



This is an open-access article distributed under the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2025 by the author.

Received: 10 Juli 2025, **Accepted:** 22 Juli 2025, **Published:** 25 Juli 2025

ANALISIS PENGARUH PEMAHAMAN PRINSIP TRANSAKSI SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM BERTRANSAKSI

Suparman Kholil¹, Hasan Bisri²

¹STIES Gasantara Indonesia, Sukabumi, Indonesia

²UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia

*correspondence: suparmankholil.uinsgd@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemahaman prinsip-prinsip transaksi syariah terhadap keputusan konsumen dalam bertransaksi. Prinsip-prinsip syariah seperti larangan riba, kehalalan produk, serta keadilan dalam muamalah menjadi pedoman penting bagi konsumen Muslim dalam menentukan pilihan ekonominya. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, data dikumpulkan dari responden Muslim yang aktif melakukan transaksi keuangan. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa pemahaman terhadap prinsip-prinsip transaksi syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,63. Artinya, 63% variasi keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh pemahaman mereka terhadap prinsip-prinsip syariah. Temuan ini memperkuat bahwa semakin tinggi tingkat pemahaman konsumen terhadap prinsip-prinsip syariah, semakin selektif dan konsisten mereka dalam memilih produk dan layanan yang sesuai dengan ajaran Islam. Penelitian ini menekankan pentingnya edukasi ekonomi syariah yang berkelanjutan oleh lembaga pendidikan, lembaga keuangan syariah, dan organisasi keagamaan untuk meningkatkan kesadaran konsumen. Selain itu, pelaku industri keuangan syariah perlu terus berinovasi dalam pengembangan produk dan layanan yang tidak hanya sesuai dengan ketentuan syariah, tetapi juga memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen modern, guna memperkuat daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: ekonomi islam, keputusan konsumen, kehalalan, keuangan syariah, prinsip syariah.

Abstract: This study aims to analyse the effect of understanding the principles of Sharia transactions on consumer decisions in transactions. Sharia principles such as the prohibition of usury, halal products, and justice in muamalah are essential guidelines for Muslim consumers in making their economic choices. Using a quantitative approach with a survey method, data were collected from Muslim respondents who actively conduct financial transactions. The regression analysis results show that understanding the principles of Islamic transactions has a significant effect on consumer decisions, with a coefficient of determination (R^2) of 0.63. This means that their understanding of Sharia principles can explain 63% of the variation in consumer decisions. This finding reinforces that the higher the level of consumers' knowledge of Sharia principles, the more selective and consistent they are in choosing products and services that comply with Islamic teachings. This study emphasises the importance of continuous Islamic economic education by educational institutions, Islamic financial institutions and religious organisations to increase consumer awareness. In addition, Islamic financial industry players must continue to innovate in developing products and services that not only comply with Sharia provisions but also meet the needs and preferences of modern consumers, thereby strengthening competitiveness in an increasingly competitive market.

Keywords: consumer decision, halal, Islamic finance, sharia principle, usury.

Pendahuluan

Perkembangan ekonomi global saat ini menunjukkan adanya *diversifikasi* sistem keuangan dan transaksi yang tidak hanya didasarkan pada logika kapitalisme dan orientasi keuntungan semata, tetapi juga mulai mempertimbangkan nilai-nilai etika dan moral.¹ Salah satu sistem ekonomi yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa dekade terakhir adalah ekonomi Islam. Sistem ini tidak hanya mengedepankan aspek efisiensi dan profit, tetapi juga menempatkan nilai-nilai keadilan, keberkahan, dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah sebagai pilar utama dalam menjalankan aktivitas ekonomi.² Dalam konteks ekonomi Islam, transaksi ekonomi dipandang bukan sekadar kegiatan duniawi, melainkan merupakan bagian integral dari ibadah dan perwujudan tanggung jawab moral seorang muslim terhadap Allah, sesama manusia, dan lingkungan sekitarnya. Pandangan ini berakar dari prinsip tauhid (ketauhidan), yang menempatkan seluruh aspek kehidupan manusia termasuk aktivitas ekonomi sebagai bentuk penghambaan kepada Allah SWT. Oleh karena itu, transaksi ekonomi dalam Islam tidak hanya diukur berdasarkan keuntungan material semata, tetapi juga dari sejauh mana transaksi tersebut selaras dengan nilai-nilai dan ajaran Islam yang mencerminkan keadilan, kebenaran, dan kepedulian sosial.³

Prinsip dasar dalam transaksi syariah adalah keadilan (*‘adl*). Keadilan dalam transaksi berarti memberikan hak kepada yang berhak, tidak memanfaatkan kelemahan atau ketidaktahuan pihak lain, serta tidak menciptakan ketimpangan yang merugikan salah satu pihak. Islam sangat menekankan agar dalam bertransaksi, baik penjual maupun pembeli mendapatkan manfaat secara seimbang dan tidak ada unsur penipuan, eksploitasi, atau pemaksaan.⁴ Keadilan ini menjadi pilar utama dalam menjaga stabilitas sosial dan ekonomi masyarakat. Prinsip berikutnya adalah kejujuran (*shidq*). Islam menuntut agar para pelaku ekonomi bersikap jujur dalam menyampaikan informasi tentang barang atau jasa yang diperjualbelikan. Kejujuran mencakup deskripsi barang, kualitas, harga, dan kondisi sebenarnya. Nabi Muhammad SAW sangat menekankan pentingnya kejujuran dalam berdagang, bahkan menyamakan pedagang yang jujur dengan para nabi dan orang-orang saleh. Kejujuran akan menciptakan kepercayaan (*trust*), yang merupakan fondasi penting dalam interaksi ekonomi. Selain itu, keterbukaan atau transparansi juga menjadi prinsip yang tak kalah penting. Transparansi dalam transaksi berarti tidak ada hal-hal yang disembunyikan, baik terkait objek transaksi, nilai, hak dan kewajiban masing-masing pihak, maupun risiko-risiko yang mungkin terjadi. Islam melarang segala bentuk *gharar*, yaitu ketidakjelasan atau ambiguitas yang dapat menimbulkan perselisihan dan ketidakadilan dalam transaksi. Misalnya, menjual barang tanpa menjelaskan secara detail kualitasnya atau menjual barang yang belum dimiliki secara sah.⁵

¹ Syahrul Amsari, Isnani Harahap, and Zuhrinal Nawaai, "Transformasi Paradigma Pembangunan Ekonomi: Membangun Masa Depan Berkelanjutan Melalui Perspektif Ekonomi Syariah," *Ekonomis; Journal of Economis and Busineaa* 8 No 1 (2024), <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33087/ekonomis.v8i1.1703>.

