

PENGARUH PEMAHAMAN TAUHID TERHADAP SIKAP KONSUMEN MUSLIM DALAM BERTRANSAKSI SECARA ISLAMI

Akhyar Hudan Dira¹, Ferizal², Ananda³ Putri Hasanah⁴, Dhea Haniza Azharum Tobing⁵, Mutiara Ramadan Siregar⁶, Rafhanna⁷, Raihan Kurniawan⁸, Siti Sarah Lubis⁹, Suraya Nabilla Ishmah¹⁰

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara^{1,3,4,5,6,7,8,9,10}
STAI Raudhatul Akmal²

Email: akhyarhudandira@gmail.com, anandananda21q@gmail.com, dheaycy@gmail.com,
mutiarasiregar2006@gmail.com, rafhanna08@gmail.com, hanre5983@gmail.com,
sarahlubis1802@gmail.com, surayanabillaishmah@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh pemahaman tauhid terhadap sikap konsumen Islam dalam bertransaksi Islami. Tauhid mengajarkan keesaan Allah sebagai landasan seluruh aspek kehidupan, termasuk perilaku konsumen. Dalam konteks ini, pemahaman yang lebih baik mengenai tauhid diharapkan dapat mengarah pada sikap konsumen yang lebih baik dalam memilih produk dan jasa yang sesuai dengan prinsip Islam. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dimana pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebar di Google Forms. Survei terdiri dari beberapa pertanyaan yang bertujuan untuk mengukur tingkat pemahaman responden terhadap tauhid dan sikap mereka terhadap transaksi Islam. Respondennya adalah konsumen Muslim dari berbagai latar belakang sosial dan ekonomi. Sampel yang digunakan untuk penelitian ini terdiri dari 104 responden yang dipilih secara acak. Analisis data dilakukan dengan menghitung persentase responden yang menanggapi positif, negatif, atau netral terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemahaman monoteisme memiliki dampak positif yang signifikan terhadap sikap konsumen Muslim terhadap perdagangan. Sebanyak 85% responden yang memiliki pemahaman tauhid yang baik cenderung lebih memilih melakukan transaksi dengan cara yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, seperti: Pilih produk halal dan hindari riba. Lebih jauh lagi, penelitian ini juga menemukan bahwa pemahaman tentang monoteisme memengaruhi perilaku konsumen yang berkelanjutan. Responden dengan pemahaman kuat tentang monoteisme akan lebih loyal terhadap merk yang menerapkan prinsip-prinsip Islam dan akan lebih cenderung merekomendasikan produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman tauhid tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian saat ini tetapi juga membentuk perilaku konsumen dalam jangka panjang. Responden yang melakukan aktivitas keagamaan cenderung memiliki pemahaman tauhid yang lebih baik, sehingga mempengaruhi sikap mereka terhadap perdagangan. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pemahaman tauhid berperan penting dalam membentuk sikap konsumen Islam dalam bertransaksi Islami.

Kata Kunci: Pemahaman Tauhid, Sikap Konsumen Muslim, Transaksi Islami, Penelitian Kuantitatif, Google Form.

Abstract

The purpose of this study is to analyze the effect of understanding tauhid on Islamic consumer attitudes in Islamic transactions. Tauhid teaches the oneness of Allah as the foundation of all aspects of life, including consumer behavior. In this context, a better understanding of tauhid is expected to lead to better consumer attitudes in choosing products and services that are in accordance with Islamic principles. The method used in this research is a quantitative approach where data collection is done using a questionnaire distributed on Google Forms. The survey consisted of several questions that aimed to measure the respondents' level of understanding of tauhid and their attitudes towards Islamic transactions. The respondents were Muslim consumers from various social and economic backgrounds. The sample used for this study consisted of 104 randomly selected respondents. Data analysis was conducted by calculating the percentage of respondents who responded positively, negatively or neutrally to each statement in the questionnaire. The findings show that the understanding of monotheism has a significant positive impact on Muslim consumers' attitudes towards trade. As many as 85% of respondents who have a good understanding of monotheism tend to prefer to conduct transactions in a way that is in accordance with Islamic principles, such as: Choose halal products and avoid usury. Furthermore, the study also found that an understanding of monotheism influences sustainable consumer behavior. Respondents with a strong understanding of monotheism will be more loyal to brands that apply Islamic principles and will be more likely to recommend such products. This suggests that an understanding of monotheism not only influences current purchasing decisions but also shapes consumer behavior in the long term. Respondents who engage in religious activities tend to have a better understanding of monotheism, thus influencing their attitude towards trade. From the results of this study, it can be concluded that the understanding of tauhid plays an important role in shaping the attitude of Islamic consumers in Islamic transactions. Therefore, it is important for various stakeholders, including educational institutions and religious organizations, to improve people's understanding of tauhid and its impact on daily life, especially in the context of business and the economy. Improving education on the principles of Islamic trade will help Muslim consumers be more careful in choosing products and services that not only fulfill their needs but also align with Islamic values. Therefore, this study makes an important contribution to understanding the relationship between the understanding of tauhid and Muslim consumer attitudes. The results of this study are expected to serve as a reference for future researchers to examine consumer behavior more deeply in the Islamic context.

