

## **Pengaruh Konsep Penjualan Syariah Terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Emas Sejati Baru Plaza Kebun Sayur Balikpapan Menurut Perspektif Ekonomi Syariah**

**Ahmad Syauqi, Iskandar Yusuf**

Sekolah Tinggi Agama Islam Ibnu Khaldun Balikpapan

syauqirasya10@gmail.com

### **ABSTRACT**

*The application of the sharia sales concept also influences consumer buying interest through the mechanism of fair pricing. The purpose of this study is to determine the effect of the sharia sales concept on consumer buying interest at Sejati Baru Jewelry Store in Plaza Kebun Sayur Balikpapan from an Islamic economic perspective. The method used in this study is descriptive quantitative. The results of this study indicate that the sharia sales variable significantly contributes to variations in consumer buying interest, with an R square value of 0.285, indicating that 28.5% of the variation in buying interest can be explained by this variable. Additionally, the F test and t test also show strong significance, with p-values well below 0.05.*

**Keywords:** Sharia sales concept, buying interest, jewelry store

### **ABSTRAK**

Penerapan konsep penjualan syariah juga mempengaruhi minat beli konsumen melalui mekanisme harga yang adil. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh konsep penjualan syariah terhadap minat beli konsumen di toko emas sejati baru Plaza Kebun Sayur Balikpapan menurut perspektif ekonomi syariah. Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Hasil dalam penelitian ini adalah Hasil analisis statistik memperlihatkan bahwa variabel penjualan syariah berkontribusi secara signifikan terhadap variasi minat beli konsumen, dengan nilai R square sebesar 0,285 yang mengindikasikan bahwa 28,5% dari variasi minat beli dapat dijelaskan oleh variabel ini. Selain itu, uji F dan uji t juga menunjukkan signifikansi yang kuat, dengan nilai p yang jauh di bawah 0,05.

**Kata kunci:** Konsep penjualan syariah, minat beli, toko emas

### **PENDAHULUAN**

Penjualan syariah merupakan salah satu konsep yang kian mendapatkan perhatian di berbagai sektor bisnis, termasuk di pasar emas. Di Toko Emas Sejati Baru Plaza Kebun Sayur Balikpapan, penerapan konsep penjualan syariah telah menjadi strategi utama untuk menarik minat beli konsumen. Menurut (Zubaedah & Harsela, 2022) penjualan syariah, yang berlandaskan pada prinsip-prinsip ekonomi syariah, menekankan pada transparansi, kejujuran, serta keadilan dalam setiap transaksi. Prinsip-prinsip ini bertujuan untuk memastikan bahwa semua pihak yang terlibat dalam transaksi mendapatkan hak mereka secara adil dan terhindar dari praktik riba, gharar (ketidakpastian), dan maysir (spekulasi). Salah satu pengaruh utama dari

penerapan konsep penjualan syariah di Toko Emas Sejati Baru adalah peningkatan kepercayaan konsumen. Konsumen yang membeli emas di toko ini merasa lebih aman dan nyaman karena mereka yakin bahwa transaksi yang dilakukan tidak melanggar prinsip-prinsip syariah. Kepercayaan ini merupakan faktor penting yang mendorong minat beli, karena dalam transaksi emas, kepercayaan terhadap penjual dan keaslian produk sangat krusial. Ketika konsumen merasa yakin bahwa mereka tidak akan ditipu atau dirugikan, mereka cenderung untuk melakukan pembelian (Arifka, 2021).

