



*JSAP: Journal Syariah and Accounting Public*

ISSN: 2622-3538

Available Online at <https://journal.umgo.ac.id/index.php/JSAP/index>

Vol. 5, No. 2 Desember 2022

DOI: 10.31314/jsap.2x.x.xx-xx.1959

---

## Peran Komunikasi Bisnis Islam Dalam Peningkatan Penjualan E-Commerce Syariah Di Kota Medan

Arifa Pratami<sup>1</sup>, Muhammad Hadi<sup>2</sup>, Mentari Ariesta Iyonu<sup>3</sup>

1. Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Islam Sumatera Utara, Indonesia

2. Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Islam Sumatera Utara, Indonesia

3. Program Studi Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Gorontalo, Indonesia

Email; [arifa@fai.uisu.ac.id](mailto:arifa@fai.uisu.ac.id), [hadimuhammad669@gmail.com](mailto:hadimuhammad669@gmail.com), [mentari.iyonu@umgo.ac.id](mailto:mentari.iyonu@umgo.ac.id)

*Info Artikel: Diterima: Oktober 2022, Disetujui: 23 November 2022, Publish 1 Desember 2022*

---

### **Abstract:**

In the current era of globalization and technological advances, it has a major influence on people's lifestyles and economic activities, including in fulfilling household and personal needs and desires. As is the case in the behavior of buying and selling goods online, one of which is through e-commerce or other sales services, Indonesia, which is the largest Muslim country in the world, provides opportunities for every company to create innovations such as in terms of providing e-commerce services. Particularly in the nature of sharia e-commerce, which are currently increasingly in demand by the public, such as Shoppe Berkah, Tokopedia Salam and Lazada Amanah. This study examines the increase in sales of Islamic e-commerce with Stuctural Equation Modeling (SEM) analysis. This research is built on the basis of ethics and Islamic business communication principles which explain that the exchange of messages or information with other parties within the business sphere must be based on Islamic rules. This study found that variables that have an influence on increasing sharia e-commerce sales, namely people's purchasing power and implementation of sharia contracts and Islamic business communication variables have no significant effect on increasing sharia e-commerce sales.

**Keywords** : E-commerce sales; Islamic Business Communication; Public Purchasing Power; Sharia Contract

### **Abstrak:**

Pada era globalisasi dan kemajuan teknologi saat ini memberikan pengaruh besar terhadap pola hidup masyarakat dan kegiatan ekonomi termasuk dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan rumah tangga dan pribadi. Seperti halnya dalam perilaku jual beli barang yang bersifat online, salah satunya melalui e-commerce atau layanan penjualan lainnya, Indonesia yang merupakan negara penganut muslim terbesar didunia memberikan peluang kepada setiap perusahaan dalam menciptakan inovasi seperti dalam hal penyediaan layanan ecommerce. Khususnya bersifat e-commerce syariah yang saat ini sudah semakin diminati masyarakat seperti Shoppe Berkah, Tokopedia Salam dan Lazada Amanah. Penelitian ini

---

---

mengkaji peningkatan penjualan e-commerce syariah dengan analisis Structural Equation Modelling (SEM) Dalam penelitian ini dibangun atas dasar etika dan prinsip komunikasi bisnis islam yang menerangkan bahwa pertukaran pesan atau informasi dengan pihak lain dalam lingkup bisnis harus berdasarkan aturan islam. Penelitian ini menemukan bahwa variabel yang memiliki pengaruh terhadap peningkatan penjualan e-commerce syariah yaitu daya beli masyarakat dan penerapan akad syariah serta variabel komunikasi bisnis islam tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan e-commerce syariah.

**Kata Kunci** : Penjualan e-commerce; Komunikasi Bisnis Islam; Daya Beli Masyarakat; Akad Syariah

---

## PENDAHULUAN

Dampak perkembangan teknologi dalam bisnis dan pemerintah adalah semakin tingginya penetrasi pengguna internet, di Indonesia setiap tahunnya. Penggunaan teknologi tidak hanya dibutuhkan oleh organisasi atau perusahaan, namun juga dibutuhkan konsumen untuk mencapai tingkat efektifitas dan efisiensi. Belanja online (online shopping) adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan real-time tanpa suatu media perantara melalui Internet (Mujiyana & Elissa, 2013). Mengikuti trend dunia, di Indonesia belanja online juga semakin digemari. Belanja online (Online Shopping) tumbuh sebagai tren yang sangat menarik seiring dengan pertumbuhan pengguna internet setiap tahunnya. Peluang pertumbuhan pasar belanja online masih sangat besar didukung oleh kemudahan dan manfaat yang dirasakan dalam berbelanja online. Pada masa kemajuan teknologi sekarang ini, membuktikan bahwa sebagian besar masyarakat melakukan aktivitas jual

beli secara online dari pada offline. Menjadikan angka pengguna jasa layanan ecommerce meningkat. Menurut Paryadi (2018) beberapa faktor yang mengakibatkan adanya peningkatan pengguna e-commerce yaitu nilai kemudahan, promo yang menarik, praktis dijalankan, produk yang beraneka ragam, dan memiliki tingkat efisiensi waktu yang tinggi.