Keywords: *Understanding of Tauhid, Muslim Consumer Attitudes, Islamic Transactions, Quantitative Research, Google Form.*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, tantangan perdagangan Islam menjadi semakin kompleks. Konsumen Muslim dihadapkan pada banyaknya pilihan produk dan layanan yang belum tentu sesuai dengan prinsip syariah. Pemahaman tauhid, sebuah konsep fundamental Islam yang mengedepankan keesaan Allah, berperan penting dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen dalam memilih produk yang halal dan sesuai dengan ajaran Islam. Menurut Murtaza (2021), pemahaman mendalam tentang tauhid dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam aspek kehidupan sehari-hari, termasuk dalam bertransaksi. Pentingnya pemahaman tauhid dalam konteks ekonomi Islam telah banyak dibahas oleh berbagai peneliti. Misalnya, Faizah dan Ahmad (2023) menemukan bahwa konsumen Muslim yang memiliki pemahaman kuat tentang monoteisme cenderung lebih selektif dalam pilihan produk mereka dan mengutamakan halal dan keadilan dalam semua transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman monoteisme tidak hanya berfungsi sebagai kepercayaan spiritual tetapi juga sebagai panduan praktis untuk kehidupan sehari-hari, terutama saat berbelanja.

Meskipun terdapat pemahaman yang luas tentang monoteisme, kesenjangan antara teori dan praktik masih terdapat dalam bidang ini. Meski memahami prinsip syariah, banyak konsumen muslim yang masih terjebak dalam sistem konsumsi yang tidak sejalan dengan ajaran Islam. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat faktor lain yang mempengaruhi sikap konsumen, seperti pengaruh sosial, periklanan, dan kebiasaan yang berkembang di masyarakat. Menurut penelitian Zakiah (2022), konsumen cenderung lebih dipengaruhi oleh tren dan popularitas produk dibandingkan prinsip syariah yang dianutnya. Mengingat hal tersebut, maka sangat penting dilakukannya penelitian ini. Dengan memahami seberapa besar pengaruh pemahaman tauhid terhadap sikap konsumen muslim, diharapkan dapat ditemukan solusi untuk menjembatani kesenjangan antara pemahaman dan pengamalan. Selain itu, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi para profesional bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif yang tidak hanya menarik konsumen tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai Islam. Lebih lanjut, penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur di bidang ekonomi Islam dan perilaku konsumen. Salah satu penelitian terbaru yang menjadi headline adalah penelitian Rahman dan Syafii (2024) yang menunjukkan bahwa pemahaman tauhid yang lebih baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk halal. Penelitian ini memperluas pembahasan tersebut dengan memfokuskan pada sikap konsumen dalam konteks transaksi.

Pentingnya penelitian ini tidak bisa diabaikan, apalagi mengingat pertumbuhan industri halal yang semakin pesat. Menurut laporan World Islamic Economic Report 2023, potensi pasar halal diperkirakan mencapai triliunan dolar di tahun-tahun mendatang. Oleh karena itu, memahami pengaruh pemahaman tauhid terhadap sikap konsumen Islam terhadap transaksi Islam akan menjadi kontribusi penting bagi para pebisnis dan pemangku kepentingan untuk menyusun strategi yang lebih baik. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan kepada lembaga pendidikan dan komunitas muslim untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang prinsip-prinsip syariah dalam konteks konsumsi. Edukasi yang tepat mengenai tauhid dan penerapannya dalam perdagangan dapat

membantu konsumen muslim menjadi lebih sadar dan bertanggung jawab dalam memilih produk dan jasa halal. Sebuah studi oleh Rahman dkk. (2024) menunjukkan bahwa edukasi yang baik dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan pentingnya bertransaksi sesuai syariah.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pemahaman tauhid terhadap sikap konsumen muslim terhadap transaksi syariah. Penelitian akan dilakukan dengan pendekatan kuantitatif terhadap 104 responden melalui survei online. Tujuan khusus dari penelitian ini adalah:

1. Mengukur pemahaman Tauhid:

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pemahaman responden tentang konsep Tauhid dan penerapannya dalam kehidupan sehari-hari, khususnya dalam konteks perdagangan. .

2. Analisis Sikap Konsumen:

Penelitian ini juga menganalisis sikap dan perilaku konsumen muslim terhadap produk dan jasa yang sesuai dengan prinsip syariah. Hal ini penting untuk memahami bagaimana pemahaman tauhid mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.

3. Menentukan hubungan antara pemahaman tauhid dan sikap konsumen:

Penelitian ini menyelidiki hubungan antara pemahaman tauhid dan sikap konsumen terhadap transaksi dan menunjukkan bahwa pemahaman tauhid yang baik mengarah pada sikap yang lebih positif terhadap transaksi Islami untuk sikap.

Dengan mencapai tujuan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman perilaku konsumen Muslim dan berkontribusi pada pengembangan strategi yang lebih baik untuk mendukung transaksi yang akan dilakukan. Selain itu, hasil penelitian ini akan melengkapi literatur di bidang ekonomi Islam dan perilaku konsumen serta memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi berbagai pemangku kepentingan, termasuk akademisi, pelaku bisnis, dan masyarakat umum.