² Y Yumita, Mukhtar Lutfi, and A Amirudin, "Optimalisasi Penerapan Prinsip Syariah Dalam Sistem Distribusi Bagi Hasil Di Koperasi Syariah," *Joses; Journal of Shariah Economics Scholar* 2 No 4 (2024).

³ Hana Malika and Fadila Putri, "Keadilan Ekonomi Dalam Islam: Konsep, Prinsip Dan Implementasi," *Nuansa* 3(3) (2024), <https://doi.org/10.61132/nuansa.v3i3.1957>.

⁴ Fauqah Nuri and Khairunnas Jamal, "Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Dalam Al-Qur'an: Perspektif Hukum Islam Terhadap Keadilan Sosial," *Journal of Sharia Economics Scholar* 2 (3) (2025), <https://doi.org/10.5281/zenodo.14619728>.

⁵ Nina Nursari, Ending Solehudin, and Nasrudin Nasrudin, "Praktik Riba Dan Gagal Bayar Pinjaman Online: Ancaman Pada Reputasi Dan Kredibilitas Nasabah Di Era Digital," *Equality : Journal of Islamic Law (EJIL)* 2, no. 2 (2024): 14–27, <https://doi.org/10.15575/ejil.v2i2.903>.

Islam dengan tegas melarang praktik *riba* (bunga) karena dianggap sebagai bentuk eksploitasi ekonomi yang merugikan salah satu pihak. Riba menciptakan ketimpangan antara pemberi dan penerima dana, di mana keuntungan diperoleh tanpa adanya risiko atau kontribusi nyata terhadap kegiatan ekonomi. Selain *riba*, Islam juga melarang praktik *gharar* dan *maisir*.⁶ *Gharar* adalah ketidakpastian dalam transaksi yang dapat menimbulkan ketidakjelasan hasil dan potensi penipuan, sementara *maisir* adalah bentuk perjudian atau spekulasi berlebihan yang berisiko tinggi dan tidak mencerminkan nilai produktif dalam ekonomi.⁷ Dengan menerapkan prinsip-prinsip tersebut, Islam berupaya menciptakan sistem ekonomi yang berbasis moral dan etika, yang tidak hanya mementingkan efisiensi dan profitabilitas, tetapi juga keseimbangan, keadilan sosial, dan keberkahan. Sistem ini mendorong tumbuhnya ekonomi yang sehat, transparan, dan berkelanjutan, serta memperkuat solidaritas antarindividu dalam masyarakat. Transaksi yang dijalankan berdasarkan prinsip syariah tidak hanya membawa keuntungan duniawi, tetapi juga memberikan nilai spiritual dan sosial yang tinggi, karena setiap aktivitas ekonomi dilandasi oleh niat ibadah dan tanggung jawab sebagai khalifah di bumi.⁸

Perkembangan ini tercermin dalam meningkatnya jumlah lembaga keuangan syariah, munculnya produk-produk halal, dan berkembangnya *e-commerce* berbasis syariah yang menawarkan sistem transaksi yang sesuai dengan hukum Islam.⁹ Fenomena ini menunjukkan adanya perubahan orientasi dan preferensi dari sebagian konsumen muslim yang mulai mengintegrasikan nilai-nilai religius ke dalam keputusan ekonominya. Bahkan, di berbagai negara mayoritas muslim termasuk Indonesia, lembaga keuangan syariah tumbuh berdampingan dengan sistem konvensional dan terus berupaya meningkatkan kepercayaan publik dengan mengedepankan prinsip transparansi dan keadilan. Namun demikian, realitas di lapangan menunjukkan bahwa tingkat pemahaman konsumen terhadap prinsip-prinsip transaksi syariah masih sangat bervariasi. Sebagian konsumen memilih produk dan jasa syariah hanya karena label "*halal*" atau "*syariah*", tanpa memahami secara mendalam konsep dan prinsip yang mendasarinya.¹⁰ Hal ini menimbulkan tantangan tersendiri dalam pengembangan ekosistem ekonomi syariah, karena pemahaman yang rendah dapat menyebabkan inkonsistensi dalam penerapan nilai-nilai syariah dalam kehidupan ekonomi sehari-hari.

Kondisi tersebut melahirkan sebuah pertanyaan penting: sejauh mana pemahaman terhadap prinsip-prinsip transaksi syariah memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa ekonomi? Apakah konsumen benar-benar mempertimbangkan aspek kehalalan, keadilan, dan transparansi dalam keputusan transaksional mereka, ataukah keputusan tersebut lebih didasarkan pada faktor lain seperti harga, promosi, atau kebiasaan? Untuk menjawab pertanyaan tersebut, artikel ini disusun dengan menggunakan pendekatan

⁶ Rudiansyah, "Telaah Gharar, Riba, Dan Maisir Dalam Perspektif Transaksi Ekonomi Islam," *Al-Huquq* 2 (1) (2020), <https://doi.org/10.19105/alhuquq.v2i1.2818>.

⁷ Atik Devi Kusuma et al., "Gharar Dalam Transaksi Ekonomi: Analisis Hukum Islam Dan Implikasinya," *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum* 2, no. 6 (December 12, 2024): 140–52, <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v2i6.1413>.

⁸ Sufiana Fahmi, Mukhtar Lutfi, and Amiruddin K, "Prinsip Syariah Dalam Pengelolaan Akad Untuk Transaksi Ekonomi Islam," *SANTRI: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 3, no. 1 (January 23, 2025): 62–73, <https://doi.org/10.61132/santri.v3i1.1233>.

⁹ Andi Iswandi, "Review E-Commerce Dalam Perspektif Bisnis Syariah," *Al-Tasyree: Jurnal Bisnis, Keuangan Dan Ekonomi Syariah* 13(1) (2023), <https://doi.org/10.59833/bf8vax46>.

¹⁰ Nasrudin Nasrudin and Nina Nursari, "Peran Sertifikasi Halal Dalam Penguatan Industri Makanan Halal: Instrumen Perlindungan Konsumen Muslim Di Indonesia," *Qanuniya: Jurnal Ilmu Hukum* 2, no. 1 (2025): 11–22, <https://doi.org/10.15575/qanuniya.v2i1.1268>.

kuantitatif, melalui analisis hubungan antara pemahaman konsumen mengenai prinsip syariah dan keputusan mereka dalam bertransaksi.