Penerapan konsep penjualan syariah juga mempengaruhi minat beli konsumen melalui mekanisme harga yang adil. Dalam penjualan syariah, penetapan harga harus dilakukan secara transparan dan tidak boleh ada unsur penipuan. Hal ini berarti bahwa harga emas yang ditawarkan di Toko Emas Sejati Baru harus mencerminkan nilai sebenarnya dari emas tersebut, tanpa adanya *mark-up* yang tidak wajar. Konsumen yang merasa bahwa mereka mendapatkan harga yang adil dan sesuai dengan nilai barang yang dibeli akan lebih termotivasi untuk melakukan pembelian. Menurut (Anastasia & Oktafia, 2021) prinsip keadilan dalam ekonomi syariah juga berarti bahwa penjual harus memberikan informasi yang lengkap dan jelas mengenai produk yang dijual. Di Toko Emas Sejati Baru, konsumen diberikan penjelasan yang mendetail mengenai kualitas, berat, dan keaslian emas yang mereka beli. Penjual juga harus jujur mengenai kondisi produk, apakah terdapat cacat atau kekurangan. Informasi yang transparan ini memberikan keyakinan tambahan kepada konsumen bahwa mereka mendapatkan produk yang sesuai dengan yang dijanjikan, sehingga meningkatkan minat beli mereka.

Konsep penjualan syariah juga menekankan pada tanggung jawab sosial dan etika bisnis. Toko Emas Sejati Baru berusaha untuk menjalankan bisnis dengan cara yang tidak hanya menguntungkan bagi perusahaan tetapi juga bermanfaat bagi masyarakat sekitar. Misalnya, toko ini dapat terlibat dalam kegiatan sosial, seperti memberikan donasi kepada yang membutuhkan atau mendukung kegiatan komunitas lokal. Aktivitas sosial semacam ini dapat meningkatkan citra positif toko di mata konsumen, sehingga mereka lebih tertarik untuk berbelanja di sana (Esys et al., 2021). Dari perspektif ekonomi syariah, keuntungan bukanlah satu-satunya tujuan dari bisnis. Sebaliknya, bisnis harus dijalankan dengan niat untuk mencapai kesejahteraan bersama dan ridho Allah SWT. Toko Emas Sejati Baru tidak hanya fokus pada aspek komersial tetapi juga pada nilai-nilai spiritual yang mendasari setiap transaksi. Konsumen yang memiliki kesadaran syariah akan merasa lebih tertarik untuk berbelanja di toko yang mereka anggap tidak hanya mengutamakan keuntungan material tetapi juga nilai-nilai agama (Nawawi et al., 2017).

Penerapan konsep penjualan syariah juga berdampak pada loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan pelayanan dan keadilan dalam transaksi cenderung untuk kembali berbelanja dan bahkan merekomendasikan toko kepada orang lain. Ini menciptakan efek domino yang positif bagi bisnis, di mana kepuasan konsumen berkontribusi pada peningkatan jumlah pelanggan dan penjualan. Namun, untuk memastikan bahwa konsep penjualan syariah benar-benar diterapkan dengan baik, Toko Emas Sejati Baru perlu terus melakukan evaluasi dan

peningkatan kualitas layanan. Pelatihan bagi karyawan mengenai prinsip-prinsip ekonomi syariah dan etika bisnis sangat penting untuk memastikan bahwa seluruh staf memahami dan mampu mengaplikasikan nilai-nilai tersebut dalam setiap interaksi dengan konsumen (Hasan & Noviarita, 2021). Penerapan konsep penjualan syariah di Toko Emas Sejati Baru Plaza Kebun Sayur Balikpapan memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Kepercayaan, harga yang adil, informasi yang transparan, tanggung jawab sosial, dan loyalitas konsumen adalah beberapa faktor yang dipengaruhi oleh konsep ini. Dengan terus mengedepankan prinsip-prinsip ekonomi syariah, toko emas ini tidak hanya dapat meningkatkan penjualan tetapi juga memberikan kontribusi positif bagi masyarakat dan lingkungan bisnis yang lebih luas.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian kuantitatif yang digunakan dalam penelitian mengenai pengaruh konsep penjualan syariah terhadap minat beli konsumen di Toko Emas Sejati Baru Plaza Kebun Sayur Balikpapan menurut perspektif ekonomi syariah melibatkan pengumpulan dan analisis data numerik yang sistematis. Penelitian ini diawali dengan perumusan hipotesis yang mengkaji hubungan antara penerapan konsep penjualan syariah dan minat beli konsumen. Untuk menguji hipotesis ini, peneliti mengembangkan instrumen penelitian berupa kuesioner yang disebarakan kepada konsumen toko emas tersebut. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur variabel-variabel kunci seperti persepsi konsumen terhadap keadilan harga, transparansi informasi, dan tanggung jawab sosial yang diterapkan oleh toko, serta minat beli mereka.