E-commerce merupakan suatu keadaan dimana proses jual beli produk dilakukan secara elektronik oleh konsumen serta dari perusahaan ke perusahaan dengan menggunakan computer sebagai perantara dalam transaksi bisnis (Laudon dalam Nursani, et al, 2019). Bisnis e-commerce di Indonesia pun semakin meningkat tajam dengan adanya pandemi sejak awal tahun 2020. Bisnis dagang berbasis online ini tumbuh sekitar 33 persen di tahun 2020 dengan nilai yang fantastis, dari yang di kisaran Rp 253 triliun menanjak pesat menjadi di kisaran Rp 337 triliun. Indonesia merupakan negara muslim terbesar di dunia dengan lebih dari 200 juta penduduk muslim. Perkembangan ini

memberikan peluang perusahaan di Indonesia berinovasi dalam meningkatkan pelayanan dan penyediaan e-commerce khususnya yang berbasis syariah seperti Shopee Berkah, Lazada Amanah dan Tokopedia Salam. Potensi perkembangan pasar syariah terlihat dari keberhasilan Indonesia menduduki peringkat kelima tahun 2019 dalam Indikator Ekonomi Islam Global (GIEI) oleh Dinar Standard. E-commerce telah terbukti berpengaruh positif terhadap pertumbuhan ekonomi di beberapa negara berkembang lainnya. Elseoud (2014) membuktikan pengaruh positif tersebut bagi penerapan e-commerce di Arab Saudi seiring dengan perkembangan pesat e-commerce yang terjadi di negara tersebut dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir.

Komunikasi memiliki berbagai macam tujuan dan harapan. Salah satu tujuan dari komunikasi adalah menyampaikan informasi tentang suatu produk dalam bisnis. Komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang terdiri atas berbagai macam bentuk komunikasi baik verbal maupun non verbal untuk mencapai tujuan tertentu sesuai dengan kepentingan bisnis pelaku komunikasi tersebut (Djoko Purwanto, 2011). Dalam dunia bisnis, komunikasi menjadi elemen terpenting karena dalam menyampaikan informasi produk, seorang pengusaha harus bisa membuat sasarannya paham akan produknya. Seorang pengusaha yang hebat tidak akan berhasil apabila tidak mampu

membuat orang paham dengan produk dan bisnis dari perusahaannya. Bukan hanya dalam menyampaikan produk, jika pengusaha tidak mempunyai kemampuan komunikasi yang baik dalam menyampaikan ide atau gagasan, itu juga akan berdampak buruk bagi bisnis perusahaannya. Meningkatnya dunia bisnis saat ini ditandai dengan banyaknya produk yang ditawarkan oleh pengusaha kepada konsumen. Hal ini tentunya berdampak pada persaingan antar pengusaha dalam menarik minat beli konsumen pada produknya. Kemudahan dalam memperoleh produk membuat konsumen sangat mudah beralih dari satu produk ke produk yang lain atau dengan produk yang sama namun merknya berbeda. Dengan hal ini, perusahaan dituntut untuk memprioritaskan hubungan dengan konsumennya agar minat beli konsumen terhadap produknya dapat meningkat. Hubungan dengan konsumen dapat dijadikan prioritas utama guna memahami perilaku konsumen dalam proses transaksional dalam dunia bisnis. Komunikasi bisnis dari atasan kepada bawahannya untuk menyampaikan manajemen yang harus dilakukan marketing terkait hubungan antar marketing sebagai pelaku pelayanan dan konsumen sebagai penerima pelayanan sangat berperan penting dalam proses ini. Hubungan dengan konsumen yang baik diharapkan akan meningkatkan minat beli dari konsumen.