Penelitian ini dilakukan di wilayah kota Sukabumi, Jawa Barat, dengan melibatkan responden yang merupakan konsumen muslim yang pernah melakukan transaksi di lembaga keuangan syariah, toko halal, atau *platform e-commerce* berbasis syariah. Wilayah Sukabumi dipilih karena memiliki karakteristik masyarakat yang religius, jumlah pesantren yang tinggi, dan perkembangan ekonomi berbasis syariah yang cukup pesat, sehingga relevan untuk mengkaji hubungan antara pemahaman prinsip transaksi syariah dan keputusan konsumen dalam bertransaksi.

Penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi dalam konteks perkembangan ekonomi syariah di Indonesia. Sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi besar dalam membangun sistem ekonomi berbasis nilai-nilai Islam yang tidak hanya fokus pada keuntungan material, tetapi juga pada keadilan, transparansi, dan keberkahan. Meski demikian, masih terdapat kesenjangan antara pertumbuhan institusi ekonomi syariah dengan tingkat pemahaman masyarakat terhadap prinsip-prinsip dasar yang menjadi landasan transaksi syariah. Kurangnya pemahaman ini dapat menyebabkan masyarakat hanya mengikuti tren tanpa benar-benar mengetahui nilai-nilai syariah yang mendasari suatu produk atau layanan. Akibatnya, keputusan konsumen dalam bertransaksi cenderung bersifat superfisial dan tidak konsisten dengan prinsip-prinsip Islam, sehingga dapat menghambat perkembangan ekosistem ekonomi syariah yang berkelanjutan.

Berbagai penelitian sebelumnya telah mencoba mengungkap hubungan antara pemahaman terhadap prinsip-prinsip syariah dan perilaku konsumen dalam aktivitas ekonomi. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati dengan Judul penelitian Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Produk Bank Syariah di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih layanan bank syariah. Semakin tinggi literasi, semakin besar kecenderungan memilih produk berbasis syariah.¹¹ Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Shinta Dewi dkk, dengan Judul Pengaruh label halal dan harga terhadap Keputusan konsumen. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa label halal dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen.¹² Penelitian lebih lanjut dilakukan oleh Sari, M. D. dengan Judul penelitian Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Simpanan BMT Rukun Abadi (Studi Kasus Anggota Koperasi BMT Rukun Abadi). Penelitian ini menemukan bahwa literasi keuangan syariah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemilihan produk simpanan di BMT Rukun Abadi.¹³ Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Surya Bentarti DKK, dengan Judul Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Masyarakat Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Syariah Di Kabupaten Bekasi. Hasil penelitian ini menunjukkan Persepsi masyarakat sebagai konsumen berpengaruh positif moderate (35%) terhadap tingkat keputusan pembelian. Rendahnya peranan persepsi ini di karenakan banyak persepsi

¹¹ Rahmawati Deylla and Maimun Sholeh, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah Di Yogyakarta," *Jurnal Economia* 14 No.1 (2018).

¹² Shinta Dewi Putri, Chandra Satria, and Bagus Setiawan, "Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Mini Market Mutiara Indah Talang Kelapa Palembang)," n.d., 23–38, <https://doi.org/10.36908/jimesha>.

¹³ Robet Andika Saputra et al., "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Simpanan BMT Rukun Abadi (Studi Kasus Anggota Koperasi BMT Rukun Abadi)" 2, no. 3 (2023), <https://doi.org/https://doi.org/10.56444/transformasi.v2i3>.

konsumen yang tidak sesuai pengalaman konsumen, dan ketika konsumen memutuskan membeli produk syariah maka dana anggaran yang harus dikeluarkan lebih besar daripada membeli rumah dengan konsep konvensional. Kedua, Preferensi masyarakat sebagai konsumen berpengaruh signifikan cukup kuat (65%) terhadap tingkat keputusan pembelian. Cukup kuatnya peranan preferensi di karenakan pengetahuan atau informasi yang masyarakat pahami adalah perumahan syariah selalu lebih baik dibanding perumahan konvensional.¹⁴

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa literasi dan pemahaman syariah memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan transaksi, baik dalam konteks penggunaan layanan keuangan syariah, pemilihan produk halal, maupun preferensi terhadap pelaku usaha yang menerapkan nilai-nilai Islam. Kajian-kajian tersebut menjadi landasan penting untuk memahami bagaimana kesadaran religius dapat bertransformasi menjadi perilaku ekonomi yang konkret. Penelitian ini menjadi penting untuk menilai sejauh mana pemahaman konsumen terhadap prinsip transaksi syariah benar-benar memengaruhi keputusan mereka. Kemudian, Memberikan gambaran empiris kepada pelaku usaha dan lembaga keuangan syariah mengenai pentingnya edukasi konsumen dalam memperkuat loyalitas dan kepercayaan terhadap produk-produk syariah. Dengan memberikan rekomendasi strategis bagi pemerintah, akademisi, dan lembaga dakwah dalam merancang program literasi ekonomi syariah yang lebih efektif dan tepat sasaran. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan secara akademik, tetapi juga memiliki nilai praktis dalam mendukung pembangunan ekonomi nasional yang inklusif dan berlandaskan pada nilai-nilai moral serta etika religius.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara pemahaman prinsip transaksi syariah sebagai variabel independen terhadap keputusan konsumen dalam bertransaksi sebagai variabel dependen. Dengan mengandalkan data numerik dan analisis statistik, pendekatan ini dipilih untuk memperoleh hasil yang objektif dan terukur. Populasi penelitian mencakup konsumen Muslim di Kota Sukabumi yang telah melakukan transaksi berbasis syariah, baik melalui lembaga keuangan, platform digital halal, maupun usaha konvensional yang menjalankan prinsip Islam. Teknik purposive sampling digunakan untuk memilih 100 responden berdasarkan kriteria seperti agama Islam, usia minimal 17 tahun, dan pengalaman transaksi syariah minimal dua kali dalam enam bulan terakhir. Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup menggunakan skala Likert lima poin, yang dibagi menjadi dua bagian: mengukur pemahaman prinsip syariah (*riba*, *gharar*, akad, keadilan) dan keputusan konsumen terhadap produk halal dan layanan Islami. Uji validitas Pearson dan reliabilitas Cronbach's Alpha dilakukan sebelum analisis regresi linier sederhana untuk mengukur pengaruh antar variabel. Pengujian juga mencakup uji t dan koefisien determinasi (R^2). Penelitian dilaksanakan pada April 2025 secara luring dan daring, dan diharapkan memberikan gambaran empiris mengenai keterkaitan pemahaman syariah dengan perilaku konsumsi Muslim.