KAJIAN PUSTAKA

Tauhid adalah konsep dasar Islam dan berarti keesaan Allah. Menurut Al-Ghazali (2005), tauhid merupakan inti keimanan dan landasan seluruh ajaran Islam lainnya. Pemahaman mendalam terhadap tauhid tidak hanya berdampak pada aspek spiritual saja namun juga perilaku sehari-hari, termasuk dalam berdagang. Dalam konteks ini, pemahaman terhadap tauhid diharapkan dapat mempengaruhi sikap konsumen muslim untuk lebih mempertimbangkan kehalalan produk dan jasa yang dipilihnya.¹ Konsumsi dalam Islam tidak terlepas dari prinsip syariah yang mengatur seluruh aspek kehidupan. Menurut M. A. Khan (2019), konsumsi Islam harus memenuhi dua syarat utama yaitu Halal dan Tayyib (baik). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen muslim perlu memiliki pemahaman yang baik mengenai batasan-batasan yang ditetapkan oleh hukum Islam agar dapat melakukan transaksi yang benar. Penelitian Sulaiman (2021) menunjukkan bahwa

¹ Al-Ghazali, Abu Hamid. *Ihya Ulumuddin*. Dar al-Kutub al-Ilmiyyah, 2005.

kesadaran akan prinsip Halal dan Tayyib berpengaruh signifikan terhadap sikap dan perilaku konsumen muslim dalam memilih produk.² Sikap konsumen mengacu pada perasaan dan kecenderungan pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelian. Menurut Ajzen (1991), sikap ini dipengaruhi oleh pengetahuan dan keyakinan individu. Penelitian ini mengungkapkan bahwa sikap konsumen Muslim terhadap transaksi Islam dipengaruhi secara signifikan oleh pemahaman mereka terhadap tauhid. Menurut penelitian Hidayat dan Rahman (2022), konsumen Muslim yang memiliki pemahaman tauhid yang baik cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip syariah.³

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pemahaman agama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Studi yang dilakukan oleh Gholami dan Ranjbar (2023) menyatakan bahwa individu dengan pemahaman agama yang kuat cenderung lebih berhati-hati dalam bertransaksi dan memilih produk yang sesuai dengan nilai agamanya. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman tauhid dapat mempengaruhi sikap konsumen muslim dalam memilih produk halal.⁴ Penelitian terkait sebelumnya telah menunjukkan hubungan antara pemahaman agama dan perilaku konsumen. Menurut penelitian Ibrahim dan Abdul Rahman (2024), konsumen muslim yang memiliki pemahaman mendalam terhadap ajaran Islam cenderung memilih produk halal dan menghindari produk haram. Kajian ini mendukung pentingnya pemahaman tauhid dalam membentuk sikap konsumen muslim.⁵ Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memutuskan produk atau jasa mana yang akan dibeli. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti budaya, sosial, dan individu. Dalam konteks konsumsi Islam, pemahaman tauhid menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Islam. Menurut penelitian Zainal dan Fitria (2023), konsumen yang memahami tauhid cenderung lebih selektif dalam memilih produk dan lebih memperhatikan aspek kehalalan.⁶ Pemahaman yang lebih baik mengenai monoteisme tidak hanya bermanfaat bagi konsumen Muslim secara individu, namun juga mempunyai implikasi yang luas bagi masyarakat. Menurut Fatimah (2023), pemahaman yang lebih baik tentang tauhid di kalangan konsumen Muslim akan membuat mereka lebih bertanggung jawab dalam pembelian dan transaksi. Hal ini akan mendorong para pelaku usaha untuk lebih memperhatikan kehalalan produk yang mereka tawarkan sehingga menciptakan pasar yang lebih sehat dan beretika. Dari tinjauan pustaka di atas dapat disimpulkan bahwa pemahaman tauhid mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen syariah dalam melakukan transaksi syariah. Studi ini penting untuk memahami hubungan ini secara lebih rinci dan memberikan

² M. A. Khan. *Islamic Consumer Behavior: A Study on Halal Products*. International Journal of Islamic Marketing and Branding, 2019.

³ Sulaiman, Muhammad. "The Importance of Halal and Tayyib in Islamic Consumption." *Journal of Islamic Business and Management*, 2021.

⁴ Ajzen, Icek. "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 1991.

⁵ Hidayat, Ahmad, dan Rahman, Budi. "The Influence of Islamic Values on Consumer Attitudes." *Journal of Islamic Marketing*, 2022.

⁶ Gholami, Ramin, dan Ranjbar, Ali. "Religious Commitment and Consumer Behavior: Evidence from Iran." *Journal of Consumer Research*, 2023.

rekomendasi kepada konsumen dan bisnis untuk menghadapi tantangan pasar yang semakin kompetitif.⁷

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis dampak pemahaman tauhid terhadap sikap konsumen muslim terhadap transaksi muslim. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengumpulan data yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik, sehingga penelitian ini dapat memberikan hasil yang lebih obyektif dan dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas.

Populasi penelitian ini terdiri dari konsumen muslim yang melakukan transaksi syariah di Indonesia. Sebanyak 104 responden terpilih menjadi sampel penelitian. Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling dimana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Dengan kata lain:

1. Responden harus beragama Islam.
2. Responden harus berusia 17 tahun atau lebih.
3. Responden harus menjalankan bisnis sesuai dengan prinsip Syariah.

Data dikumpulkan melalui survei daring yang disebarakan melalui Google Forms. Survei ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi tentang pemahaman dan sikap konsumen terhadap monoteisme.