Peningkatan Penjualan e-commerce di pengaruhi oleh beberapa faktor , menurut

Waseem et al. (2019), faktor yang tingkat pendapatan perkapita, tingkat pendidikan, urbanisasi, dan tingkat penggunaan media sosial. Al Natour (2019) dalam penelitiannya menemukan bahwa terdapat beberapa faktor kritical yang terkait dengan Jurnal Akuntansi dan Bisnis: Jurnal Program Studi Akuntansi, 8 (1) Mei 2022: 29-40 31 pengembangan e-commerce yaitu stabilitas politik dan ekonomi, infrastruktur internet dan komunikasi, layanan logistik dan pengiriman, metode dan saluran pembayaran, peraturan hukum, keuntungan first mover dan media sosial. Selanjutnya, Thompson et al. (2019) menemukan bahwa penggunaan strategi trustmarks mampu meningkatkan prospek e-commerce dengan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen, meningkatkan minat pembelian, dan mengurangi risiko yang akan ditanggung oleh konsumen. Selanjutnya terkait dengan penggunaan sistem syariah pada jasa layanan ecommerce, Muhammad et al. (2013) menjelaskan bahwa kepatuhan syariah pada jasa layanan e-commerce studi kasus Amazon.com, telah memenuhi persyaratan hukum syariah. Namun masih terdapat beberapa permasalahan seperti menjual produk nonhalal dan menggunakan metode pembayaran konvensional berupa kartu kredit

Selanjutnya terkait dengan penggunaan sistem syariah pada jasa layanan ecommerce, Muhammad et al. (2013) menjelaskan bahwa kepatuhan syariah pada jasa layanan ecommerce studi

kasus Amazon.com, telah memenuhi persyaratan hukum syariah. Berdasarkan hal tersebut, menurut penulis, kajian mengenai peningkatan penjualan e-commerce syariah, masih jarang ditemukan. Hal ini mendorong penulis untuk memberikan kontribusi berupa analisis peran komunikasi bisnis islam dalam peningkatan penjualan ecommerce syariah dengan menggunakan tiga variabel yaitu komunikasi bisnis, daya beli masyarakat, dan penerapan akad dengan prinsip syariah dengan lokasi studi kasus di Kota Medan. Etika bisnis Islam menjadi teori utama yang melandasi kajian tentang peran komunikasi bisnis islam dalam peningkatan penjualan e-commerce syariah. Menurut Hasan (2010) etika bisnis Islam dapat didefinisikan sebagai perilaku individu yang menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga ia tidak perlu lagi merasakan kekhawatiran akibat kegiatan operasional bisnisnya. Nilai-nilai yang terdapat pada etika bisnis Islam, mampu menjadikan manusia sebagai pribadi yang sempurna. Hal ini dikarenakan nilai kejujuran dan keadilan mampu meningkatkan harkat dan martabat manusia menuju pribadi yang utuh.

Komunikasi Bisnis Islam terhadap Peningkatan Penjualan E-Commerce Syariah Menurut perspektif Islam, komunikasi adalah salah satu bagian yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia, hakikat manusia adalah berkomunikasi dan bersosialisasi. Manusia tidak bisa tidak berkomunikasi. Komunikasi yang berprinsip Islam adalah komunikasi

dengan berlandaskan akhlaqul karimah. Komunikasi yang berakhlak adalah komunikasi yang bersumber dari pedoman hidup umat Islam yaitu Al-Quran dan Hadist. Di dalam kitab suci Al-Quran banyak sekali ayat yang menjelaskan tentang komunikasi dari perspektif Islam, mulai dari komunikasi horizontal (manusia kepada manusia) maupun komunikasi vertikal (manusia dengan tuhan). Komunikasi Islam diartikan sebagai proses dari penyampaian pesan yang dilakukan melalui prinsip-prinsip keislaman. Pesan-pesan yang disampaikanpun tidak lepas dari nilai-nilai Islam, dalam hal ini adalah akidah, syariah dan akhlak. Mengenai cara penyampaian Al-Quran dan Hadist memegang peran penting dalam memberikan tuntunan bagi umat manusia agar komunikasi yang dijalankan bisa berakhir dengan baik dan efektif. Dalam QS. An-Nisa ayat 9 menjelaskan salah satu etika dalam berkomunikasi dalam perspektif Islam. Di dalam AlQuran dijelaskan bahwa kehidupan yang dijalani umat manusia adalah sebagai proses yang berkesinambungan, dimana manusia harus mencari kesuksesannya baik di dunia maupun di akhirat. Oleh sebab itulah Al-Quran menganjurkan umatnya untuk selalu bisa produktif dalam bekerja dan hal itu diwajibkan bagi umat Islam.

Di dalam dunia bisnis menerangkan jelas peran komunikasi bisnis islam sangat signifikan seperti halnya dalam e-commerce syariah. Saat ini sedang dalam momen keemasan berkembangnya di tengah

masyarakat luas dan tidak berfokus pada target masyarakat beragama islam tetapi seluruh lapisan masyarakat yang dapat memberikan pengaruh besar dalam peningkatan penjualan e-commerce syariah .