Setelah pengumpulan data, analisis statistik dilakukan untuk mengidentifikasi pola dan hubungan antara variabel-variabel tersebut. Teknik analisis yang sering digunakan dalam penelitian kuantitatif meliputi analisis regresi, analisis korelasi, dan analisis deskriptif. Analisis regresi, misalnya, dapat digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh konsep penjualan syariah terhadap minat beli konsumen. Selain itu, analisis korelasi dapat membantu mengidentifikasi kekuatan dan arah hubungan antara penerapan prinsip-prinsip syariah dan minat beli. Dalam penelitian ini, sampel yang representatif dari populasi konsumen Toko Emas Sejati Baru dipilih untuk memastikan validitas dan reliabilitas temuan. Proses sampling dilakukan dengan metode acak sederhana atau *stratified random sampling* untuk mendapatkan gambaran yang akurat tentang populasi. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan *software* statistik seperti SPSS untuk mendapatkan hasil yang dapat diinterpretasikan secara ilmiah.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas

Instrumen dapat dikatakan valid jika hasilnya sesuai dengan kriteria dengan tingkat signifikan 0,05. Uji validitas dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan teknik analisis *corrected item total correlation*.

**Tabel 1. Uji Validitas variabel Konsep Penjualan Syariah**

Item	Corrected Item-Total Correlation ( $r_{hitung}$ )	$r_{tabel}$ (N=50; $\alpha=5\%$ )	Keterangan
ITEM_1	0,558	0,361	Valid
ITEM_2	0,758	0,361	Valid
ITEM_3	0,620	0,361	Valid
ITEM_4	0,619	0,361	Valid
ITEM_5	0,445	0,361	Valid
ITEM_6	0,542	0,361	Valid
ITEM_7	0,642	0,361	Valid
ITEM_8	0,449	0,361	Valid

**Tabel 2. Uji Validitas Variabel Minat Beli**

Item	Corrected Item-Total Correlation ( $r_{hitung}$ )	$r_{tabel}$ (N=50; $\alpha=5\%$ )	Keterangan
ITEM_1	0,587	0,361	Valid
ITEM_2	0,664	0,361	Valid
ITEM_3	0,532	0,361	Valid
ITEM_4	0,475	0,361	Valid
ITEM_5	0,549	0,361	Valid
ITEM_6	0,469	0,361	Valid

### 2. Uji Reliabilitas

Jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60 berarti reliabel, sedangkan Jika Nilai Cronbach's Alpha < 0,60 berarti tidak reliabel. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS 25.0 for Windows.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian**

Variabel	Nama Variabel	Cronbach's alpha	A	Keterangan
X <sub>1</sub>	Konsep penjualan syariah	0,715	0,60	Reliabel
Y	Minat beli	0,496	0,60	Reliabel