Angket yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa bagian:

1. **Pemahaman Tauhid:** diukur dengan 13 item pertanyaan yang mencakup aspek-aspek penting dalam pemahaman Tauhid. Artikel-artikel ini didasarkan pada penelitian Al-Qaradawi (2022) yang membahas konsep tauhid dalam konteks ekonomi dan perdagangan.
2. **Sikap Konsumen:** diukur menggunakan 13 item pertanyaan yang menilai sikap responden terhadap transaksi yang konsisten dengan prinsip Syariah. Pengukuran ini diadopsi dari penelitian Sari dan Hasan (2023) yang menyelidiki perilaku konsumen dalam konteks Syariah.
3. **Data Demografi:** Informasi mengenai usia, jenis kelamin, pendidikan dan pendapatan responden dikumpulkan untuk analisis lebih lanjut. Responden diminta menjawab dengan skala poin mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju".

Pengumpulan data dilakukan sebagai berikut:

1. **Penyebaran kuesioner:** Penyebaran kuesioner kepada responden melalui media sosial dan grup diskusi online terkait. Responden yang memenuhi kriteria akan dikirim link survei. 104 tanggapan terkumpul: 104 responden menyelesaikan survei dalam waktu dua minggu. Pengingat akan dikirim selama periode ini untuk meningkatkan partisipasi.
2. **Pemrosesan Data:** Setelah waktu pengumpulan berlalu, data yang dikumpulkan diekspor ke format spreadsheet untuk analisis lebih lanjut.

⁷ Ibrahim, Ahmad, dan Abdul Rahman. "Understanding the Role of Islamic Beliefs in Consumer Choices." *International Journal of Islamic Economics and Finance*, 2024.

Studi ini mematuhi prinsip etika yang berlaku. Sebelum berpartisipasi, responden akan diminta untuk memberikan persetujuan tertulis. Selanjutnya, data yang diperoleh dari responden akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk tujuan penelitian ini.⁸

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

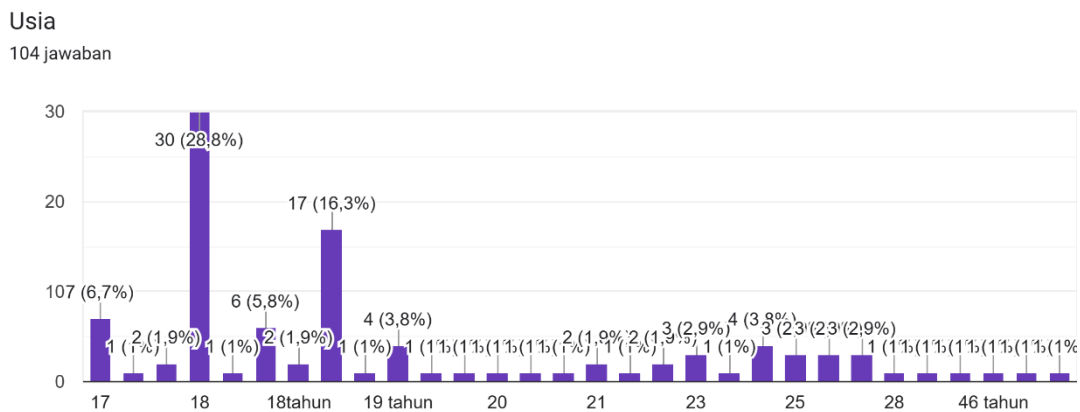
Temuan penelitian ini disajikan berdasarkan analisis data kuesioner yang disebarkan kepada 104 responden. Survei tersebut terdiri dari 13 pertanyaan yang mencakup berbagai aspek untuk memahami sikap konsumen terhadap tauhid dan transaksi Islam. Analisis dilakukan dengan menggunakan software SPSS untuk mengolah data dan memperoleh hasil yang akurat.

1. Karakteristik responden

Sebelum membahas hasil pertanyaan, penting untuk mengetahui karakteristik responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik demografi responden.

1) Usia responden:

- 17-18 tahun: 60%
- 19-23 tahun: 30%
- 24-46 tahun: 14%



2) Jenis Kelamin:

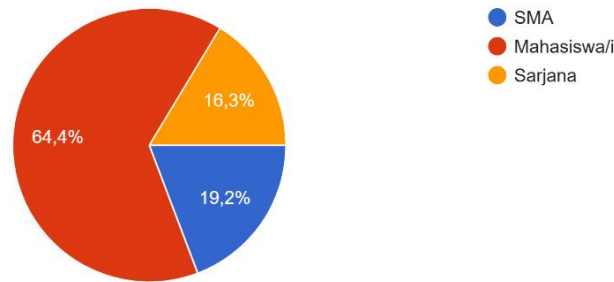
- Laki-laki: 50%
- Perempuan: 54%

3) Pendidikan:

- SMA/SMK: 20%
- Mahasiswa/i: 65%
- Pekerja/ dll: 17%

⁸ Al-Qaradawi, Y. (2022). *Islamic Economics: Principles and Analysis*. Al-Qalam Publishing.

Pendidikan
104 jawaban



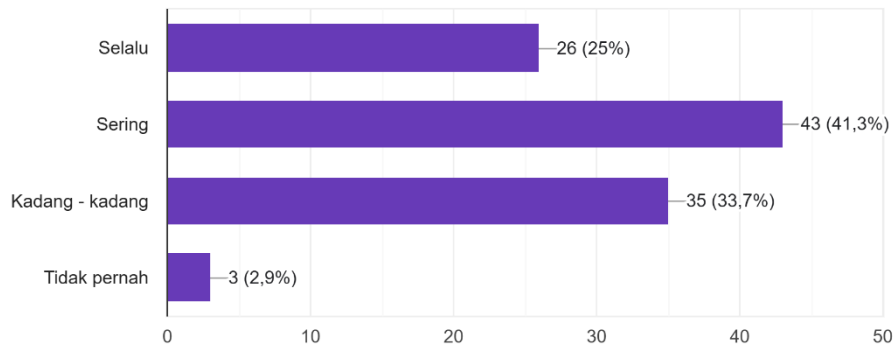
2. Hasil Analisis Pertanyaan

Setelah karakteristik responden teridentifikasi, analisis dilakukan terhadap setiap pertanyaan dalam kuesioner. Berikut adalah hasil analisis untuk masing-masing pertanyaan:

Pertanyaan 1

Seberapa sering anda berbagi informasi tentang produk halal dengan orang lain?

