

PENGARUH IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN GEN Z DALAM PEMBELIAN PRODUK MAKANAN VIRAL DI SOSMED

Mutiara Annisa¹, Olivia Shafitri², Risva Nanda Sinaga³, Fatah Wirayuda⁴, Ade Wahyu Ramadhi⁵, Pani Akhiruddin Siregar⁶

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

e-mail: annisajuni2004@gmail.com¹, oliviashafitri22@gmail.com², risvananda19@gmail.com³, fatahvirayuda5@gmail.com⁴, adewahyu.wr@gmail.com⁵, paniakhiruddin@umsu.ac.id⁶

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh implementasi etika bisnis syariah terhadap keputusan pembelian produk makanan viral di media sosial oleh Gen Z. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai platform pemasaran, perilaku konsumen, terutama di kalangan Gen Z, dipengaruhi oleh nilai-nilai etika yang diterapkan dalam bisnis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode survei dan wawancara untuk mengumpulkan data dari responden. Hasil menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis syariah, seperti kejujuran dan keadilan, berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian Gen Z. Temuan ini menyoroti pentingnya etika dalam membangun kepercayaan konsumen di era digital.

Kata Kunci: Etika Bisnis Syariah, Keputusan Pembelian, Gen Z, Media Social, Produk Makanan Viral.

Abstract – This study aims to analyze the influence of implementing Islamic business ethics on Gen Z's purchasing decisions regarding viral food products on social media. With the increasing use of social media as a marketing platform, consumer behavior, particularly among Gen Z, is shaped by ethical values applied in business. This research employs a qualitative approach using surveys and interviews to collect data from respondents. The findings indicate that the application of Islamic business ethics, such as honesty and fairness, positively contributes to Gen Z's purchasing decisions. These results highlight the importance of ethics in building consumer trust in the digital era.

Keywords: Sharia Business Ethics, Purchasing Decisions, Gen Z, Social Media, Viral Food Products.

PENDAHULUAN

Memasuki era revolusi industry 4.0 penggunaan teknologi semakin marak digunakan pada setiap aktivitas masyarakat di dunia. begitu hal nya dengan negara Indonesia. Dalam era digital ini masyarakat cenderung merubah gaya hidup dan perilakunya terhadap gaya hidup dan perilaku digital pada setiap aktifitas dan transaksi yang digunakan. Fenomena tersebut juga merambah masyarakat dalam pada dunia bisnis. Pesatnya perkembangan teknologi di era teknologi digital telah mengubah Perilaku konsumen. kebutuhan konsumen yang semakin kompleks membuat konsumen lebih aktif dan cerdas dalam memilih sebuah produk dan layanan digital sesuai dengan keinginannya. Salah satu ciri era ekonomi digital diantaranya Pemanfaatan media internet dalam segala sektor yang berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dan individu dalam setiap transaksi perdagangan dan bisnis. Pada Saat ini terdapat terdapat 3 sektor yang mengalami perkembangan pesat dalam ekonomi digital indonesia antara lain : financial teknologi(Fintech, E-commerce, serta on demand service (S Nufian,2019).

Saat ini perkembangan sektor on demmand sangat pesat di Indonesia. hal ini dipelopori oleh Go-jek yang mengusung layanan pemesanan ojek online menggunakan aplikasi. Begitu pula dengan industri financial teknologi (Fintech). dalam dua tahun terakhir menurut daily social bisnis startup dan fintech mencapai angka 78%, dimana yang mengalami pertumbuhan signifikan merupakan sektor termasuk diantaranya adalah E –commerce. Hal