3. Uji t (Parsial)

Tabel 4 Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13,401	2,902		4,618	,000
Penjualan syariah	,504	,115	,534	4,379	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Analisis uji t dalam penelitian mengenai pengaruh konsep penjualan syariah terhadap minat beli konsumen di Toko Emas Sejati Baru Plaza Kebun Sayur Balikpapan menunjukkan bahwa variabel penjualan syariah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan tabel koefisien, nilai t hitung untuk variabel penjualan syariah adalah 4,379 dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, yang jauh lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Ini mengindikasikan bahwa penjualan syariah secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Nilai koefisien regresi tak standar (Unstandardized Coefficients) untuk penjualan syariah adalah 0,504, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu unit dalam variabel penjualan syariah akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,504 unit, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Nilai koefisien standar (Standardized Coefficients) atau Beta sebesar 0,534 menunjukkan kekuatan hubungan antara penjualan syariah dan minat beli konsumen dalam satuan standar deviasi. Ini menunjukkan bahwa penjualan syariah memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap minat beli konsumen. Konstanta (Constant) sebesar 13,401 menunjukkan nilai minat beli konsumen ketika penjualan syariah bernilai nol. Nilai konstanta ini memberikan gambaran tentang tingkat dasar minat beli konsumen sebelum mempertimbangkan variabel penjualan syariah.

4. Uji F (Simultan)

Tabel 5. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	86,181	1	86,181	19,175	,000 <sup>b</sup>
	Residual	215,739	48	4,495		
	Total	301,920	49			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), Penjualan syariah

Analisis hasil uji F (simultan) dalam penelitian mengenai pengaruh konsep penjualan syariah terhadap minat beli konsumen di Toko Emas Sejati Baru Plaza Kebun Sayur Balikpapan menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel bebas (penjualan syariah) dengan variabel terikat (minat beli konsumen). Berdasarkan tabel ANOVA, nilai F hitung sebesar 19,175 dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, yang berada di bawah batas signifikansi 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini secara statistik signifikan, sehingga dapat dikatakan bahwa konsep penjualan syariah memiliki pengaruh yang nyata terhadap minat beli konsumen.

Nilai Sum of Squares untuk regresi sebesar 86,181 mengindikasikan jumlah variasi total yang dapat dijelaskan oleh model regresi, sedangkan nilai Residual Sum of Squares sebesar 215,739 mengindikasikan variasi yang tidak dijelaskan oleh model. Dengan df (*degree of freedom*) untuk regresi sebesar 1 dan residual sebesar 48, nilai Mean Square untuk regresi adalah 86,181 dan untuk residual adalah 4,495. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel penjualan syariah menjelaskan sebagian besar variabilitas dalam minat beli konsumen dibandingkan dengan variabilitas yang tidak dijelaskan oleh model.

5. Uji R Square

Tabel 6. Hasil Uji R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,534 <sup>a</sup>	,285	,271	2,12004
a. Predictors: (Constant), Penjualan syariah				

Analisis uji R square dalam penelitian mengenai pengaruh konsep penjualan syariah terhadap minat beli konsumen di Toko Emas Sejati Baru Plaza Kebun Sayur Balikpapan menunjukkan seberapa besar variasi dalam minat beli konsumen yang dapat dijelaskan oleh variabel penjualan syariah. Berdasarkan tabel Model Summary, nilai R square sebesar 0,285 mengindikasikan bahwa 28,5% variasi dalam minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel penjualan syariah. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang cukup kuat antara penjualan syariah dan minat beli konsumen, meskipun masih ada 71,5% variasi yang dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model ini.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,271 memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai seberapa baik model ini dapat memprediksi minat beli konsumen ketika mempertimbangkan jumlah variabel prediktor dalam

model. Adjusted R Square ini sedikit lebih rendah dari R Square, yang mengindikasikan penyesuaian untuk jumlah variabel dan ukuran sampel, tetapi tetap menunjukkan bahwa penjualan syariah memiliki pengaruh yang signifikan. *Standard Error of the Estimate* sebesar 2,12004 menunjukkan seberapa besar kesalahan prediksi dalam model ini. Nilai ini menggambarkan rata-rata deviasi dari titik data sebenarnya terhadap garis regresi. Meskipun nilai ini memberikan informasi tentang akurasi prediksi model, penting untuk dicatat bahwa kesalahan ini tidak mengurangi signifikansi hubungan yang ditemukan antara penjualan syariah dan minat beli konsumen.

