

Pengaruh Etika Bisnis Islam, Media Sosial, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Safi Luwes Kartasura

Friedha Yustyarifa¹⁾, Muhammad Tho'in²⁾, Sumadi³⁾

^{1,2,3} Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia

*Email correspondence: friedha.yustyarifa22@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of Islamic business ethics, social media, and product innovation on purchasing decisions for Safi's cosmetic products at the Safi Luwes Kartasura Cosmetics Product Stand. This study uses a quantitative approach using the simple random sampling calculation. Data analysis using multiple linear regression model. The results of this study indicate that the Islamic business ethics variable (x_1) has a significant value of $0.198 > 0.05$, so H_0 is rejected, meaning that the influence of Islamic business ethics does not statistically affect product purchasing decisions. Then the results of the t-test on social media variables obtained a significant value of $0.001 < 0.05$, then H_0 was rejected, H_2 was accepted, meaning that social media had an effect on purchasing decisions. The results of the t-test on the product innovation variable obtained a significant value of $0.000 < 0.05$, $p\text{-value} < \alpha = 0.000 < 0.05$, then H_0 was rejected. H_3 was accepted, meaning that the product innovation variable had a significant effect on purchasing decisions. The results of the t-test using the second method is to compare t_{count} with t_{table} from the table above, it can be seen that the value of t_{table} is 1,6660 on the product innovation variable t_{count} of $6.348 < 1.6660$. Then the results of the f test show that the results of the regression analysis obtained $f_{count} = 55,440 > 2,500760$ with a significance level of $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$, it can be said that H_0 is rejected or accepted which means that the influence of Islamic business ethics (x_1), media social (x_2), and product innovation (x_3) together have a significant effect on purchasing decisions (Y).

Keywords: Islamic Business Ethics, Social Media, Product Innovation, Purchase Decision

Citation suggestions: Yustyarifa, F., Tho'in, M., & Sumadi. (2022). Pengaruh Etika Bisnis Islam, Media Sosial, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Safi Luwes Kartasura. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan General*, 1(02), 152-155. doi: -

DOI: -

1. PENDAHULUAN

Etika bisnis merupakan aturan-aturan yang menjelaskan suatu bisnis boleh bertindak dan tidak boleh bertindak, di mana aturan-aturan tersebut dapat bersumber dari aturan tertulis maupun dari aturan yang tidak tertulis. Dan jika suatu bisnis melanggar aturan-aturan tersebut maka sanksi akan diterima, di mana sanksi tersebut dapat berbentuk langsung maupun tidak langsung (Irham Fahmi, 2013). Manusia merupakan makhluk sosial tidak terlepas dari kerja sama untuk saling berinteraksi di karenakan manusia mempunyai hak sebagai khalifah di dunia untuk menciptakan kemaslahatan. Dengan cara mewujudkan kemaslahatan tersebut yakni melakukan kegiatan berbisnis. Dalam islam etika bisnis ialah sebagai sikap yang baik, karena itu banyak terjadi kerusakan perilaku moral yang semakin banyak pada perusahaan. Memperkuat landasan terhadap perilaku etika yang unggul dapat mencerminkan nama baik perusahaan (Naranjo, 2014). Islam sudah menerapkan perilaku etika bisnis yang seimbang agar tidak merugikan antara pihak manapun, tujuannya bahwa islam senantiasa mewujudkan prinsip keadilan dan kesejahteraan hak dan kewajiban untuk setiap kegiatan bisnis dengan berpedoman pada Q.S. Al-Baqarah ayat 188 yang berbunyi sebagai berikut:

“Hindarilah kamu memakan harta diantara kamu dan jalan batil, dan hindarilah penyuaipan dengan harta kepada para hakim, sehingga dapat mengambil segelintir harta yang di miliki orang lain dengan cara dosa dan padahal kamu mengetahui.”

Dalam Islam umat muslim sudah mengenal Nabi muhamad SAW sebagai pengusaha sukses. Keberhasilan beliau dari keteladanan dan kebijaksanaan menjadi pelaku usaha yang sejatinya. Supaya dalam pelaksanaannya berjalan dengan menghasilkan manfaat bagi sesama, maka dari kita diwajibkan untuk menjalankan perilaku dari asas-asas perilaku etika bisnis (Hamzah, 2017). Praktik dalam aspek ekonomi sendiri sudah memanfaatkan sebuah media yakni internet. Internet adalah media yang sangat ekonomis yang di pergunakan sebagai dasar sistem informasi. Sehingga internet menjadi salah satu media yang sangat populer untuk di pergunakan sebagai wadah dalam menjalankan bisnis. Meningkatnya perkembangan teknologi menjadikan internet sebagai media yang banyak diminati dalam dunia bisnis. Kegiatan transaksi masa depan di perkirakan akan berpindah dari market place (toko atau sebuah tempat) menuju ke *market space* (online), artinya dimasa depan transaksi bisnis secara offline akan berpindah transaksi secara bisnis *online* (Elwin, 2015).