ini dibuktikan oleh fakta dilapangan bahwa sekitar 8 juta masyarakat Indonesia yang melakukan transaksi belanja online terus mengalami peningkatan. Dalam era digital bisnis merupakan salah satu usaha yang sangat menjanjikan bila dibandingkan dengan berbagai jenis usaha lain. Dinilai menjanjikan hal ini karena besarnya keuntungan yang diperoleh, akan tetapi usaha bisnis juga mempunyai resiko yang sangat besar berupa kerugian atau bahkan kebangkrutan yang disebabkan oleh berbagai hal. Pasca krisis ekonomi global pada tahun 2008 beberapa ahli ekonomi dari berbagai negara terutama negara barat mencari alternatif konsep ekonomi yang lebih mapan untuk diterapkan agar bisa keluar dari krisis ekonomi global. (Samad, 2016) Salah satu alternatifnya adalah konsep ekonomi Islam dengan Etika bisnis syariah yang menjadi salah satu kunci keberhasilan bisnis yang berdasarkan prinsip –prinsip syariah Islam. Etika bisnis syariah berdasarkan kepada nilai – nilai Islam diantaranya aqidah, syariah dan ahlaq seta mempunyai konsep kejujuran, amanah, transparan dan lain sebagainya.

Dalam era digital etika bisnis syariah sangat layak dan tepat untuk di implementasikan hal ini disebabkan transaksi yang digunakan dalam era digital menggunakan media internet yang mana tidak mempertemukan penjual dan pembeli secara langsung, akan tetapi penjual cukup melampirkan barang yang di jual serta menjelaskan spesifikasi barang tersebut. Sehingga diperlukan suatu kepribadian spritual, berprilaku adil, jujur dan terpercaya, berperilaku baik dan simpatik, melayani dan rendah hati serta menepati janji dan tidak curang dari seorang penjual (marketer) pada E–Commerce demi terciptanya kepuasan konsumen yang melakukan transaksi pada E –Commerce. Konsep etika bisnis syariah banyak dilaksanakan oleh pelaku bisnis non muslim dengan pertimbangan konsep ekonomi syariah mampu menghadapi krisis. Hal ini disebabkan fondasi ekonominya yang kuat, serta tidak memperbolehkan usaha yang bersifat spekulatif. Disamping itu etika bisnis syariah lebih bersifat manusiawi seperti halnya tidak memperbolehkan melakukan tindakan yang merugikan orang lain, melarang transaksi –transaksi yang bersifat haram Sebagaimana dijelaskan dalam penelitian terdahulu (Amalia, 2014) yang menjelaskan penerapan etika bisnis pelaku usaha di lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera utara (UMSU), lebih lanjut penelitian dari (Putritama, 2018) yang menjelaskan masih banyak tantangan yang harus dihadapi dalam penerapan etika bisnis islam dalam manajemen bisnis syariah. Etikabisnis terdiri atas dua kata yaitu etika dan bisnis menurut Nurul Huda dkk etika adalah seperangkat prinsip moral yang memungkinkan seseorang untuk membedakan antara hal – hal yang baik dan yang buruk. Sementara bisnis Menurut Hasyin dalam Nurul Huda dkk mendefinisikan bisnis sebagai suatu kegiatan atau aktivitas yang sah yang dilakukan untuk tujuan mendapatkan keuntungan (Aprianto, 2020).

Generasi Z atau biasa disebut Gen Z adalah generasi yang tumbuh dalam era digital yang serba cepat dan informasi yang mudah diakses. Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, telah muncul sebagai pengaruh besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia keuangan. Salah satu tren menonjol yang dapat diamati adalah PENGARUH IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN GEN Z DALAM PEMBELIAN PRODUK MAKANAN VIRAL DI SOSMED. Gen Z yang memiliki pemahaman agama yang kuat cenderung lebih memilih produk yang sesuai dengan prinsip syariah. Hal ini termasuk produk makanan yang halal dan diproduksi secara etis. Dengan kemajuan teknologi digital, Gen Z memiliki akses mudah untuk mencari informasi tentang produk makanan viral. Mereka dapat dengan cepat mengevaluasi apakah produk tersebut memenuhi kriteria syariah sebelum melakukan pembelian. Media sosial berfungsi sebagai platform utama bagi Gen Z untuk menemukan dan mengevaluasi produk. Ulasan dan rekomendasi dari influencer atau teman sebaya sangat mempengaruhi keputusan mereka. Gen Z menunjukkan minat yang tinggi terhadap isu-isu keberlanjutan dan etika bisnis. Mereka lebih cenderung membeli dari merek yang menunjukkan tanggung jawab

sosial dan kepatuhan terhadap prinsip syariah.