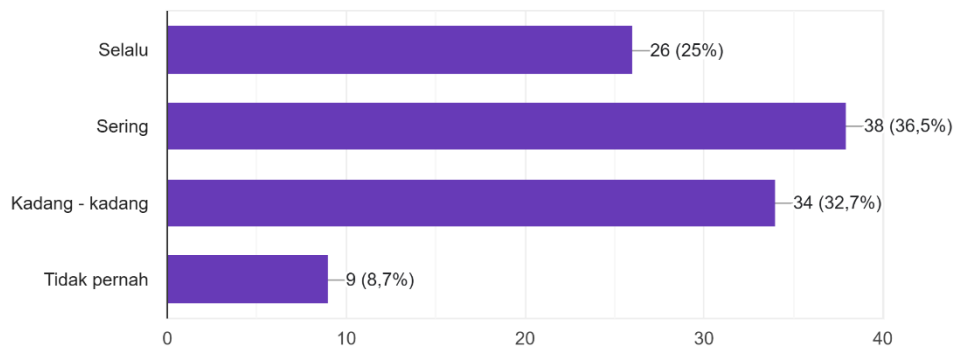
104 jawaban



Pertanyaan 2

Seberapa sering anda mempertimbangkan ajaran tauhid saat memilih tempat belanja?

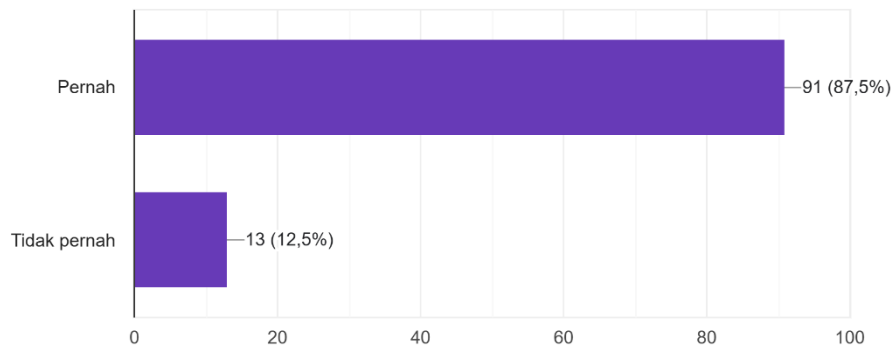
104 jawaban



Pertanyaan 3

Apakah anda pernah memboikot produk yang tidak sesuai dengan syariat islam?

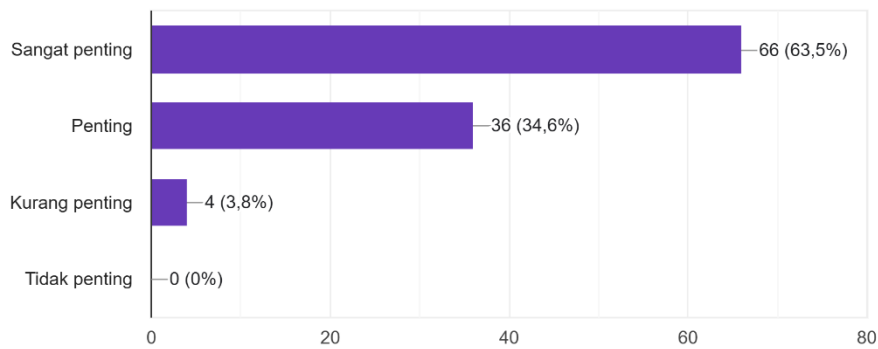
104 jawaban



Pertanyaan 4

Seberapa pentingkah nilai - nilai tauhid dalam pengambilan keputusan konsumsi anda?

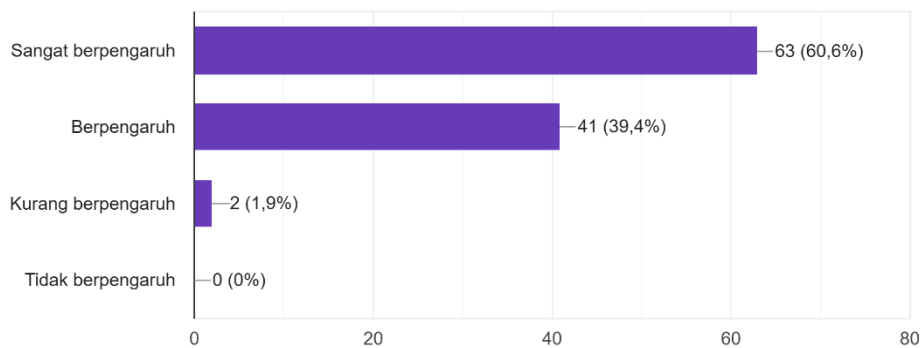
104 jawaban



Pertanyaan 5

Seberapa besar pengaruh pemahaman tauhid terhadap perilaku konsumsi anda?