¹⁴ Surya Bentarti et al., "Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Masyarakat Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Syariah Di Kabupaten Bekasi" 06, no. 02 (2021), <https://doi.org/10.37366/jespb.v6i02.247>.

Hasil dan Pembahasan

Pengaruh Signifikan Pemahaman Prinsip Syariah terhadap Keputusan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pemahaman konsumen terhadap prinsip-prinsip transaksi syariah dengan keputusan mereka dalam memilih produk dan layanan berbasis Islam. Analisis regresi sederhana yang digunakan dalam penelitian ini menghasilkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,63, yang berarti bahwa 63% variasi dalam keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh tingkat pemahaman mereka terhadap prinsip-prinsip syariah. Angka ini menunjukkan bahwa pemahaman syariah memiliki kontribusi kuat dan dominan dalam memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat Muslim, khususnya dalam konteks transaksi ekonomi.

Temuan ini mengonfirmasi bahwa semakin tinggi tingkat literasi syariah konsumen, semakin kuat pula orientasi mereka dalam memilih produk yang sesuai dengan ketentuan Islam. Konsumen dengan pemahaman yang baik terhadap larangan riba, gharar, dan pentingnya keadilan dalam muamalah cenderung lebih selektif dan berhati-hati dalam mengambil keputusan finansial.¹⁵ Mereka tidak hanya mempertimbangkan aspek efisiensi atau harga, tetapi juga mempertimbangkan kesesuaian transaksi dengan nilai-nilai agama. Hal ini menjadi indikator bahwa literasi syariah bukan sekadar wawasan pasif, melainkan memengaruhi tindakan ekonomi secara nyata.

Nilai R^2 sebesar 0,63 juga menunjukkan bahwa sisanya, yaitu 37%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel pemahaman prinsip syariah. Faktor-faktor tersebut bisa mencakup aksesibilitas produk, pengaruh sosial, kenyamanan layanan, pengalaman konsumen, atau bahkan motivasi spiritual dan kepercayaan terhadap institusi. Artinya, meskipun pemahaman syariah sangat dominan, faktor eksternal lainnya tetap memainkan peran penting dan perlu diperhatikan dalam pengembangan strategi pemasaran produk syariah.¹⁶ Penelitian ini juga menunjukkan adanya pergeseran dalam orientasi konsumen Muslim dari sekadar pertimbangan rasional ekonomi menuju pertimbangan berbasis nilai dan keyakinan. Perilaku konsumsi tidak lagi hanya berorientasi pada kepuasan duniawi, tetapi juga spiritual.¹⁷ Fenomena ini mencerminkan tren meningkatnya kesadaran religius di kalangan generasi Muslim urban yang lebih melek literasi keuangan dan memiliki akses pada berbagai informasi syariah melalui media digital. Maka, pemahaman prinsip syariah menjadi variabel kunci yang sangat relevan dalam menjelaskan dinamika keputusan ekonomi mereka.

Pemilihan pendekatan kuantitatif melalui regresi linier sederhana memungkinkan adanya pengukuran objektif terhadap hubungan antar variabel. Dalam konteks ini, hubungan positif dan signifikan yang ditemukan antara pemahaman prinsip syariah dan keputusan konsumen memperkuat klaim bahwa upaya edukasi dan peningkatan literasi syariah memiliki dampak praktis terhadap perilaku ekonomi masyarakat. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bersifat teoritis, tetapi memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan kebijakan berbasis nilai. Secara lebih luas, hasil ini menjadi argumen kuat bagi institusi pendidikan, otoritas keuangan syariah, dan pelaku usaha untuk menjadikan

¹⁵ Annisa Liana Putri et al., "Analisis Pengaruh Penerapan Akuntansi Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Shopee," *Jab* 11, no. 01 (2025): 25–36, <https://doi.org/2828-5670>.

¹⁶ Ria Permata Sari, "Analisis Segmentasi Pasar Pada Bank Syariah," *Expense: Jurnal Manajemen Bisnis* 1, no. 1 (2024): 23–38.

¹⁷ Eddy Rohayedi and Maulina Maulina, "Konsumerisme Dalam Perspektif Islam," *Transformatif* 4, no. 1 (2020): 31–48, <https://doi.org/10.23971/tf.v4i1.1900>.

edukasi sebagai strategi utama dalam memperluas pasar produk-produk halal dan Islami.¹⁸ Jika konsumen dibekali dengan pemahaman yang baik tentang prinsip-prinsip syariah, maka mereka akan memiliki preferensi yang lebih jelas dalam menghindari produk atau layanan yang tidak sesuai dengan nilai-nilai Islam, sekaligus menunjukkan loyalitas terhadap produk syariah.¹⁹ Hal ini pada gilirannya akan mendorong pelaku industri untuk lebih serius dalam memenuhi standar kepatuhan syariah. Di tengah arus globalisasi dan penetrasi produk keuangan konvensional, keberadaan konsumen yang paham syariah menjadi tameng alami terhadap penyimpangan nilai dalam aktivitas ekonomi.²⁰

Pemahaman yang mendalam terhadap syariah mampu membentuk ketahanan nilai yang membuat konsumen tidak mudah tergoda oleh penawaran yang murah atau cepat, namun bertentangan dengan prinsip Islam. Oleh sebab itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan pijakan dalam menyusun strategi penguatan ekonomi Islam yang tidak hanya berbasis hukum, tetapi juga kesadaran sosial. Dengan demikian, temuan empiris bahwa pemahaman syariah memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menjadi bukti bahwa pembangunan ekonomi syariah harus dimulai dari aspek kognitif dan edukatif masyarakat. Pendidikan syariah yang menyentuh aspek praktis, seperti transaksi sehari-hari, produk halal, dan manajemen keuangan Islami akan menjadi fondasi perilaku konsumsi yang berkelanjutan dan selaras dengan prinsip-prinsip Islam. Ketika pemahaman bertemu dengan pilihan pasar yang memadai, maka transformasi ekonomi syariah tidak hanya menjadi idealisme, tetapi juga kenyataan yang mengakar di masyarakat.