Implementasi etika bisnis syariah dalam pemasaran produk makanan dapat meningkatkan kepercayaan Gen Z terhadap merek. Merek yang transparan dalam proses produksi dan menunjukkan komitmen terhadap nilai-nilai syariah dapat menarik perhatian Gen Z lebih efektif dibandingkan merek yang tidak memperhatikan aspek tersebut. Selain itu, pendekatan ini juga dapat membantu merek membangun loyalitas pelanggan di kalangan Gen Z, yang semakin memilih untuk mendukung bisnis yang sejalan dengan nilai-nilai mereka.

Prinsip Manajemen Bisnis Syariah :

Manajemen bisnis syariah mengacu pada pendekatan yang mengintegrasikan prinsip-prinsip Islam dalam pengelolaan bisnis. Prinsip-prinsip ini tidak hanya berfokus pada aspek ekonomi, tetapi juga pada etika, moral, dan tanggung jawab sosial. Berikut adalah beberapa prinsip utama dalam manajemen bisnis syariah:

1. Taqwa (Kesadaran kepada Allah)

Taqwa mengharuskan para pengusaha untuk selalu ingat kepada Allah dalam setiap tindakan bisnis mereka. Ini mencakup kejujuran dan integritas dalam semua transaksi.

2. Amanah (Kepercayaan)

Amanah adalah nilai inti yang menekankan pentingnya kepercayaan dalam hubungan bisnis. Setiap individu harus bertanggung jawab atas tindakan dan keputusan mereka, serta menjaga kepercayaan yang diberikan oleh orang lain.

3. Adl (Keadilan)

Prinsip keadilan mengharuskan pengusaha untuk memperlakukan semua pihak secara adil dan tidak diskriminatif. Ini termasuk memberikan upah yang layak kepada pekerja dan tidak menipu dalam transaksi.

4. Ikhlas (Sincerity)

Ikhlas berarti melakukan segala sesuatu dengan niat yang tulus untuk mendapatkan ridha Allah. Ini mendorong pengusaha untuk menjalankan bisnis dengan niat baik dan tidak hanya mengejar keuntungan material.

5. Shura (Konsultasi)

Prinsip shura menekankan pentingnya konsultasi dalam pengambilan keputusan. Seorang pemimpin harus melibatkan anggota tim dalam proses pengambilan keputusan untuk menciptakan lingkungan kerja yang kolaboratif.

6. Keadilan Sosial

Manajemen bisnis syariah juga menekankan tanggung jawab sosial perusahaan, di mana bisnis diharapkan untuk memberikan manfaat bagi masyarakat, seperti menciptakan lapangan kerja dan terlibat dalam kegiatan amal.

7. Kepatuhan terhadap Syariah

Semua operasi bisnis harus mematuhi hukum syariah, termasuk larangan riba (bunga), gharar (ketidakpastian), dan kegiatan haram lainnya seperti perdagangan alkohol atau perjudian.

8. Transparansi

Transparansi dalam laporan keuangan dan operasional sangat penting untuk membangun kepercayaan antara pemangku kepentingan dan memastikan bahwa semua praktik bisnis dilakukan secara etis.

9. Pengembangan Berkelanjutan

Bisnis harus berfokus pada pengembangan berkelanjutan yang tidak hanya menguntungkan secara finansial tetapi juga memberikan dampak positif bagi lingkungan dan masyarakat.