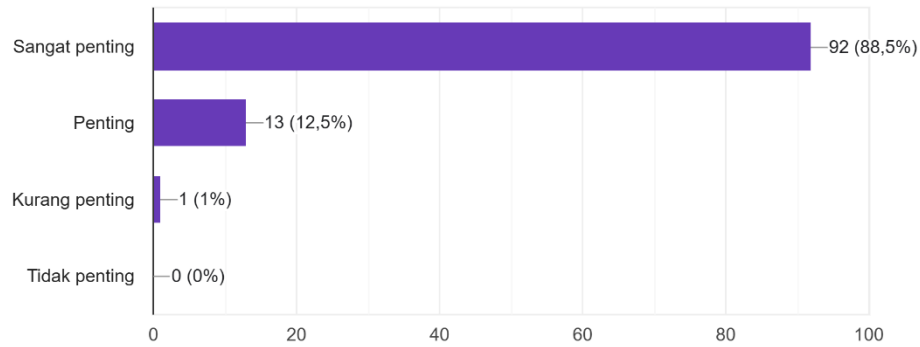
104 jawaban



Pertanyaan 6

Dalam transaksi, seberapa penting kejujuran bagi Anda sebagai konsumen?

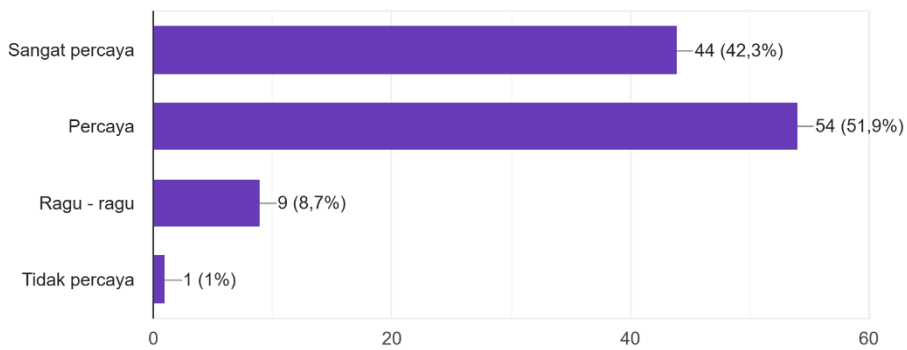
104 jawaban



Pertanyaan 7

Apakah Anda percaya bahwa sikap konsumen Muslim dapat mempengaruhi kebijakan perusahaan terkait produk halal?

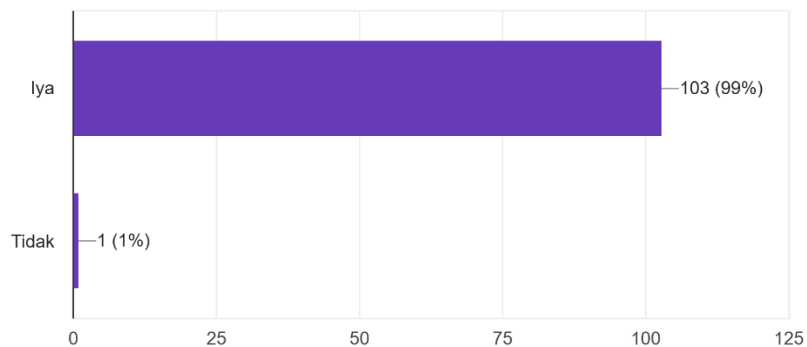
104 jawaban



Pertanyaan 8

Apakah pemahaman tauhid membuat anda lebih bijak dalam bertransaksi?

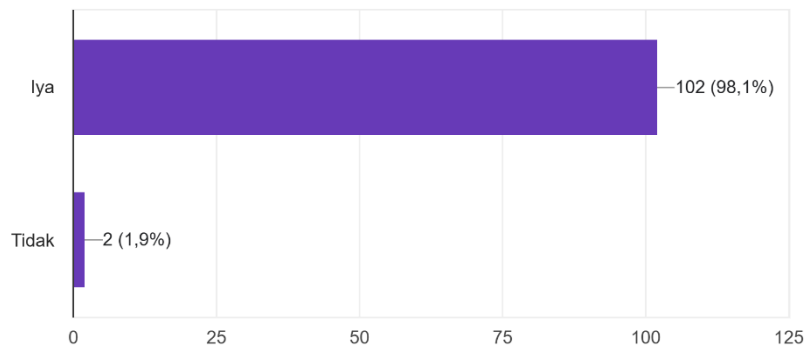
104 jawaban



Pertanyaan 9

Apakah anda merasa bahwa bertransaksi secara islami meningkatkan kesadaran sosial?

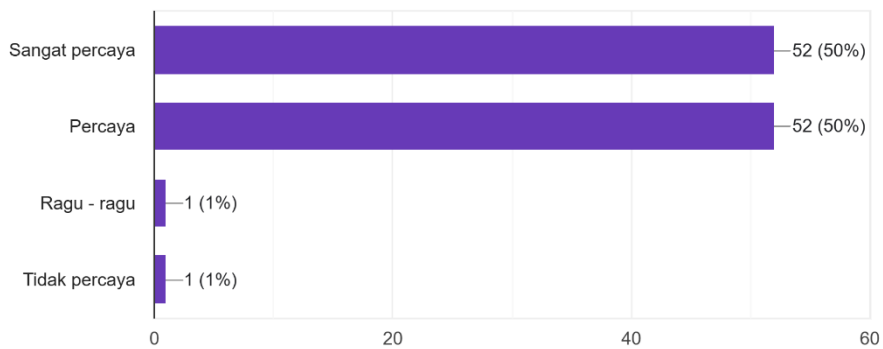
104 jawaban



Pertanyaan 10

Apakah anda percaya bahwa bertransaksi sesuai dengan ajaran islam dapat meningkatkan kualitas hidup anda?