### **H1: Komunikasi Bisnis Islam terhadap Peningkatan Penjualan E-Commerce Syariah**

**Pengaruh Penerapan Akad dengan Prinsip Syariah terhadap Peningkatan Penjualan ECommerce** Syariah Prinsip syariah pada dasarnya adalah aturan yang berjalan berlandaskan hukum syariah yang memiliki aspek keadilan dan kejujuran dalam setiap transaksi. Prinsip syariah ini sangat mengedepankan aspek etika pada saat melakukan transaksi yaitu menghindari segala bentuk

kecurangan dan kegiatan spekulatif pada transaksi keuangan. Menurut Umam & Utomo (2016), pada lembaga keuangan, akad dengan prinsip syariah pada dasarnya melakukan pelarangan pada transaksi yang mengandung ketidakjelasan seperti gharar, perjudian, riba, dan kegiatan memperjualbelikan komoditas yang diharamkan. Aspek penerapan akad-akad dengan prinsip syariah pada transaksi ekonomi khususnya pada jasa e-commerce syariah harus menjadi perhatian utama dari semua pihak. Hal ini harus dilakukan untuk memperoleh nilai-nilai keberkahan dari setiap transaksi ekonomi yang dijalankan. Berdasarkan hal tersebut, e-commerce berupaya untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Muhammad et al. (2013)

menemukan bahwa pada salah satu layanan e-commerce yaitu Amazon.com, telah memenuhi persyaratan hukum syariah. Namun masih terdapat beberapa permasalahan seperti menjual produk non-halal dan menggunakan metode pembayaran konvensional berupa kartu kredit. Penerapan akad dengan prinsip syariah merupakan bentuk kepatuhan terhadap nilai-nilai syariah yaitu wujud integritas terhadap perintah dan larangan Allah. Adanya Arifa Pratami, Abdul Rahman & Muhammad Hadi. Prospek E-Commerce Syariah pada Masa Pandemi Covid-19 32 golongan masyarakat yang sangat mengedepankan nilai-nilai syariah dalam setiap transaksi ekonominya, merupakan sebuah potensi besar bagi e-commerce untuk mengadakan jasa layanan syariah. Kelompok masyarakat tersebut merupakan kelompok potensial mengingat jumlah populasi muslim di Indonesia sangatlah tinggi. Hal inilah yang dapat mengakibatkan penerapan akad dengan prinsip syariah memiliki pengaruh terhadap prospek e-commerce Syariah

**H2: Penerapan akad dengan prinsip syariah berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan E-Commerce Syariah.**

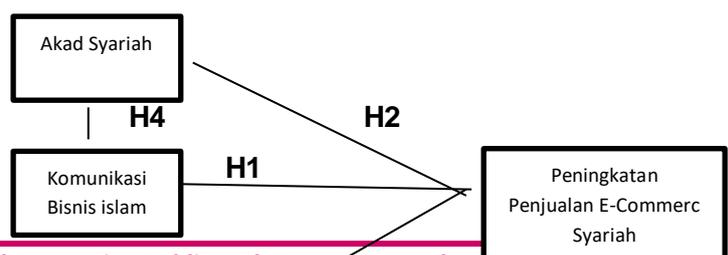
**Daya Beli terhadap Peningkatan Penjualan E-Commerce Syariah**

Daya beli dapat didefinisikan sebagai tingkat kemampuan individu ataupun lembaga untuk memperoleh barang dan jasa yang diinginkan (Suhardi 2010). Daya beli

masyarakat dapat terlihat dari adanya kenaikan ataupun penurunan kemampuan beli jika dibandingkan dengan pembelian produk/jasa pada periode sebelumnya. Menurut Hasibullah et al. (2020) tingkat daya beli masyarakat tidak selalu berada pada kondisi yang sama. Hal ini dikarenakan, daya beli masyarakat dapat dipengaruhi oleh banyak faktor seperti pendapatan, harga barang lain (barang pengganti atau pelengkap), dan selera konsumen. Perubahan daya beli masyarakat dapat menjadi faktor penting pada perkembangan e-commerce syariah sebab jasa layanan e-commerce syariah memberikan kemudahan dan pilihan bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Daya beli masyarakat dapat dimanfaatkan oleh e-commerce syariah untuk berkembang lebih besar sebab peningkatan daya beli menandakan adanya peningkatan jumlah konsumen potensial yang dimiliki oleh e-commerce syariah. Oleh karena itu, untuk mendapatkan perkembangan yang signifikan, perlu memenuhi setiap kebutuhan dari konsumen, meningkatkan pelayanan, memberikan biaya sekecil mungkin dan juga pelayanan yang cepat Turban et al. (2002).