Hasil uji R square ini mendukung temuan bahwa konsep penjualan syariah memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap minat beli konsumen di Toko Emas Sejati Baru Plaza Kebun Sayur Balikpapan. Meskipun ada faktor-faktor lain yang juga mempengaruhi minat beli konsumen, penerapan konsep penjualan syariah tetap merupakan komponen penting yang dapat meningkatkan minat beli. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa Toko Emas Sejati Baru dapat terus mengembangkan dan memperkuat strategi penjualan syariah mereka untuk memaksimalkan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Dengan mengedepankan prinsip-prinsip ekonomi syariah, toko emas ini tidak hanya dapat meningkatkan minat beli konsumen tetapi juga membangun reputasi yang kuat sebagai bisnis yang beretika dan adil.

### **Pembahasan**

Penelitian ini menunjukkan bahwa konsep penjualan syariah memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Emas Sejati Baru Plaza Kebun Sayur Balikpapan. Menurut (Sami & Armi, 2017) konsep penjualan syariah, yang berlandaskan pada prinsip-prinsip ekonomi syariah seperti transparansi, kejujuran, dan keadilan dalam setiap transaksi, telah terbukti mampu meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen. Dalam konteks ini, penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel penjualan syariah berkontribusi secara signifikan terhadap variasi minat beli konsumen, dengan hasil analisis statistik yang menunjukkan nilai R square sebesar 0,285, yang berarti 28,5% dari variasi minat beli dapat dijelaskan oleh variabel ini. Hasil uji F dan uji t juga menunjukkan signifikansi yang kuat, dengan nilai p yang jauh di bawah 0,05, mengindikasikan bahwa penjualan syariah memiliki pengaruh yang nyata terhadap minat beli konsumen.

Kepercayaan konsumen merupakan faktor kunci dalam keberhasilan penjualan, terutama dalam industri perhiasan emas yang sangat bergantung pada keaslian dan kualitas produk. Dengan menerapkan prinsip-prinsip syariah, Toko Emas Sejati Baru mampu membangun kepercayaan konsumen melalui praktik penjualan yang adil dan transparan. Menurut (More et al., 2022) konsumen yang berbelanja di toko ini merasa lebih yakin bahwa mereka tidak hanya mendapatkan produk yang berkualitas, tetapi juga bertransaksi dengan cara yang sesuai dengan nilai-nilai agama yang mereka anut. Informasi yang diberikan mengenai kualitas dan keaslian emas yang dijual sangat jelas dan jujur, sehingga meningkatkan kepuasan dan

loyalitas konsumen. Penjelasan yang mendetail mengenai berat, karat, dan sertifikat keaslian emas, serta penetapan harga yang wajar dan sesuai dengan nilai sebenarnya, membuat konsumen merasa aman dan percaya bahwa mereka mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang mereka keluarkan (Nuryani & Rizqi, 2024).

Selain kepercayaan, aspek lain yang juga penting adalah harga yang adil. Dalam penjualan syariah, penetapan harga harus dilakukan secara transparan dan tidak boleh ada unsur penipuan. Di Toko Emas Sejati Baru, harga emas ditetapkan berdasarkan nilai pasar yang berlaku, tanpa adanya *mark-up* yang tidak wajar. Hal ini sangat penting karena harga emas cenderung fluktuatif dan bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal. Dengan memberikan harga yang adil, toko ini berhasil menarik minat beli konsumen yang merasa bahwa mereka mendapatkan penawaran terbaik sesuai dengan nilai sebenarnya dari emas yang mereka beli. Harga yang adil juga mencerminkan prinsip keadilan dalam ekonomi syariah, di mana semua pihak yang terlibat dalam transaksi mendapatkan hak mereka tanpa ada yang dirugikan (Arfidiana & Surabagiarta, 2019).