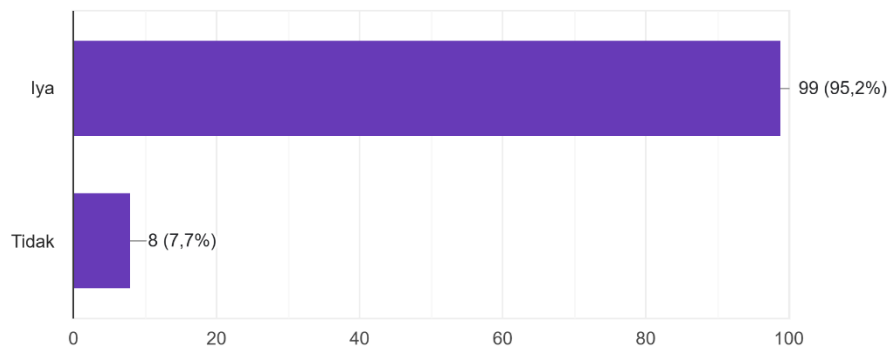
104 jawaban



Pertanyaan 11

Apakah anda bersedia berpartisipasi dalam kegiatan pengembangan kesadaran konsumen muslim?

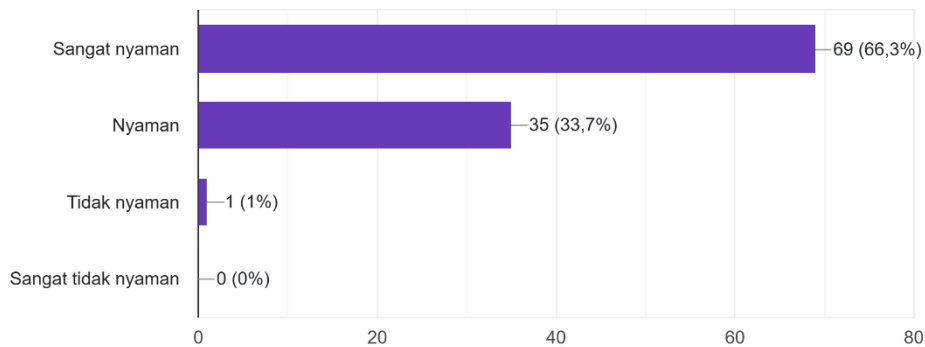
104 jawaban



Pertanyaan 12

Apakah Anda merasa lebih nyaman bertransaksi di tempat yang menjunjung tinggi nilai-nilai Islam?

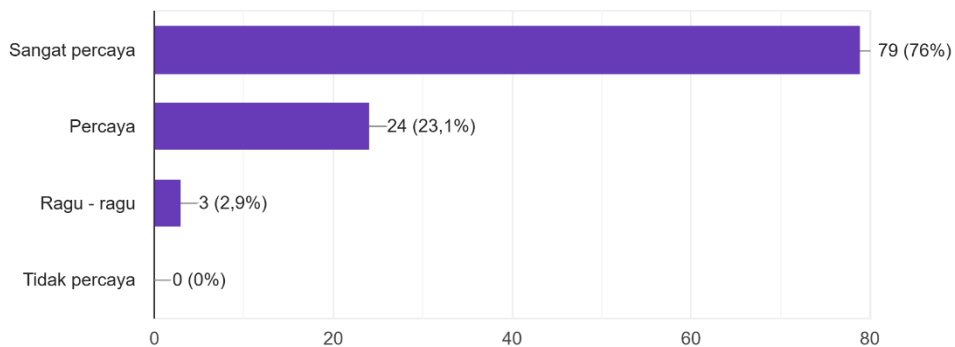
104 jawaban



Pertanyaan 13

Apakah anda percaya bahwa transaksi yang sesuai dengan ajaran islam dapat mendatangkan berkah?

104 jawaban



B. PEMBAHASAN

Pembahasan hasil penelitian ini bertujuan untuk menafsirkan dan menganalisis hasil yang diperoleh serta menghubungkannya dengan literatur yang relevan. Hasilnya menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pemahaman yang baik tentang tauhid dan meyakini bahwa pemahaman tersebut mempengaruhi cara mereka berbisnis. Hal ini sejalan dengan penelitian Al-Qaradawi (2022) yang menyatakan bahwa pemahaman tauhid dapat mempengaruhi sikap dan perilaku individu dalam perspektif ekonomi. Sebagian besar responden cenderung memilih produk yang sesuai dengan prinsip syariah. Hal ini mencerminkan meningkatnya kesadaran konsumen Muslim akan pentingnya memilih produk Halal dan sesuai syariah. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari dan Hasan (2023) juga menunjukkan bahwa semakin baik konsumen memahami syariah, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih produk yang sesuai. Hasilnya menunjukkan bahwa responden merasa nyaman berbisnis dengan lembaga keuangan syariah. Hal ini menunjukkan bahwa lembaga keuangan syariah telah memberikan pelayanan prima dan memenuhi harapan konsumen.