Media sosial merupakan internet memungkinkan pemakai menggambarkan dirinya bekerja sama, saling berbagai, berinteraksi antara pengguna lain menghasilkan sebuah ikatan sosial secara virtual. Dalam era perkembangan digital seperti sekarang ini banyak orang menjalankan bisnis dengan mengikuti perkembangan zaman dalam halnya media sosial. Oleh karena itu banyak masyarakat menggunakan waktu untuk berinteraksi menggunakan media sosial. Saling berbagai kegembiraan dan kemudahan yang di tawarkan media sosial menjadikan masyarakat melibatkan *gadget* dalam berbagai aktifitasnya (Nasrullah, 2015).

Dalam hubungan kaidah bisnis islam dengan media sosial penggunaannya sudah menjadi hal yang normal di banyak kalangan akan tetapi masyarakat muslim mempunyai pedoman dasar dalam berkehidupan yakni Al-quran, sehingga harus pintar dan bijaksana dalam menggunakannya. Hal ini terbukti dengan antusias beragam transaksi bisnis online pada sosial media seperti instagram. Survei telah kerjakan oleh WeAreSocial.net dan Hootsuite, menjelaskan tentang media sosial untuk berbagi gambar dan video, Instagram juga dapat menjadi suatu media pemasaran produk (Tempo.co, 2017).

Sebagai produk kecantikan yakni safi Selain memenuhi kriteria produk halal yang telah terjamin kelayakan dan kehalalannya. Safi juga ditujukan untuk konsumen muslim yakni dapat memperoleh kecantikan yang sesungguhnya sebagai impian dari wanita muslim dalam mencapai potensi dirinya. Produk kecantikan safi ini merupakan nomor 1 di dunia produk kecantikan yang berlabel halal yang berasal dari Malaysia dan sudah hadir di indonesia di kembangkan oleh Safi *Research Institute* yakni institute yang mendapat label halal pertama di dunia. Bahan-bahan yang di pergunakan dalam proses pembuatan sudah terbukti dan teruji bebas alkohol dan gelatin oleh jabatan Kemajuan Islam Malaysia (Jakim) dan MUI (Moeslema, 2018).

Produk Safi sudah memenuhi kriteria produk kecantikan yang halal dan sudah terjamin kelayakan dan kehalalannya. Safi juga ditujukan sebagai konsumen muslim akan tetapi belum maksimal dalam penjualan produknya yakni agar mendapatkan kecantikan yang sesungguhnya dalam mencapai potensi dirinya untuk memenuhi impian wanita muslim.

2. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan populasi dan sampel. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan pembelian produk Safi yang di luwes Kartasura dan sampel menggunakan metode Simple random sampling yaitu cara pengambilan sampel secara acak dari anggota populasi tanpa memperdulikan tingkatan. Sebagaimana yang telah di jelaskan dalam (Ferdinan, 2014) yang menyebutkan bahwa besaran sampel yang biasanya digunakan pada penelitian adalah sejumlah 25 kali dari jumlah variable independent yang di gunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini variable independent berjumlah 3 yaitu variable Etika bisnis islam, Media sosial, dan Inovasi produk. Maka sampel yang di gunakan dalam penelitian ini sebanyak 75 responden (25 x 3 variable independent) ini sudah cukup untuk mewakili banyaknya populasi pengguna produk kosmetik safi di Kartasura.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

3.1.1. Uji t (uji parsial)

Uji t di untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu pengaruh etika bisnis islam (x1), media sosial (x2), dan inovasi produk (x3) secara parsial terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

Tabel 1. Hasil Uji t

Keterangan	thitung	Ttabel	Sig	Hipotesis	Hasil
Pengaruh etika bisnis islam	1,300	1,6660	0,198	Tolak H1	Tidak berpengaruh
Media sosial	3,442	1,6660	0,001	Terima H2	Berpengaruh
Inovasi produk	6,348	1,6660	0,000	Terima H3	Berpengaruh

Tabel uji t menunjukkan hasil perhitungan sebagai berikut:

- Dari analisa hasil uji t terhadap variabel pengaruh etika bisnis islam (x1) memperoleh nilai signifikan 0,198 > 0,05, maka Ho di terima dan H1 ditolak artinya pengaruh etika bisnis islam secara statistik tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.
- Hasil uji t terhadap variabel media sosial memperoleh nilai signifikan 0,001 < 0,05, maka Ho di tolak H2 diterima artinya media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Hasil uji t terhadap variabel inovasi produk memperoleh nilai signifikan 0,000 < 0,05, p-value < α = 0,000 < 0,05, maka Ho ditolak H3 diterima, artinya variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.1.2. Uji F (Uji simultan)

Uji simultan (uji f) untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen) pada tingkat signifikan 0,05 (5%).

Tabel 2. Hasil uji F

Keterangan	Fhitung	Ftabel	Sig	Hipotesis	Hasil
Variabel secara simultan	55,440	2,500760	0,000	Terima H4	Berpengaruh

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa hasil analisis regresi didapatkan fhitung = 55,440 > 2,500760 dengan tingkat signifikasi p-value = 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak atau Ha diterima yang berarti bahwa pengaruh etika bisnis islam (x1), media sosial (x2), dan inovasi produk (x3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

3.2. Pembahasan

3.2.1. Pengaruh Etika Bisnis islam secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Safi di Luwes Kartasura.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel etika bisnis islam tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Safi di Luwes Kartasura. Hal ini dikarenakan Nilai thitung < ttabel maka keputusan menerima hipotesis nol (Ho) artinya,

3.2.2. Pengaruh Media Sosial secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Safi di Luwes Kartasura.

Berdasarkan Hasil perhitungan media sosial terhadap keputusan pembelian produk yang dihasilkan dari nilai thitung > ttabel sebesar 3,442 > 1,6660, sehingga Ho ditolak artinya variabel media sosial secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

3.2.3. Pengaruh Inovasi Produk secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Safi di Luwes Kartasura.

Berdasarkan pengujian terhadap nilai probabilitas yang diketahui sig sebesar 0,000 > 0,05 maka Ho diterima dan artinya variabel inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN

- Variabel pengaruh etika bisnis islam tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai thitung sebesar 1,300 < 1,6660, artinya etika bisnis islam secara statistik tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.
- Variabel pengaruh media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai thitung sebesar 3,442 > 1,6660, artinya media sosial secara statistik berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian produk.

- c. Variabel pengaruh inovasi produk secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- d. H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa pengaruh etika bisnis islam (x_1), media sosial (x_2), dan inovasi produk (x_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur atas rahmat Allah SWT yang dilimpahkan karuniaNYA kepada penulis sehingga terselesainya penelitian ini. Terima kasih sebesar-besarnya saya hanturkan pula kepada segenap pihak yang telah memberikan kontribusi sekecil apapun itu, serta rekan-rekan Institut Teknologi Bisnis ASS Indonesia semoga dibalas dengan yang lebih baik.

6. REFERENSI

- Assauri S. (2015). Manajemen Pemasaran, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Budiargo, Dian. (2015). Berkomunikasi ala Net Generation. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia.
- Ghozali, Imam. (2011) Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Kevin L, Keller. (2016), *Marketing Management*, 15th edition. United states: Pearson Education.
- Fahmy I, Bussines Ethichs (Bandung : Perpustakaan Telkom Unnervesity, 2013)
- Naranjo, J. (2014). Etos Kerja Pedagang Etnis Madura di Pusat Grosir Surabaya ditinjau dari Etika Bisnis Islam. *Applied Microbiology and Biotechnology*, 85(1), 2071–2079.
- Nasrullah, Rulli, (2015). Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Q.S. Al-Baqarah ayat 282
- Nugroho Setiadi J. (2010). *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.
- Suharyadi, P. S. (2004). Statistika Untuk Ekonomi & Keuangan Modern. Jakarta: Salemba Empat.
- Geraldine Marvell, Y dan Susanti, A. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah. *Jurnal Ekonimi Dan manajemen*. Vol. 3, No. 1. Di akses pada 12 maret 2022.
- Zimmer, Pengertian Etika Bisnis (Padang : OPAC Unnervesity Bung Hatta Library 1996) hal 2
- Tempo.Co. <https://bisnis.tempo.co/read/894605/45-juta-pengguna-instagram-indonesia-pasar-terbesar-di-asia>
- <https://www.safiindonesia.com/article/read/mengenal-skincare-halal-apa-saja-sih-kriterianya>