METODE PENELITIAN

Teknik Pengumpulan Data Kuantitatif, dengan mencari data 50 responden melalui link kuesioner dan menyebarkannya ke grup wa dengan Judul penelitian : “PENGARUH IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN GEN Z DALAM PEMBELIAN PRODUK MAKANAN VIRAL DI SOSMED”

Survey melalui link Kuesioner

1. Menggunakan kuesioner yang disebarakan secara online untuk mengumpulkan data dari populasi Gen Z mengenai pengaruh etika bisnis syariah pada keputusan pembelian. Kuesioner dapat mencakup pertanyaan tentang kesadaran akan etika bisnis syariah, preferensi merek, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Data yang diperoleh dari survei dapat dianalisis menggunakan teknik statistik untuk mengidentifikasi hubungan antara penerapan etika bisnis syariah dan keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian tentang pengaruh implementasi etika bisnis syariah terhadap keputusan Gen Z dalam pembelian produk makanan viral di media sosial menghasilkan beberapa temuan penting yang menggambarkan hubungan antara nilai-nilai syariah dan perilaku konsumen Gen Z.

Berikut adalah hasil yang diperoleh:

1. Distribusi Demografi Responden

Mayoritas responden adalah perempuan berusia 17-20 tahun.

Usia	Jenis Kelamin	Jumlah Responden
17-20 tahun	Laki-laki	8
17-20 tahun	Perempuan	20
21-24 tahun	Laki-laki	9
21-24 tahun	Perempuan	11
25-28 tahun	Perempuan	2

2. Frekuensi Penggunaan Media Sosial

Responden menggunakan media sosial setiap hari, dengan frekuensi pembelian makanan viral dominan pada kategori "kadang-kadang."

Waktu Menggunakan Sosmed	Jumlah Responden
Setiap Hari	50

3. FREKUENSI MEMBELI PRODUK MAKANAN VIRAL

Sebagian besar pernyataan mendapat dukungan pada skala Setuju (S) dan Netral (N), terutama terkait informasi produk dan transparansi etika bisnis syariah.

Frekuensi Membeli Produk Makanan Viral	Jumlah Responden
Kadang-kadang (1-2 kali/bulan)	24
Jarang (kurang dari 1 bulan)	21
Sering (lebih dari 3 kali/bulan)	5

- Gen Z menunjukkan kesadaran yang tinggi terhadap etika bisnis syariah, yang tercermin dalam preferensi mereka untuk memilih produk yang halal dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka lebih cenderung membeli produk dari merek yang transparan mengenai proses produksi dan kepatuhan terhadap etika bisnis syariah.
- Media sosial berfungsi sebagai sumber utama informasi bagi Gen Z. Mereka aktif mencari ulasan dan rekomendasi dari influencer serta teman sebaya sebelum memutuskan untuk membeli produk makanan viral. Penelitian menunjukkan bahwa rekomendasi positif dari sumber terpercaya dapat meningkatkan minat beli.

- Implementasi etika bisnis syariah dalam pemasaran produk makanan berkontribusi pada peningkatan kepercayaan konsumen. Merek yang menunjukkan komitmen terhadap nilai-nilai etika dan sosial lebih mampu menarik perhatian Gen Z, yang cenderung loyal terhadap merek yang sejalan dengan nilai-nilai mereka.
- Gen Z menunjukkan minat yang tinggi terhadap isu keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Mereka lebih memilih produk dari merek yang tidak hanya fokus pada keuntungan tetapi juga berkontribusi positif bagi masyarakat dan lingkungan.
- Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara penerapan etika bisnis syariah dengan keputusan pembelian produk makanan viral oleh Gen Z. Merek yang menerapkan etika bisnis syariah secara konsisten cenderung lebih sukses dalam menarik perhatian dan membangun loyalitas pelanggan di kalangan generasi ini.

Pembahasan ini menekankan pentingnya implementasi etika bisnis syariah dalam konteks pemasaran kepada Gen Z, generasi yang tumbuh dalam era digital dengan akses informasi yang cepat dan luas. Beberapa poin penting dalam pembahasan adalah sebagai berikut:

1. "Produk makanan viral di media sosial selalu memberikan informasi yang akurat tentang bahan dan kandungannya."