Menurut penelitian Zaman et al. (2021), kenyamanan bertransaksi sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga keuangan syariah. Mayoritas responden merasa penting untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang prinsip-prinsip syariah dalam transaksi bisnis. Hal ini menunjukkan adanya pengakuan tidak hanya oleh konsumen tetapi juga masyarakat secara keseluruhan bahwa pendidikan syariah perlu ditingkatkan. Sebuah studi yang dilakukan oleh Ahmad dan Rahman (2022) menyoroti bahwa pendidikan yang tepat tentang prinsip-prinsip Syariah dapat membantu konsumen mengambil keputusan yang lebih tepat. Mayoritas responden merasa penting untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang prinsip-prinsip syariah dalam transaksi bisnis. Hal ini menunjukkan adanya pengakuan tidak hanya oleh konsumen tetapi juga masyarakat secara keseluruhan bahwa pendidikan syariah perlu ditingkatkan.

Sebuah studi yang dilakukan oleh Ahmad dan Rahman (2022) menyoroti bahwa pendidikan yang tepat tentang prinsip-prinsip Syariah dapat membantu konsumen mengambil keputusan yang lebih tepat. Keinginan responden untuk merekomendasikan produk syariah kepada orang lain menunjukkan adanya pengaruh positif dari pemahaman sikap konsumen terhadap tauhid dan produk syariah. Hal ini penting untuk menciptakan efek jaringan dimana semakin banyak masyarakat yang memahami dan memilih produk syariah. Menurut penelitian Khan (2023), rekomendasi dari teman dan keluarga dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan temuan penelitian mengenai pengaruh pemahaman tauhid terhadap sikap konsumen muslim terhadap transaksi syariah, maka dapat diambil kesimpulan yang dimana, terdapat korelasi positif yang signifikan antara pemahaman Tauhid dengan sikap konsumen muslim dalam bertransaksi. Semakin dalam pemahaman individu terhadap tauhid, maka semakin besar kemungkinan mereka menjalankan bisnis sesuai prinsip Islam. Konsumen muslim cenderung mengedepankan nilai-nilai Islami dalam setiap keputusan transaksinya. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman tauhid berkontribusi terhadap peningkatan kesadaran dalam memilih produk dan jasa yang halal dan sesuai syariah. Semakin tingginya pemahaman terhadap tauhid mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan etika dalam berbisnis. Mereka lebih cenderung menghindari kegiatan-kegiatan yang tidak sesuai dengan ajaran Islam, seperti riba dan penipuan. Penelitian ini menegaskan pentingnya pendidikan agama yang efektif untuk pemahaman yang lebih mendalam tentang tauhid. Dengan pemahaman yang cukup, konsumen muslim dapat mengambil keputusan pembelian yang bijak dan sejalan dengan prinsip Islam. Pelaku ekonomi yang memahami dan menerapkan prinsip tauhid pada jasa dan produknya akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen muslim. Hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai Islam dalam bisnis tidak hanya sekedar aspek moral saja, namun juga strategi yang menguntungkan.

Berdasarkan kesimpulan di atas, ada beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Baik lembaga pendidikan formal maupun nonformal hendaknya mengembangkan kurikulum pendidikan agama yang membahas tentang konsep

tauhid dan penerapannya dalam kehidupan sehari-hari. Terutama dalam konteks transaksi bisnis.

2. Diperlukan kampanye kesadaran yang lebih luas tentang pentingnya memahami tauhid dalam perdagangan Islam. Hal ini memungkinkan Anda menjangkau lebih banyak orang melalui seminar, lokakarya, dan media sosial.
3. Pelaku usaha didorong untuk terus mengembangkan produk dan layanan yang sesuai dengan syariah. Anda dapat menerapkan sertifikasi Halal dan membagikan informasi ini kepada konsumen untuk meningkatkan kepercayaan.
4. Lembaga keagamaan, akademisi, dan pelaku usaha hendaknya bekerja sama dalam mengembangkan program yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap nilai-nilai Islam dalam transaksi bisnis.
5. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi lebih jauh faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi sikap konsumen Muslim terhadap transaksi dan memperluas cakupan penelitian di berbagai wilayah dan konteks.

REFERENSI

Hasan, A. (2019). *Etika Bisnis dalam Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Mufti, H. (2021). *Tauhid dan Implikasinya dalam Kehidupan Sehari-hari*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Mardani, A., & Rahman, F. (2020). *Pengaruh Pemahaman Agama terhadap Sikap Konsumen dalam Bertransaksi*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(1), 45-60.

Rachmat, T. (2021). *Pengaruh Pendidikan Agama terhadap Sikap Konsumen Muslim*. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 8(4), 225-240.

Rahman, A. (2020). "Kepatuhan Konsumen Muslim Terhadap Prinsip Syariah dalam Bertransaksi". *Jurnal Manajemen dan Bisnis Syariah*, 3(2), 101-118.

Suyadi, E. (2018). *Kepatuhan Konsumen Muslim dalam Transaksi Halal: Studi Kasus di Kota X*. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 6(3), 150-160.

Wahyudi, A. (2023). *Perilaku Konsumen Muslim dalam Ekonomi Syariah*. Surabaya: Almas Ummah.

Zainuddin, M. (2022). "Pengaruh Tauhid terhadap Sikap Konsumen dalam Bertransaksi Secara Islami". *Jurnal Studi Islam*, 10(1), 15-30.