Peran Strategis Literasi Syariah dalam Mendorong Perilaku Konsumtif Islami

Literasi syariah memegang peran strategis dalam membentuk pola konsumsi umat Islam, khususnya di era ketika akses informasi dan produk sangat terbuka.²¹ Konsumen yang memiliki pemahaman tentang prinsip-prinsip muamalah seperti larangan *riba*, keharaman *gharar* (ketidakjelasan), serta pentingnya akad dan keadilan dalam transaksi akan cenderung lebih berhati-hati dan selektif. Mereka tidak hanya mempertimbangkan manfaat ekonomi, tetapi juga nilai keberkahan dan kesesuaian dengan tuntunan agama. Artinya, literasi syariah bukan hanya menambah pengetahuan, tetapi juga berfungsi sebagai mekanisme pengendali dalam pengambilan keputusan ekonomi.²² Pentingnya literasi syariah terlihat dari hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa pemahaman syariah menyumbang hingga 63% terhadap variasi keputusan konsumen. Artinya, program edukasi yang efektif akan berdampak langsung terhadap perilaku konsumtif masyarakat Muslim.²³ Ketika konsumen memahami bahwa *riba* adalah praktik yang merusak tatanan keadilan ekonomi, mereka akan menghindari layanan keuangan konvensional. Sebaliknya, mereka akan

¹⁸ Suparman Kholil, "Etika Produksi Islami Berbasis Maqashid Al-Shariah: Pilar Kesejahteraan Sosial Dan Ekonomi," *Equality: Journal of Islamic Law (EJIL)* 3, no. 1 (January 27, 2025): 13–25, <https://doi.org/10.15575/ejil.v3i1.1220>.

¹⁹ Dian Hidayati, Muhammad Iqbal Fasa, and Is Susanto, "Pengaruh Pemasaran Syariah Terhadap Kepercayaan Di Bank Syariah," *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara* 1, no. November (2024): 7545–58, <https://jicnusantara.com/index.php/jicn>.

²⁰ Nur Fadilah, "Menghadapi Masa Depan Indonesia," *SALIMIYA: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam* 4, no. 4 (2023): 159–77, <https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/salimiya%0A>.

²¹ Maghfira Izzany, "Strategi Peningkatan Literasi Keuangan Syariah Di Masyarakat: Peran Pendidikan Dan Kampanye," *Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah* 3, no. 2 (2025): 184–95, <https://doi.org/10.61132/nuansa.v3i2.1739>.

²² Aisa Rurkinantia, "Peranan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa," *Journal of Islamic Studies and Humanities* 6, no. 2 (2021): 89–96, <https://doi.org/10.21580/jish.v6i2.9023>.

²³ Arbanur Rasyid, "Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Agama Islam," *Jurnal Hukum Ekonomi* 5, no. 2 (2019): 172–86, <https://jurnal.uinsyahada.ac.id/index.php/yurisprudentia/article/view/2128>.

mencari produk syariah yang menawarkan solusi sesuai prinsip Islam, meskipun dalam beberapa kasus harganya sedikit lebih tinggi atau prosesnya lebih kompleks.

Peran strategis ini harus didukung oleh berbagai aktor, terutama lembaga pendidikan, lembaga keuangan syariah, dan organisasi keagamaan.²⁴ Lembaga pendidikan perlu mulai memasukkan literasi ekonomi Islam dalam kurikulum, tidak hanya di perguruan tinggi, tetapi juga sejak tingkat menengah. Materi seperti dasar-dasar fiqh muamalah, manajemen keuangan syariah, dan logika halal-haram perlu disampaikan dengan pendekatan kontekstual dan aplikatif. Hal ini akan membekali generasi muda dengan kemampuan memilih produk dan layanan yang sesuai dengan nilai Islam.

Lembaga keuangan syariah juga memiliki peran besar dalam menyebarkan edukasi keuangan syariah. Mereka tidak hanya sebagai penyedia produk, tetapi juga agen literasi publik.²⁵ Melalui seminar, workshop, media sosial, dan kolaborasi dengan komunitas, lembaga ini dapat meningkatkan pemahaman masyarakat tentang akad-akad syariah, manfaat produk halal, dan cara kerja sistem keuangan Islami. Strategi komunikasi yang berbasis pendekatan praktis dan teknologi sangat diperlukan agar literasi syariah dapat menjangkau semua lapisan masyarakat.²⁶

Organisasi keagamaan seperti MUI, ormas Islam, dan pesantren juga memiliki basis massa yang luas dan kredibel di mata umat. Mereka dapat memainkan peran edukatif yang kuat melalui ceramah, fatwa, buku, dan media digital yang mendidik umat tentang pentingnya konsumsi yang sesuai syariah. Dakwah ekonomi syariah harus diarahkan bukan hanya untuk membangun kesalehan spiritual, tetapi juga kesadaran konsumsi yang bertanggung jawab secara syar'i dan sosial. Literasi ini menjadi kunci dalam membangun perilaku ekonomi masyarakat yang sehat dan berkeadilan.

Tantangan utama dalam menyebarkan literasi syariah adalah kesenjangan akses informasi, persepsi bahwa produk syariah lebih mahal atau rumit, serta rendahnya minat belajar keuangan Islam di kalangan masyarakat awam. Oleh karena itu, pendekatan literasi syariah perlu bersifat inklusif, tidak elitis, dan memanfaatkan media yang mudah diakses seperti YouTube, Instagram, dan platform edukasi daring. Materi edukasi harus dibuat ringan, visual, dan kontekstual agar mudah dipahami, terutama oleh generasi muda yang menjadi mayoritas pelaku transaksi saat ini.

Meningkatkan literasi syariah berarti juga memperkuat fondasi etika dalam konsumsi masyarakat Muslim. Dalam Islam, konsumsi bukan hanya soal memenuhi kebutuhan, tetapi juga menjaga tanggung jawab sosial, kejujuran, dan keberkahan. Literasi yang baik akan mendorong konsumen untuk menghindari praktik yang zalim atau merugikan, seperti penipuan, riba, dan monopoli. Oleh karena itu, edukasi syariah tidak hanya mendorong preferensi pada produk halal, tetapi juga membentuk perilaku konsumsi yang amanah, adil, dan berkelanjutan. Dengan demikian, literasi syariah merupakan instrumen strategis dalam membentuk konsumen Muslim yang sadar nilai dan bertanggung jawab. Keberhasilan peningkatan literasi ini akan mendorong pertumbuhan sektor ekonomi syariah secara lebih

²⁴ Aida Ulviani Nst and Marliyah Marliyah, "Peran Strategis Lembaga Keuangan Syariah Dalam Peningkatan Ekonomi Dan Pemberdayaan Masyarakat," *Akuntansi Pajak Dan Kebijakan Ekonomi Digital* 2, no. 1 (2025): 74–81, <https://doi.org/10.61132/apke.v2i1.806>.