**H3: Daya Beli terhadap Peningkatan Penjualan E-Commerce Syariah**

Berdasarkan kajian tersebut, kerangka pikir yang digunakan pada penelitian ini yaitu:



H5

Daya beli Masyarakat

H3

Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

**METODE PENELITIAN**

Pendekatan kuantitatif digunakan semua metode utama dalam melakukan analisis terkait dengan prospek e-commerce syariah, dengan objek penelitian yaitu pengguna layanan ecommerce syariah di Kota Medan. 100 sampel digunakan untuk menjawab tujuan penelitian yang dilakukan secara online. Variabel-variabel yang digunakan yaitu:

Tabel 1. Variabel Penelitian

NO	VARIABEL	INDIKATOR
1	Peningkatan Penjualan E-Commerce Syariah	a) Proses b) Institusi c)Teknologi (Wirdasari 2009)
2	Komunikasi Bisnis Islam	a) Persepsi b)Teknologi Informasi & Komunikasi c)Ketepatan d) Terpercaya e) Control f) Kecocokan g) Syariah Islam
3	Akad Syariah	a) Tidak ada unsur riba b) Tidak ada unsur maysir c) Tidak ada unsur gharar d) Tidak melakukan jual beli

barang haram (Umam and Utomo 2016)

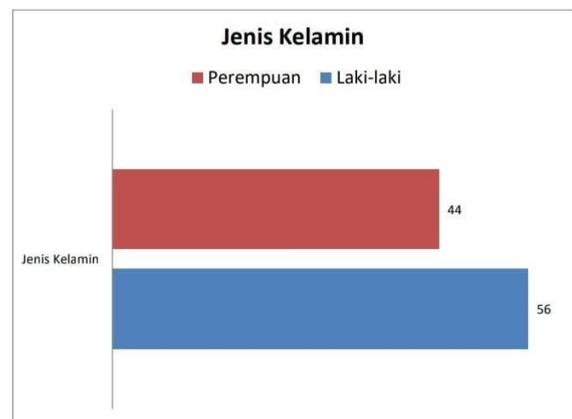
4	Daya Beli Masyarakat	a)Kemampuan masyarakat b) Pendapatan c)Harga Kebutuhan (Hasibullah et al. 2020)
---	----------------------	---

Guna mencapai tujuan penelitian, penulis menggunakan analisis Structural Equation Modelling (SEM) dengan bantuan software Smart-PLS

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Karakteristik Responden**

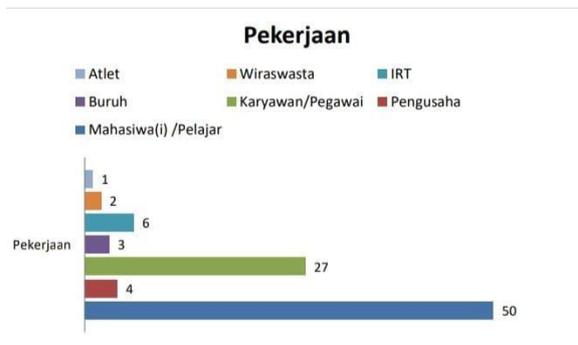
Penelitian ini menggunakan 100 sampel responden pengguna layanan e-commerce syariah di Kota Medan. Berikut grafik yang menjelaskan karakteristik pada responden penelitian ini:



**Gambar 2. Jenis Kelamin Responden**

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Gambar 2 memberikan informasi bahwa Laki-laki menjadi mayoritas responden penelitian ini yaitu 56 orang laki-laki dan 44 perempuan.



**Gambar 3. Pekerjaan Responden**

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan gambar 3 memberikan informasi bahwa Mahasiswa(i) / Pelajar menjadi mayoritas pekerjaan responden penelitian ini yaitu 50 mahasiswa(i)/pelajar, 4 orang pengusaha, 27 orang karyawan/ pegawai, 3 orang buruh, 6 orang ibu rumah tangga, 2 orang wiraswasta dan 1 orang atlet.

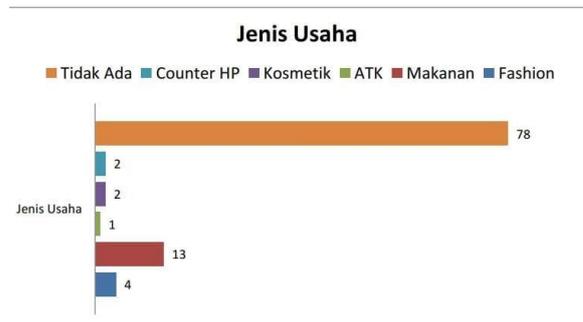


**Gambar 4. Penggunaan E-Commerce Syariah Responden**

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan gambar 4 memberikan informasi bahwa Shopee Berkah menjadi mayoritas penggunaan e-commerce syariah responden penelitian ini yaitu 76 orang menggunakan shopee berkah, 10 orang menggunakan

lazada amanah, 11 orang menggunakan tokopedia salam dan 3 orang menggunakan e-commerce lainnya.