Penjualan syariah juga menekankan pada tanggung jawab sosial dan etika bisnis. Toko Emas Sejati Baru tidak hanya berfokus pada keuntungan semata, tetapi juga berusaha memberikan kontribusi positif kepada masyarakat sekitar. Misalnya, toko ini dapat terlibat dalam kegiatan sosial seperti memberikan donasi kepada yang membutuhkan atau mendukung kegiatan komunitas lokal. Aktivitas sosial semacam ini tidak hanya meningkatkan citra positif toko di mata konsumen, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan yang merasa bahwa mereka berbelanja di tempat yang peduli terhadap kesejahteraan masyarakat. Tanggung jawab sosial ini merupakan cerminan dari tujuan utama ekonomi syariah, yaitu mencapai kesejahteraan bersama dan *ridho* Allah SWT (Haryono & Wicaksono, 2022).

Selain tanggung jawab sosial, konsep penjualan syariah juga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan pelayanan dan keadilan dalam transaksi cenderung untuk kembali berbelanja di toko yang sama dan bahkan merekomendasikan toko tersebut kepada orang lain (Laili & Canggih, 2021). Ini menciptakan efek domino yang positif bagi bisnis, di mana kepuasan konsumen berkontribusi pada peningkatan jumlah pelanggan dan penjualan. Dalam jangka panjang, loyalitas konsumen ini dapat menjadi aset berharga bagi Toko Emas Sejati Baru, membantu mereka mempertahankan pangsa pasar dan mengembangkan bisnis mereka lebih lanjut. Namun, untuk memastikan bahwa konsep penjualan syariah benar-benar diterapkan dengan baik, Toko Emas Sejati Baru perlu terus melakukan evaluasi dan peningkatan kualitas layanan. Pelatihan bagi karyawan mengenai prinsip-prinsip ekonomi syariah dan etika bisnis sangat penting untuk memastikan bahwa seluruh staf memahami dan mampu mengaplikasikan nilai-nilai tersebut dalam setiap interaksi dengan konsumen. Selain itu, toko ini juga perlu terus mengikuti perkembangan pasar dan tren dalam industri perhiasan emas untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.

Penelitian ini mendukung hipotesis bahwa konsep penjualan syariah memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Emas Sejati Baru Plaza

Kebun Sayur Balikpapan. Kepercayaan, harga yang adil, informasi yang transparan, tanggung jawab sosial, dan loyalitas konsumen adalah beberapa faktor utama yang dipengaruhi oleh penerapan prinsip-prinsip ekonomi syariah. Dengan terus mengedepankan prinsip-prinsip ini, Toko Emas Sejati Baru tidak hanya dapat meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun reputasi yang kuat sebagai bisnis yang beretika dan bertanggung jawab. Implikasi dari temuan ini adalah pentingnya bagi toko emas tersebut untuk terus mengembangkan dan memperkuat strategi penjualan syariah mereka untuk memaksimalkan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Wibowati, 2021). Melalui penerapan prinsip-prinsip ekonomi syariah, toko emas ini tidak hanya dapat mencapai tujuan komersial mereka, tetapi juga memberikan kontribusi positif bagi masyarakat dan lingkungan bisnis yang lebih luas. Dengan demikian, konsep penjualan syariah bukan hanya sekadar strategi pemasaran, tetapi juga merupakan pendekatan holistik yang mengintegrasikan nilai-nilai spiritual dan etika dalam praktik bisnis sehari-hari.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa konsep penjualan syariah memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Emas Sejati Baru Plaza Kebun Sayur Balikpapan. Dengan mengadopsi prinsip-prinsip ekonomi syariah seperti transparansi, kejujuran, dan keadilan dalam setiap transaksi, Toko Emas Sejati Baru berhasil membangun kepercayaan dan meningkatkan kenyamanan konsumen. Hal ini terbukti dari hasil analisis statistik yang menunjukkan bahwa 28,5% variasi dalam minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh konsep penjualan syariah, dengan nilai uji F dan uji t yang menunjukkan signifikansi kuat.