²⁵ H Naufal, R Azizah, and B Karim, "Sinergi Pemerintah Dan Lembaga Keuangan Syariah Dalam Peningkatan Skala Bisnis UMKM," *Jurnal Ekonomi Syariah* 11, no. 1 (2023): 34–49, <https://doi.org/10.56184/jejjournal.v3i1.501>.

²⁶ Salsabila and Ida Ilmiah Mursidin, "Indeks Literasi Keuangan Syariah Berperan Dalam Inklusi Perbankan Syariah," *Jurnal Sipakainge: Inovasi Penelitian, Karya Ilmiah Dan Pengembangan (Islamic Science)* I 3, no. Edisi Spesial: Perbankan (2025): 27–50.

sehat, organik, dan berkelanjutan.²⁷ Program literasi yang terstruktur dan terintegrasi, apabila dilakukan secara konsisten, akan menciptakan budaya konsumsi Islami yang bukan hanya memenuhi syarat syariah, tetapi juga mencerminkan misi Islam sebagai agama yang mendorong keadilan dan keseimbangan dalam segala aspek kehidupan, termasuk aktivitas ekonomi.

Implikasi bagi Industri Keuangan Syariah: Inovasi Produk dan Daya Saing Pasar

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pemahaman prinsip syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, memiliki implikasi penting bagi pelaku industri keuangan syariah. Industri ini tidak cukup hanya menghadirkan produk yang sesuai dengan ketentuan fikih, tetapi juga harus inovatif dalam menjawab kebutuhan praktis konsumen. Dalam dunia yang kompetitif dan cepat berubah, konsumen modern menginginkan layanan yang tidak hanya halal, tetapi juga mudah, cepat, fleksibel, dan transparan. Oleh karena itu, inovasi menjadi elemen kunci agar produk-produk syariah tetap relevan dan unggul di pasar.

Inovasi produk dalam keuangan syariah harus mampu menjawab tantangan digitalisasi, inklusi keuangan, dan preferensi generasi muda Muslim.²⁸ Layanan seperti mobile banking syariah, pembiayaan mikro berbasis syariah, fintech halal, dan dompet digital Islami harus terus dikembangkan agar mampu bersaing dengan produk konvensional. Keberhasilan industri konvensional dalam menarik konsumen bukan hanya karena kecepatan teknologi, tetapi karena kejelasan manfaat, efisiensi biaya, dan user experience yang baik. Hal ini menjadi pembelajaran penting bagi pelaku industri syariah untuk tidak terpaku pada kepatuhan formal saja, tetapi juga pada performa layanan.

Kepatuhan terhadap prinsip syariah (*shariah compliance*) tetap harus menjadi fondasi utama dalam inovasi produk. Artinya, seluruh pengembangan layanan keuangan harus tetap berada dalam kerangka nilai-nilai Islam yang melarang *riba*, *maisir* (judi), *gharar* (ketidakjelasan), serta menegakkan keadilan, transparansi, dan kesepakatan yang sah.²⁹ Pengawasan syariah yang kuat melalui Dewan Pengawas Syariah (DPS) dan fatwa DSN-MUI menjadi penting dalam memastikan bahwa inovasi tidak menyimpang dari substansi hukum Islam, di mana prinsip utama dalam ajaran Islam yaitu sebagai sebuah ajaran agama yang *Rahmatan lil 'Alamin*.³⁰ Di sinilah sinergi antara inovator produk dan ahli syariah menjadi sangat dibutuhkan.

Industri keuangan syariah juga perlu membangun diferensiasi yang kuat, yaitu nilai tambah Islami yang tidak dimiliki produk konvensional. Misalnya, produk pembiayaan yang menyertakan unsur wakaf, tabungan pendidikan yang mengintegrasikan nilai sosial, atau layanan investasi syariah berbasis keberlanjutan dan etika. Diferensiasi berbasis nilai ini dapat menjadi daya tarik tersendiri, terutama bagi konsumen Muslim yang semakin sadar

²⁷ Andreanto Indra Pratama and Faizatul Laily Nisa, "Literasi Keuangan Syariah Dan Pengaruhnya Terhadap Ekonomi Yang Akan Datang," *Jurnal Rumpun Manajemen ...* 1, no. 3 (2024): 514–19, <https://doi.org/10.61722/jrme.v1i3.1740>.

²⁸ Ainun Nufus et al., "Strategi Inovasi Produk Keuangan Syariah Untuk Meningkatkan Inklusi Finansial," *SANTRI: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 2, no. 6 (2024): 104–16, <https://doi.org/10.61132/santri.v2i6.1016>.

²⁹ Fadilah Nurul, Yakub. M, and Firdaus Muhammad, "Integrasi Prinsip Syariah Compliance Dan Manajemen Risiko Keuangan Pada Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia," *Balanca: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 7, no. 1 (2025): 23–46, <https://doi.org/10.35905/balanca.v7i1.13223>.

³⁰ Nasrudin and Ending Solehudin, "Kontribusi Ekonomi Syari'ah Dalam Pemulihan Ekonomi Indonesia Di Masa Pandemi Covid-19," *Asy-Syari'Ah* 23, no. 1 (2021): 317–28, <https://doi.org/10.15575/as.v23i2.15552>.

terhadap pentingnya integritas dan keberkahan dalam pengelolaan keuangan.³¹ Di era ekonomi etis, narasi keberlanjutan dan keadilan sosial menjadi keunggulan kompetitif. Dalam hal strategi pemasaran, pelaku industri syariah harus mengoptimalkan pendekatan digital yang menyampaikan pesan edukatif, inspiratif, dan bersahabat. Kampanye produk yang hanya mengedepankan label “*halal*” atau “*syariah*” tidak lagi cukup jika tidak disertai dengan bukti konkret atas manfaat, kemudahan, dan keberdayaan konsumen. Media sosial, influencer Muslim, podcast ekonomi Islam, dan *platform e-learning* dapat dimanfaatkan untuk membangun kedekatan emosional dan literasi pasar.³² Strategi ini akan memperkuat loyalitas konsumen dan memperluas segmen pasar ke masyarakat umum yang belum tersentuh layanan syariah.

Berdasarkan sisi kelembagaan, diperlukan peningkatan kapasitas SDM, riset, dan kolaborasi antar-institusi dalam mengembangkan ekosistem keuangan syariah yang berdaya saing. Universitas, pesantren, startup, dan regulator harus bersinergi dalam membangun produk, regulasi, dan sistem distribusi yang mendukung kemudahan akses terhadap layanan syariah. Inovasi juga perlu diarahkan untuk menyentuh sektor informal dan pelaku UMKM Muslim yang selama ini masih minim akses pembiayaan syariah. Ketika sektor ini tersentuh, maka keuangan syariah tidak hanya tumbuh, tetapi juga memberikan dampak ekonomi yang luas dan adil.