**Gambar 5. Jenis Usaha Responden**

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan gambar 5 memberikan informasi bahwa mayoritas responden tidak memiliki usaha yaitu 78 orang menggunakan tidak memiliki usaha, 2 orang memiliki counter hp, 2 orang memiliki usaha kosmetik, 1 orang memiliki usaha ATK, 13 orang memiliki usaha makanan dan 4 orang memiliki usaha fashion.

### Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen pada penelitian ini terdiri dari pengujian validitas dan realibilitas dengan menggunakan convergent validity dan composite reliability.

Convergent validity dapat diketahui dengan cara melihat nilai korelasi dari variabel konstruk dengan indikatornya. Masing-masing indikator dapat dinyatakan sebagai indikator yang valid juga memiliki nilai korelasi >0,50.

Tabel 2. Convergent Validity

	Akad Syariah	Daya Beli Masyarakat	Komunikasi Bisnis Islam	Peningkatan Penjualan E-Commerce Syariah
AKB_1	0.900			
AKB_2	0.925			
AKB_3	0.944			
AKB_4	0.865			
DBM_1		0.859		
DBM_2		0.862		
DBM_3		0.907		
DBM_4		0.870		
KB_1			0.923	
KB_2			0.933	
KB_3			0.924	
KB_4			0.911	
PPES_1				0.933
PPES_2				0.891
PPES_3				0.939
PPES_4				0.895

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Dari tabel 2, disimpulkan bahwa semua indikator valid untuk digunakan sebab memiliki nilai korelasi diatas 0,50. Artinya, seluruh indikator yang digunakan dapat dikategorikan sebagai indikator yang baik dan dapat digunakan dalam penelitian. Selanjutnya pengujian composite reliability yaitu dengan ketentuan konstruk dianggap realibel jika memiliki nilai lebih besar dari 0,70.

Tabel 3 Composite Reliability

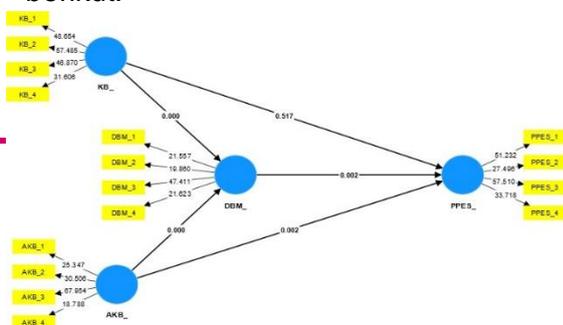
Variabel	Cronbach's Alpha	rho_a	rho_c	AVE
Akad Syariah	0.929	0.931	0.950	0.826
Daya Beli Masyarakat	0.898	0.899	0.929	0.765
Komunikasi Bisnis Islam	0.942	0.943	0.958	0.851
Peningkatan Penjualan E-Commerce Syariah	0.935	0.935	0.954	0.837

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Tabel 3 memberikan informasi bahwa variabel-variabel yang digunakan yaitu akad prinsip syariah,, daya beli, komunikasi bisnis islam dan peningkatan penjualan e-commerce syariah memiliki nilai reabilitas yang sangat baik. Hal ini dapat terlihat dari composite reliability masing-masing variabel yang berada diatas 0,70.

### Pengujian Hipotesis

Model pengujian dengan menggunakan analisis SEM dapat dilihat pada gambar berikut:



### Gambar 6. Model Pengujian

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Dari gambar 6, dapat dijelaskan bahwa masing-masing variabel dibangun atas dasar beberapa indikator. Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu Komunikasi Bisnis Islam (KB), Akad Prinsip Syariah (AKB), Daya Beli Masyarakat (DBM), Daya Beli (DB), dan Peningkatan Penjualan E-Commerce Syariah (PPES). Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut:

Variabel	T Statistic	P Value	Keterangan
Akad Jual Beli -> Daya Beli Masyarakat	5.729	0.000	Signifikan
Akad Jual Beli -> Peningkatan Penjualan E-Commerce Syariah	3.071	0.002	Signifikan
Daya Beli Masyarakat -> Peningkatan Penjualan E-Commerce Syariah	3.101	0.002	Signifikan
Komunikasi Bisnis -> Daya Beli Masyarakat	5.152	0.000	Signifikan
Komunikasi Bisnis -> Peningkatan Penjualan E-Commerce Syariah	0.647	0.517	Tidak Signifikan