Sebagian besar responden merasa tidak setuju (34%) atau netral (26%) terhadap klaim keakuratan informasi bahan makanan viral. Hanya 40% yang menyatakan setuju atau sangat setuju.

Skala	Jumlah Responden
S	15
SS	5
TS	17
STS	0
N	13

2. "Penjual makanan viral di media sosial mendeskripsikan produk sesuai dengan kualitas aslinya."

Sebanyak 54% responden setuju atau sangat setuju bahwa produk makanan viral sesuai kualitas aslinya. Namun, 46% responden memiliki pandangan berbeda, dengan 24% tidak setuju dan 22% netral.

Skala	Jumlah Responden
S	21
SS	6
TS	12
STS	0
N	11

3. "Informasi tentang harga dan ukuran produk makanan viral di media sosial selalu disampaikan secara jujur."

Mayoritas responden (72%) percaya bahwa informasi harga dan ukuran produk makanan viral jujur. Hanya 14% yang tidak setuju dan sisanya netral.

Skala	Jumlah Responden
S	20
SS	16
TS	7
STS	0
N	7

4. "Penjual makanan viral di media sosial selalu terbuka mengenai kebijakan pengembalian atau penanganan keluhan pelanggan."

Sebanyak 58% responden setuju atau sangat setuju bahwa penjual makanan viral terbuka tentang kebijakan pengembalian. Namun, 20% tidak setuju, 20% netral, dan 2% sangat tidak setuju.

Skala	Jumlah Responden
S	23
SS	6
TS	10
STS	1
N	10

5. "Penjual makanan viral menyampaikan dengan jelas asal bahan yang digunakan dalam produk."

Mayoritas responden (56%) setuju atau sangat setuju bahwa asal bahan dijelaskan. Namun, ada 22% responden netral dan 22% lainnya tidak setuju atau sangat tidak setuju.

Skala	Jumlah Responden
S	21
SS	7
TS	10
STS	1
N	11

6. "Saya bisa melihat informasi tentang tanggal kedaluwarsa dan sertifikasi halal pada produk makanan viral yang saya beli."

Sebanyak 74% responden setuju atau sangat setuju bahwa informasi kedaluwarsa dan sertifikasi halal jelas terlihat. Namun, 8% tidak setuju, dan 18% netral.

Skala	Jumlah Responden
S	28
SS	9
TS	4
STS	0
N	9

7. "Produk makanan viral yang saya beli menggunakan kemasan ramah lingkungan."

Hanya 46% responden yang percaya bahwa produk menggunakan kemasan ramah lingkungan, sedangkan sisanya tidak setuju (26%), sangat tidak setuju (2%), atau netral (26%).

Skala	Jumlah Responden
S	18
SS	5
TS	13
STS	1
N	13

8. "Saya cenderung memilih produk makanan viral di media sosial yang dipasarkan secara jujur."

Sebanyak 80% responden setuju atau sangat setuju memilih produk yang dipasarkan jujur, menunjukkan kejujuran menjadi faktor penting.

Skala	Jumlah Responden
S	22
SS	18
TS	3
STS	0
N	7

9. "Saya bersedia membayar lebih untuk produk makanan viral yang dipromosikan dengan prinsip etika bisnis syariah."

Sebanyak 66% responden bersedia membayar lebih jika produk menerapkan etika syariah.

Skala	Jumlah Responden
S	28
SS	5
TS	6
STS	1
N	10

10. "Saya akan merekomendasikan produk makanan viral yang menerapkan etika bisnis syariah kepada teman atau keluarga."

Mayoritas besar responden (88%) percaya kejujuran pemasaran sangat memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk.

Skala	Jumlah Responden
S	26
SS	11
TS	1
STS	1
N	11

11. "Kejujuran dalam pemasaran produk makanan viral berpengaruh pada keputusan saya untuk membeli."