Kepercayaan konsumen terhadap keaslian dan kualitas produk yang dijual, serta penetapan harga yang adil berdasarkan nilai pasar yang berlaku, merupakan faktor penting yang mempengaruhi minat beli. Selain itu, tanggung jawab sosial dan etika bisnis yang diterapkan oleh toko emas ini, seperti keterlibatan dalam kegiatan sosial dan kontribusi positif kepada masyarakat, juga memperkuat loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasa puas dengan pelayanan dan keadilan dalam transaksi cenderung kembali berbelanja dan merekomendasikan toko tersebut kepada orang lain, menciptakan efek domino positif bagi bisnis.

Dalam jangka panjang, penerapan konsep penjualan syariah tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga membangun reputasi yang kuat sebagai bisnis yang beretika dan bertanggung jawab. Penting bagi Toko Emas Sejati Baru untuk terus mengembangkan dan memperkuat strategi penjualan syariah mereka untuk memaksimalkan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Melalui penerapan prinsip-prinsip ekonomi syariah, toko emas ini tidak hanya mencapai tujuan komersial tetapi juga memberikan kontribusi positif bagi masyarakat dan lingkungan bisnis yang lebih luas. Dengan demikian, konsep penjualan syariah bukan hanya sekadar strategi pemasaran, tetapi juga merupakan pendekatan holistik yang mengintegrasikan nilai-nilai spiritual dan etika dalam praktik bisnis sehari-hari.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anastasia, M., & Oktafia, R. (2021). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking And Finance*, 4(2), 431–444. [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(2\).7773](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(2).7773)
- Arfidiana, T. R., & Surabagiarta, D. I. K. (2019). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Toko Emas Garuda Kabupaten Kediri. *Publikasi Ilmiah ..., 000*.
- Arifka, N. (2021). Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7p Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Sambel Layah Arcawinangun). *Tesis, Iain Purwokerto*.
- Esya, L. M., Amirah Y, E., & Parinduri, A. Z. (2021). Pelatihan Memulai Usaha Berdasarkan Prinsip Ekonomi Syariah. *Progresif: Jurnal Pengabdian Komunitas Pendidikan*, 1(2). <https://doi.org/10.36406/Progresif.V1i2.447>
- Haryono, J., & Wicaksono, H. (2022). Dampak Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Niat Membeli. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 4(2). <https://doi.org/10.23887/jmpp.v4i2.44075>
- Hasan, M., & Noviarita, H. (2021). Penjualan Barang Gadai Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Pringsewu Perspektif Hukum Ekonomi Syariah. *Salam Islamic Economics Journal*, 2(2).
- Laili, ;[R. R., & Canggih, C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Label [;Halal Terh'a'dap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(6). <https://doi.org/10.20473/Vol8iss20216pp743-756>
- More, K., Djuang, G., Augustin, M., & Amaral, L. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Masyarakat Pada Toko Emas Gemilang Oeba Kota Kupang. *Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan Pasca Pandemi Covid-19: Membaca Peluang Dan Tantangan*, September.
- Nawawi, F. I., Setyowati, R., & Suharto, R. (2017). Pelaksanaan Gadai Emas Pada Perbankan Syariah (Studi Pada Bni Syariah Kota Semarang). *Diponegoro Law Journal*, 6(1).
- Nuryani, H. S., & Rizqi, R. M. (2024). Pengaruh Inovasi Produk, Suasana Toko Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Toko Emas Sahabat Sumbawa). *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(1). <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i1.3567>
- Sami, A., & Armi, A. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen ( Penelitian Terhadap Pemilik Toko Emas Mulia Indah Di Kota Takengon ). *Jurnal Ilmiahmahasiswa Fisip Unsyiah, Volume 2*(Penulis

1).

Wibowati, J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Muarakati Baru Satu Palembang. *Jurnal Manajemen*, 8(2). <https://doi.org/10.36546/Jm.V8i2.348>

Zubaedah, P. A., & Harsela, C. N. (2022). Strategi Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan. *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi, Dan Kewirausahaan*, 12(3). <https://doi.org/10.36418/Covalue.V12i3.1229>