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa daya beli masyarakat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya beli masyarakat yang terlihat dari nilai t statistik sebesar 5,729 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa signifikannya pengaruh akad jual beli yang diberikan daya beli masyarakat. Hal ini didukung oleh kesadaran masyarakat terhadap akad e-commerce yang berlaku yang diqiyaskan dengan hukum as-salam atau salaf. Akad pada wilayah ini dilakukan terlebih dahulu, lalu barang diserahkan pada waktu berikutnya seperti yang tercermin dalam surah Al-Baqarah ayat 282. Secara sederhana disimpulkan bahwa transaksi as-salaf sangat diperbolehkan dalam hukum Islam, dengan hukum dasar adanya kejelasan dan kepentingan bersama (maslahat). Sehingga dapat menunjang daya beli masyarakat akan kejelasan akad tersebut dan tidak menimbulkan keraguan di

publik

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan akad jual beli dengan prinsip syariah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan e-commerce syariah di Kota Medan yang terlihat dari nilai t statistik sebesar 3,071 dan nilai signifikansi sebesar 0,002. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan akad jual beli dengan prinsip syariah pada jasa layanan e-commerce, mampu meningkatkan penjualan di Kota Medan. Hal ini dikarenakan masyarakat Kota Medan sangat mengutamakan aspek syariah pada transaksi ekonomi yang dijalankan. Perilaku tersebut menggambarkan pelaksanaan kepatuhan syariah dalam setiap kegiatan ekonomi. Aspek penerapan akad-akad dengan prinsip syariah pada transaksi ekonomi khususnya pada jasa e-commerce syariah, merupakan hal yang sangat penting dan menjadi salah satu fokus utama dari setiap konsumen. Berdasarkan hal tersebut, berbagai e-commerce berupaya untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Kategori yang memenuhi prinsip syariah apabila kegiatan perusahaan atau lembaga keuangan tersebut tidak tercakup pada hal-hal yang dilarang dalam syariah Islam, seperti: 1) alkohol; 2) perjudian; 3) produksi yang bahan bakunya berasal dari babi; 4) pornografi; 5) jasa keuangan yang bersifat konvensional; dan 6) asuransi yang bersifat konvensional (Umam & Utomo, 2016).

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa daya beli masyarakat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan E-Commerce Syariah di Kota Medan yang terlihat dari nilai t statistik sebesar 3,101 dan nilai signifikansi sebesar 0,002. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa signifikannya pengaruh yang diberikan daya beli masyarakat dikarenakan masa sekarang ini para pengguna layanan berbasis syariah

semakin meningkat begitupun dengan e-commerce syariah, ditambahkan lagi Indonesia merupakan negara mayoritas muslim sehingga memiliki potensi besar akan perkemabangan layanan dan bisnis syariah. Daya beli merupakan kemampuan seseorang dalam membeli barang atau jasa yang dikehendaki atau diperlukan. Daya beli satu orang dengan yang lain tentu saja berbeda.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa daya beli masyarakat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya beli masyarakat yang terlihat dari nilai t statistik sebesar 5,152 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa signifikannya pengaruh komunikasi bisnis yang diberikan daya beli masyarakat. Hal ini disimpulkan bahwa manusia tidak bisa tidak berkomunikasi. Komunikasi yang berprinsip Islam adalah komunikasi dengan berlandaskan akhlaqul karimah. Komunikasi yang berakhlak adalah komunikasi yang bersumber dari pedoman hidup umat Islam yaitu Al-Quran dan Hadist. Di dalam dunia bisnis Islam, dinyatakan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 275 Al-Quran menganggap bahwa bisnis, perdagangan dan jual-beli adalah halal dan bisa mendatangkan manfaat bagi seseorang apalagi jika bisnis itu dijalankan dengan syariat Islam maka sudahlah pasti bisnis tersebut diridhoi oleh Allah SWT dan setiap kegiatan yang dilakukan akan mendapatkan manfaat bagi yang menjalankannya. Hal tersebut menunjang signifikan daya beli masyarakat karena pentingnya komunikasi bisnis islam dalam menjalankan suatu bisnis yang dapat meberikan faedah pada semua pihak terlibat dengan tetap berada di jalan yang di ridhoi Allah SWT.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa komunikasi bisnis islam tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan E-Commerce

