang yang mempunyai kemampuan untuk memilih menikmati atau tidak menikmati hal-hal tertentu, seperti politik, agama, makanan, dan pakaian. Mayoritas penduduk di Indonesia beragama Islam, dan dalam hal perilaku konsumen, umat Islam menganut standar moral yang ketat. Akibatnya, banyak pelaku usaha yang melegalkan produk yang dijual dengan menggunakan label halal demi meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi dampak pembeliannya. Pelabelan yang halal berpotensi mengurangi kesulitan yang dihadapi umat Islam dalam mengonsumsi pangan karena kualitas bahan baku dan proses produksinya dilakukan secara jujur dan halal (Firmansyah, 2018).

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Reni Awaliyah, 2020) dengan judul “Pentingnya Label Halal pada Penjualan Barang Konsumen yang Bergerak Cepat (Sebuah Studi tentang Komunitas Labuan)” disebutkan bahwa variabel independen, label halal, memiliki dampak positif dan signifikan terhadap variabel dependen, penjualan. Penelitian yang dilakukan oleh (Jojo, 2021) dengan judul Pengaruh Label Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam) juga menyatakan hal yang sama bahwa variabel label halal dan bahan pangan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk pangan impor.

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada 40 mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan 62.5 % responden telah menghindari pembelian produk atau layanan tertentu melalui *e-commerce* karena tidak memiliki lebel halal. Hal ini menunjukkan bahwa ada atau tidaknya lebel halal sangat berpengaruh pada keputusan pembelian. Label juga merupakan sumber informasi penting bagi konsumen. Informasi ini secara signifikan dapat

meningkatkan efisiensi pengambilan keputusan konsumen ketika memilih produk dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk tersebut, yang akan menguntungkan bisnis yang memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, keadaan saat ini akan menguntungkan konsumen dan produsen. Kepuasan pelanggan yang tinggi akan menyebabkan pelanggan lebih banyak mencari informasi, memilih informasi, dan berhati-hati dalam melakukan pembelian.

Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Lebelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil regresi menunjukkan bahwa nilai Prob (F-statistic) $0.010745 < \alpha = 5\%$ atau 0.05 sehingga hal ini menunjukkan bahwa etika bisnis Islam dan lebelisasi halal secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikembangkan oleh Rudi Irwansyah dkk yang menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan penggunaan, dan lain-lain. Dengan kata lain, kualitas menentukan apakah suatu produk dapat diberi label halal, dimulai dari kualitas bahan baku yang digunakan dan dikonsumsi, hingga metode penerapan yang jujur dan halal. Promosi dan efisien dari pelayanan etika bisnis yang ditambahkan pada produksi dan cara penjual memperlakukan konsumen sebagaimana syariah Islam.(Irwansyah & Dkk, 2021).

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Risky Adelia, 2023) dengan judul Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aroma Bakery And Cake Shop (Studi Kasus PT. Arma Anugrah Abadi) yang menyatakan bahwa etika bisnis dan lebelisasi halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitupula dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ulfakhatun, 2023) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Dan Etika Bisnis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Jims Honey Pemalang”, dinyatakan bahwa meskipun Etika Bisnis memiliki dampak positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial, Citra Merek dan Etiket Bisnis memiliki dampak positif dan signifikan secara statistik terhadap hasil keputusan pembelian secara simultan (sama-sama). Hasil penyebaran kuesioner kepada 40 responde mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan 80% responden menyatakan lebih cenderung membeli produk atau layanan yang menerapkan etika

bisnis islam dan memiliki lebel haal saat berbelanja di *e-commerce*. Untuk itu penting bagi para pebisnis *e-commerce* untuk menerapkan etika bisnis islam dan melakukan lebelisasi halal karena hal tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel etika bisnis Islam dan lebelisasi halal secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Etika mengakomodasi manusia untuk menjalani hidupnya dengan rangkaian tindakan dalam satu hari. Artinya, etika membantu manusia menjadi bijaksana dan berperilaku baik dalam menjalani kehidupannya. Etika pada akhirnya dapat membantu mengembangkan pemahaman yang jelas tentang apa yang perlu dilakukan. Selain itu, ketika memulai sebuah bisnis, etika sangatlah penting sebagai alat bagi penjual untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Proses pengambilan keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk kualitas produk, harga, lokasi, promosi, kemudahan penggunaan, dan lain-lain. Dengan kata lain, kualitas menyangkut labelisasi halal dari suatu produk, yaitu mulai dari kualitas bahan baku yang diperoleh dan digunakan beserta cara pengelohnanya dilakukan secara benar dan halal. Dalam pasar yang kompetitif, label halal dapat menjadi alat yang berguna untuk menarik perhatian dan memperkuat loyalitas konsumen. Informasi ini secara signifikan dapat meningkatkan efisiensi pengambilan keputusan konsumen ketika memilih produk dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk tersebut, yang akan menguntungkan bisnis yang memenuhi kebutuhan mereka.

REFERENSI

Arikunto. (2014). *Evaluasi Program Pendidikan*. Bumi Aksara.

Aziz, A. (2013). *Etika Bisnis Perspektif Islam*. Cv Alfabeta.

Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen*. Deepublish.

Irwansyah, R., & Dkk. (2021). *Perilaku Konsumen*. Widina Bhakti Persada Bandung.

Jojo, J. (2021). Pengaruh Label Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam). *Ieb Journal Islamic Economics And Business Journal*, 3(1), 38–42.

- Leo, S. (2013). *Kiat Jitu Menulis Skripsi, Tesis, Dan Disertasi*. Erlangga.
- Puspita Sari, A. D. (2019). Tinjauan Akad Jual Beli Dan Khiyar Dalam Situs Bukalapak Perspektif Maslahah. *Journal Of Business & Banking*, 8(2), 213. <Https://Doi.Org/10.14414/Jbb.V8i2.1644>
- Reni Awaliyah. (2020). *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fast Moving Consumer Goods (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Labuan)* (Vol. 21, Issue 1).
- Risky Adelia, S. K. (2023). Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aroma Bakery And Cake Shop (Studi Kasus Pt. Arma Anugrah Abadi). *Maibie (Manajement, Accounting, Islamic Banking And Islamic Economic)*, 1(1), 282–299.
- Sasnita, A., Musyahidah, S., & Nursyamsu, N. (2020). Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Iain Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(2). <Https://Doi.Org/10.24239/Jiebi.V1i2.12.70-88>
- Setiawan, R., Hari Setiadi, M., Studi Akuntansi, P., Ekonomi Dan Bisnis, F., Muhammadiyah Riau, U., & Korespondensi Rasyid Setiawan, P. (2023). Sintama: Jurnal Sistem Informasi, Akuntansi Dan Manajemen Pentingnya Penerapan Etika Bisnis Pada Perdagangan Secara Elektronik Di Indonesia. *Akuntansi Dan Manajemen*, 3(1).
- Syaifullah. (2014). Etika Jual Beli Dalam Islam. *Jurnal Studia Islamika*, 11, 371–387.
- Ulfakhatun, W. A. S. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Etika Bisnis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Jims Honey Pemalang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 26(01), 20–26.
- Yusuf, M. S. (2019). *Analisis Etika Bisnis Islam Dalam Pengambilan Keputusan Pada Pembelian Produk Melalui E-Commerce (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Islam Angkatan 2015-2018)*. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.