Sebagian besar responden (74%) setuju atau sangat setuju bahwa mereka akan merekomendasikan produk makanan viral yang menerapkan etika bisnis syariah. Sebaliknya, hanya 4% yang tidak setuju atau sangat tidak setuju. Sisanya, 22%, bersikap netral.

Skala	Jumlah Responden
S	26
SS	18
TS	0
STS	0
N	6

- Dalam era digital, perilaku konsumen mengalami transformasi signifikan. Gen Z, sebagai generasi digital natives, memiliki akses mudah untuk mengevaluasi produk melalui media sosial. Mereka tidak hanya mencari informasi tentang kualitas produk tetapi juga mempertimbangkan nilai-nilai etika dan keberlanjutan dalam keputusan pembelian mereka.
- Media sosial memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi konsumen. Ulasan dari influencer atau teman sebaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, menjadikan strategi pemasaran melalui media sosial sangat penting bagi merek yang ingin menjangkau Gen Z.
- Merek yang menerapkan prinsip-prinsip syariah seperti kejujuran, amanah, dan keadilan tidak hanya memenuhi kebutuhan spiritual konsumen tetapi juga membangun reputasi positif di pasar. Hal ini menciptakan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen, terutama di kalangan Gen Z yang menghargai integritas.
- Implementasi etika bisnis syariah tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi tetapi juga pada tanggung jawab sosial perusahaan. Merek diharapkan untuk berkontribusi pada masyarakat melalui kegiatan amal atau program keberlanjutan, sehingga menciptakan dampak positif bagi lingkungan sekitar.

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis syariah dapat menjadi strategi efektif untuk menarik perhatian Gen Z dalam pasar makanan viral di media sosial.

Dengan mengintegrasikan nilai-nilai etika dalam praktik bisnis, merek tidak hanya dapat meningkatkan penjualan tetapi juga membangun loyalitas konsumen di kalangan generasi muda ini.

KESIMPULAN

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam penyelesaian penelitian ini. Peneliti juga berterimakasih kepada rekan tim yang telah membantu dalam pengumpulan data dan analisis. Terima kasih kepada semua responden dari Generasi Z yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam survei ini, sehingga data yang diperoleh dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai perilaku konsumen di era digital. Akhir kata, peneliti berharap kerjasama ini dapat terus berlanjut di masa depan dan memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam penerapan etika bisnis syariah di kalangan generasi muda. Bagian acknowledgment ini mencerminkan penghargaan terhadap semua pihak yang berkontribusi dalam penelitian, serta menunjukkan integritas penulis dalam mengakui dukungan yang diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd Aziz, N. N., dan Samad, S. (2016) dalam penelitian mereka yang berjudul "Inovasi dan Keunggulan Bersaing: Efek Moderasi Usia Perusahaan pada UKM Manufaktur Makanan di Malaysia" yang diterbitkan dalam *Procedia Economics and Finance*, volume 35, halaman 256-266. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567116000320>
- Amalia, F. (2014). *Etika Bisnis Islam: Konsep dan Implementasi pada pelaku usaha kecil*.
- Apriyanto, M., & Ramli, M. (2020). Manajemen Keuangan Untuk Meningkatkan Perekonomian Keluarga Di Masa Pandemi Covid-19. *Selodang Mayang: Jurnal Ilmiah Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Indragiri Hilir*, 6(3), 145-152. <file:///C:/Users/HP/Downloads/188-Article%20Text-361-1-10-20201216.pdf>.
- Jannah, W. (2022). IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS SYARIAH PADA E-COMMERCE DI INDONESIA. *I'THISOM: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(1), 34-51. <https://ejournal.staialutsmani.ac.id/index.php/ithisom/article/view/5>
- Putritama, A. (2018). Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Industri Perbankan Syariah. *Nominal Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, 7(1), 1-20. <https://journal.uny.ac.id/index.php/nominal/article/viewFile/19356/10680>.