Syariah di Kota Medan yang terlihat dari nilai t statistik sebesar 0,647 dan nilai signifikansi sebesar 0,517. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa peningkatan penjualan e-commerce syariah tidak terpengaruh oleh komunikasi bisnis islam. Tidak signifikannya pengaruh yang diberikan karena komunikasi bisnis islam perlu dibarengin oleh aspek pendukung lainnya dalam menunjang peningkatan penjualan seperti akad jual beli dan daya beli masyarakat. Sebab dalam suatu proses bisnis islam pastinya tidak hanya berfokus pada konsumen yang beragama muslim saja tetapi seluruh konsumen secara umum dan luas maka diperlukan andil semua aspek dalam menunjang peningkatan tersebut. Dikarenakan tidak semua konsumen umum akan mudah untuk tertarik dalam menggunakan layanan bisnis syariah terutama e-commerce syariah.

#### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa komunikasi bisnis islam tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan e-commerce syariah di Kota Medan tetapi dalam hal ini memiliki prospek yang cukup baik dikarenakan beberapa aspek sebagai variabel pada penelitian ini memiliki pengaruh signifikan yaitu aspek akad jual beli dan daya beli masyarakat yang dalam penerapannya berdasarkan dengan prinsip syariah. Hal tersebut menjelaskan bahwa masyarakat Kota Medan memiliki kesadaran tentang e-commerce syariah. Dan maka dari itu diperlukan peran dari segala aspek dalam memberikan peningkatan penjualan e-commerce syariah. Sehingga segala aspek

dapat berperan aktif memberikan kontribusi kedepannya dalam perkembangan e-commerce syariah di Kota Medan.

Hasil penelitian ini juga mengedepankan teori bisnis Islam yang menjelaskan bahwa nilai-nilai etika Islam perlu dijalankan pada setiap aktivitas ekonomi. Adanya penerapan dengan prinsip syariah merupakan bagian penting dari etika bisnis Islam bahwa nilai keadilan dan kejujuran itu mampu membangun kepercayaan masyarakat dan menimbulkan rasa aman dalam menggunakan jasa e-commerce syariah. Dalam Penelitian ini juga memberikan gambaran akan perlunya dilakukan peningkatan pelayanan e-commerce syariah dalam bisnis islam misalnya terciptanya inovasi aplikasi terupdate dan mudah digunakan konsumen muslim khususnya dan masyarakat luas umumnya serta sembari melakukan pengenalan edukasi dan sosialisasi kepada masyarakat tentang jasa layanan e-commerce syariah.

#### **Referensi**

- Zulfadhli, & Desfitriana. 2019. E-Commerce dan Prospeknya di EraTeknologi 4.0. Manajemen Dan Kewirausahaan, 10(4), 1–8
- Sukmadinata, N. 2011. Metode Penelitian Pendidikan. Remaja Rosdakarya.
- Wirdasari, D. 2009. Teknologi E-Commerce dalam Proses Bisnis. Jurnal Saintikom, 7(2)
- Anoraga, P. 2007. Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis dalam Era

- Globalisasi. Rineka Cipta.
- Muhammad, M., Muhammad, M. R., & Khalil, K. M. 2013. Towards Shari'ah compliant e-commerce transactions: A review of amazon. com. Middle-East Journal of Scientific Research, 15(9), 1229–1236.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. 2017. E-commerce 2016: business. technology.society. 12th edn, Global Edition. Pearson Education Limited
- Priyatna, Soeganda. dan Ardianto, Elvinaro. 2009. Tujuh Pilar Strategi Komunikasi Bisnis. Bandung: Widya Padjadjaran
- Purwanto, Djoko. 2011. Komunikasi Bisnis. Edisi ke-4. Jakarta: Erlangga
- Nejadirani, Farhad, Masoud Behraves, and Reza Rasouli. 2011. "Developing Countries and Electronic Commerce the Case of SMEs." World Applied Sciences Journal 15(5):756–64.
- Wirdasari, Dian. 2009. "Teknologi E-Commerce Dalam Proses Bisnis." Jurnal Saintikom 7(2)
- Amalia, Fitri. 2014. "Etika Bisnis Islam: Konsep Dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil." Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah 6(1):133–42
- Husna, Asmaul. 2018. "Strategi Komunikasi Bisnis El-Hanief Dalam Upaya Membranding Usaha Konveksi Pertama Di Banda Aceh". Skripsi. Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, Komunikasi Dan Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam, Banda Aceh
- Raissa Issary, Devy. 2017. "Peran Komunikasi Bisnis Untuk Mempertahankan Loyalitas Buyer Pada CV Yudhistira". Skripsi. Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Managemen Perdagangan, Universitas Sebelas Maret, Surakarta