Hasil penelitian ini memberi pesan kepada pelaku industri: konsumen Muslim saat ini semakin rasional dan spiritual sekaligus. Mereka tidak hanya mencari keuntungan ekonomi, tetapi juga keberkahan dan ketenangan hati dalam bertransaksi. Oleh karena itu, produk syariah yang ingin diterima pasar harus mampu menjawab dua hal: memenuhi prinsip syariah secara substantif, dan memberikan pengalaman konsumen yang memuaskan. Inilah tantangan sekaligus peluang besar bagi industri keuangan syariah untuk menunjukkan keunggulannya secara utuh, baik secara nilai maupun performa. Keberhasilan industri keuangan syariah ke depan tidak hanya ditentukan oleh kepatuhan hukum Islam, tetapi juga oleh kemampuan berinovasi dan memahami perilaku konsumen. Integrasi antara literasi syariah dan pengembangan produk yang kompetitif adalah kombinasi penting untuk membangun sektor keuangan yang adil, inklusif, dan berkelanjutan. Pelaku industri dituntut untuk tidak hanya menjadi penyedia layanan keuangan Islami, tetapi juga agen perubahan yang membawa nilai-nilai Islam ke dalam dunia ekonomi modern secara nyata dan transformatif.

Simpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemahaman konsumen Muslim terhadap prinsip-prinsip transaksi syariah seperti larangan riba, kehalalan produk, dan keadilan muamalah berperan signifikan dalam membentuk perilaku konsumsi yang selektif dan konsisten sesuai syariat. Konsumen dengan pengetahuan syariah yang baik cenderung tidak hanya mempertimbangkan aspek keuntungan ekonomi, tetapi juga nilai moral dan spiritual dalam memilih produk. Oleh karena itu, peningkatan literasi keuangan syariah melalui pendidikan formal, lembaga keuangan syariah, dan organisasi keagamaan menjadi penting

³¹ Meliana Sari et al., “Pendekatan Manajemen Strategi Berbasis Syariah: Antara Etika, Efisiensi, Dan Keunggulan Kompetitif,” *TSAQOFAH* 5, no. 4 (June 12, 2025): 3268–83, <https://doi.org/10.58578/tsaqofah.v5i4.6210>.

³² Faisol Hakim and Harapandi Dahri, “Islam Di Media Sosial Sebagai Komodifikasi Dan Implikasinya Terhadap Pendidikan Islam,” *Andragogi: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran* 5, no. 1 (2025): 187–206, <https://doi.org/10.31538/adrg.v5i1.1813>.

agar keputusan konsumen selaras dengan keyakinan Islam. Di sisi lain, perusahaan syariah juga harus berinovasi secara berkelanjutan untuk menawarkan produk yang tidak hanya patuh syariah, tetapi juga kompetitif dari sisi fitur dan aksesibilitas. Kombinasi antara edukasi intensif dan peningkatan mutu layanan syariah diyakini dapat memperkuat loyalitas konsumen serta memperluas jangkauan pasar ekonomi Islam, baik nasional maupun global, dalam kerangka pertumbuhan yang etis, inklusif, dan berkelanjutan.

Referensi

- Aida Ulviani Nst, and Marliyah Marliyah. "Peran Strategis Lembaga Keuangan Syariah Dalam Peningkatan Ekonomi Dan Pemberdayaan Masyarakat." *Akuntansi Pajak Dan Kebijakan Ekonomi Digital* 2, no. 1 (2025): 74–81. <https://doi.org/10.61132/apke.v2i1.806>.
- Ainun Nufus, Natasya Natasya, Mas Munfasiroh, and Rasidah Novita Sari. "Strategi Inovasi Produk Keuangan Syariah Untuk Meningkatkan Inklusi Finansial." *SANTRI : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 2, no. 6 (2024): 104–16. <https://doi.org/10.61132/santri.v2i6.1016>.
- Amsari, Syahrul, Isnani Harahap, and Zuhrihal Nawaai. "Transformasi Paradigma Pembangunan Ekonomi: Membangun Masa Depan Berkelanjutan Melalui Perspektif Ekonomi Syariah." *Ekonomis; Journal of Economis and Busineaa* 8 No 1 (2024). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33087/ekonomis.v8i1.1703>.
- Atik Devi Kusuma, Lidya Zanti, Wan Elnayla Azzahra, Windi Alya Ramadhani, and Wismanto Wismanto. "Gharar Dalam Transaksi Ekonomi: Analisis Hukum Islam Dan Implikasinya." *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum* 2, no. 6 (December 12, 2024): 140–52. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v2i6.1413>.
- Bentarti, Surya, Dea Aryandhana, Mulyana Haris, and Refangi Hidayatullah. "Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Masyarakat Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Syariah Di Kabupaten Bekasi" 06, no. 02 (2021). <https://doi.org/Doi.org/10.37366/jespb.v6i02.247>.
- Deylla, Rahmawati, and Maimun Sholeh. "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah Di Yogyakarta." *Jurnal Economia* 14 No.1 (2018).
- Fadilah, Nur. "Menghadapi Masa Depan Indonesia." *SALIMIYA: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam* 4, no. 4 (2023): 159–77. <https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/salimiya%0A>.
- Fadilah Nurul, Yakub. M, and Firdaus Muhammad. "Integrasi Prinsip Syariah Compliance Dan Manajemen Risiko Keuangan Pada Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia." *Balanca : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 7, no. 1 (2025): 23–46. <https://doi.org/10.35905/balanca.v7i1.13223>.
- Hakim, Faisol, and Harapandi Dahri. "Islam Di Media Sosial Sebagai Komodifikasi Dan Implikasinya Terhadap Pendidikan Islam." *Andragogi: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran* 5, no. 1 (2025): 187–206. <https://doi.org/10.31538/adrg.v5i1.1813>.
- Hidayati, Dian, Muhammad Iqbal Fasa, and Is Susanto. "Pengaruh Pemasaran Syariah Terhadap Kepercayaan Di Bank Syariah." *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara* 1, no. November (2024): 7545–58. <https://jicnusantara.com/index.php/jicn>.
- Iswandi, Andi. "Review E-Commerce Dalam Perspektif Bisnis Syariah." *Al-Tasyree: Jurnal*

- Bisnis, Keuangan Dan Ekonomi Syariah* 13(1) (2023).
<https://doi.org/10.59833/bf8vax46>.
- Kholil, Suparman. “Etika Produksi Islami Berbasis Maqashid Al-Shariah: Pilar Kesejahteraan Sosial Dan Ekonomi.” *Equality: Journal of Islamic Law (EJIL)* 3, no. 1 (January 27, 2025): 13–25. <https://doi.org/10.15575/ejil.v3i1.1220>.
- Maghfira Izzany. “Strategi Peningkatan Literasi Keuangan Syariah Di Masyarakat: Peran Pendidikan Dan Kampanye.” *Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah* 3, no. 2 (2025): 184–95.
<https://doi.org/10.61132/nuansa.v3i2.1739>.
- Malika, Hana, and Fadila Putri. “Keadilan Ekonomi Dalam Islam: Konsep, Prinsip Dan Implementasi.” *Nuansa* 3(3) (2024). <https://doi.org/10.61132/nuansa.v3i3.1957>.
- Nasrudin, Nasrudin, and Nina Nursari. “Peran Sertifikasi Halal Dalam Penguatan Industri Makanan Halal : Instrumen Perlindungan Konsumen Muslim Di Indonesia.” *Qanuniya : Jurnal Ilmu Hukum* 2, no. 1 (2025): 11–22.
<https://doi.org/10.15575/qanuniya.v2i1.1268>.
- Nasrudin, and Ending Solehudin. “Kontribusi Ekonomi Syari’ah Dalam Pemulihan Ekonomi Indonesia Di Masa Pandemi Covid-19.” *Asy-Syari’Ah* 23, no. 1 (2021): 317–28.
<https://doi.org/10.15575/as.v23i2.15552>.
- Naufal, H, R Azizah, and B Karim. “Sinergi Pemerintah Dan Lembaga Keuangan Syariah Dalam Peningkatan Skala Bisnis UMKM.” *Jurnal Ekonomi Syariah* 11, no. 1 (2023): 34–49. <https://doi.org/10.56184/jeijournal.v3i1.501>.
- Nuri, Fauqah, and Khairunnas Jamal. “Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Dalam Al-Qur’an: Perspektif Hukum Islam Terhadap Keadilan Sosial.” *Journal of Sharia Economics Scholar* 2 (3) (2025). <https://doi.org/10.5281/zenodo.14619728>.
- Nursari, Nina, Ending Solehudin, and Nasrudin Nasrudin. “Praktik Riba Dan Gagal Bayar Pinjaman Online: Ancaman Pada Reputasi Dan Kredibilitas Nasabah Di Era Digital.” *Equality : Journal of Islamic Law (EJIL)* 2, no. 2 (2024): 14–27.
<https://doi.org/10.15575/ejil.v2i2.903>.
- Pratama, Andreanto Indra, and Faizatul Laily Nisa. “Literasi Keuangan Syariah Dan Pengaruhnya Terhadap Ekonomi Yang Akan Datang.” *Jurnal Rumpun Manajemen ...* 1, no. 3 (2024): 514–19. <https://doi.org/10.61722/jrme.v1i3.1740>.
- Putri, Annisa Liana, Annisa Salsabilla, Miftahul Jannah, Alindri Tita Ramadhani, and Peny Cahaya Azwari. “Analisis Pengaruh Penerapan Akuntansi Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Shopee.” *Jab* 11, no. 01 (2025): 25–36.
<https://doi.org/2828-5670>.
- Putri, Shinta Dewi, Chandra Satria, and Bagus Setiawan. “PENGARUH LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN (STUDI KASUS MINI MARKET MUTIARA INDAH TALANG KELAPA PALEMBANG),” n.d., 23–38.
<https://doi.org/10.36908/jimesha>.
- Rasyid, Arbanur. “Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Agama Islam.” *Jurnal Hukum Ekonomi* 5, no. 2 (2019): 172–86.
<https://jurnal.uinsyahada.ac.id/index.php/yurisprudentia/article/view/2128>.
- Rohayedi, Eddy, and Maulina Maulina. “Konsumerisme Dalam Perspektif Islam.” *Transformatif* 4, no. 1 (2020): 31–48. <https://doi.org/10.23971/tf.v4i1.1900>.
- Rudiansyah. “Telaah Gharar, Riba, Dan Maisir Dalam Perspektif Transaksi Ekonomi Islam.” *Al-Huquq* 2 (1) (2020). <https://doi.org/10.19105/alhuquq.v2i1.2818>.

- Rurkinantia, Aisa. “Peranan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa.” *Journal of Islamic Studies and Humanities* 6, no. 2 (2021): 89–96. <https://doi.org/10.21580/jish.v6i2.9023>.
- Salsabila, and Ida Ilmiah Mursidin. “Indeks Literasi Keuangan Syariah Berperan Dalam Inklusi Perbankan Syariah.” *Jurnal Sipakainge: Inovasi Penelitian, Karya Ilmiah Dan Pengembangan (Islamic Science)I* 3, no. Edisi Spesial: Perbankan (2025): 27–50.
- Saputra, Robet Andika, Hendra Maulana, Diana Farid, Lina Marlina Susana, Muhammad Husni, and Abdulah Pakarti. “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Simpanan BMT Rukun Abadi (Studi Kasus Anggota Koperasi BMT Rukun Abadi)” 2, no. 3 (2023). <https://doi.org/https://doi.org/10.56444/transformasi.v2i3>.
- Sari, Meliana, Ismawati Ismawati, Siti Aminah, Audi Auliya Pertiwi, and Agustina Mutia. “Pendekatan Manajemen Strategi Berbasis Syariah: Antara Etika, Efisiensi, Dan Keunggulan Kompetitif.” *TSAQOFAH* 5, no. 4 (June 12, 2025): 3268–83. <https://doi.org/10.58578/tsaqofah.v5i4.6210>.
- Sari, Ria Permata. “Analisis Segmentasi Pasar Pada Bank Syariah.” *Expense: Jurnal Manajemen Bisnis* 1, no. 1 (2024): 23–38.
- Sufiana Fahmi, Mukhtar Lutfi, and Amiruddin K. “Prinsip Syariah Dalam Pengelolaan Akad Untuk Transaksi Ekonomi Islam.” *SANTRI : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 3, no. 1 (January 23, 2025): 62–73. <https://doi.org/10.61132/santri.v3i1.1233>.
- Yumita, Y, Mukhtar Lutfi, and A Amirudin. “Optimalisasi Penerapan Prinsip Syariah Dalam Sistem Distribusi Bagi Hasil Di Koperasi Syariah.” *Joses; Journal of Shariah Economics Scholar* 2 No 4 (2024).

{ Dikosongkan }