

**INTEGRASI NILAI EKONOMI HALAL DAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM
MENINGKATKAN KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA PENJUALAN MOBIL BEKAS DI
SHOWROOM VANNAY MOBILINDO PALEMBANG**

¹Ildo Putra Indriansyah, ²Amir Salim, ³Muharrir, ⁴Amir Salim

^{1,2,3,4}Universitas Indo Global Mandiri

Email: ¹ildoputra25@gmail.com, ²ildoputra25@gmail.com, ³muharrir@uigm.ac.id,

⁴amirsalim@stebisigm.ac

ARTICLE INFO

Kata Kunci:

*Ekonomi Halal,
Strategi Pemasaran
Digital, Kepercayaan
Konsumen, Mobil
Bekas, Studi Kasus.*

Cara Sitasi:

Penulis, Ildo Putra
Indriansyah, Amir
Salim, Muharrir, Amir
Salim. "Integrasi Nilai
Ekonomi Halal dan
Strategi Pemasaran
Digital dalam
Meningkatkan
Kepercayaan
Konsumen pada
Penjualan Mobil
Bekas Di Showroom
Vannay Mobilindo
Palembang."

Currency:

Jurnal Keuangan dan
Perbankan Syariah
[Volume 05, Nomor
01](#) Juli 2026

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis integrasi nilai ekonomi halal dan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan kepercayaan konsumen pada penjualan mobil bekas di Showroom Vannay Mobilindo Palembang. Penelitian dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan bisnis mobil bekas yang menuntut pelaku usaha tidak hanya menerapkan strategi pemasaran yang efektif, tetapi juga menjunjung tinggi nilai-nilai ekonomi halal seperti kejujuran, keterbukaan, keadilan, dan tanggung jawab dalam setiap transaksi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi yang melibatkan pemilik showroom, karyawan, serta konsumen. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan menggunakan teknik triangulasi untuk menguji keabsahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Showroom Vannay Mobilindo telah mengintegrasikan nilai ekonomi halal dalam proses penjualan melalui penyampaian informasi kondisi kendaraan secara transparan, memberikan pelayanan yang jujur, serta menghindari praktik yang dapat merugikan konsumen. Selain itu, strategi pemasaran digital yang diterapkan melalui media sosial dan platform digital mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan calon konsumen, serta membangun citra positif showroom. Integrasi antara penerapan nilai ekonomi halal dan strategi pemasaran digital terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen yang tercermin dari meningkatnya kepuasan, loyalitas, serta rekomendasi dari konsumen kepada calon pembeli lainnya. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa penerapan prinsip ekonomi halal yang didukung oleh strategi pemasaran digital yang efektif dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi pelaku usaha mobil bekas dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

This study aims to analyze the integration of halal economic values and digital marketing strategies in enhancing consumer trust in the used car sales business at Vannay Mobilindo Showroom Palembang.

The research is motivated by the increasing competition in the used car industry, which requires business actors not only to implement effective marketing strategies but also to uphold halal economic values, including honesty, transparency, fairness, and responsibility in every transaction. This study employed a qualitative approach using a case study method. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation involving the showroom owner, employees, and consumers. The data were analyzed through the processes of data reduction, data display, and conclusion drawing, while data validity was ensured through triangulation techniques. The findings indicate that Vannay Mobilindo Showroom has successfully integrated halal economic values into its sales practices by providing transparent information regarding vehicle conditions, delivering honest customer service, and avoiding practices that may disadvantage consumers. In addition, the implementation of digital marketing strategies through social media and various digital platforms has expanded market reach, increased interaction with potential customers, and strengthened the showroom's positive reputation. The integration of halal economic values and digital marketing strategies has contributed significantly to enhancing consumer trust, as reflected in higher customer satisfaction, loyalty, and positive word-of-mouth recommendations. This study implies that the implementation of halal economic principles supported by effective digital marketing strategies can serve as a competitive advantage for used car businesses in building sustainable consumer trust and long-term customer relationships.

Pendahuluan

Perkembangan industri otomotif di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan, khususnya pada sektor penjualan mobil bekas. Mobil bekas menjadi pilihan utama masyarakat karena memiliki harga yang lebih terjangkau dibandingkan mobil baru, serta fleksibilitas dalam proses pembelian. Di Kota Palembang, pertumbuhan showroom mobil bekas turut meningkat seiring dengan kebutuhan masyarakat terhadap sarana transportasi yang efisien dan terjangkau.

Meskipun demikian, perdagangan mobil bekas memiliki risiko tinggi terhadap ketidakpercayaan konsumen. Konsumen kerap menghadapi permasalahan berupa manipulasi data kilometer, penyembunyian riwayat kecelakaan, serta perbedaan kondisi nyata kendaraan dengan informasi promosi. Dalam perspektif ekonomi Islam, praktik tersebut termasuk dalam unsur gharar (ketidakjelasan) dan tadlis (penipuan) yang dilarang dalam aktivitas bisnis syariah.

Penelitian oleh (Hasanah dan Yusuf Semarang, n.d. 2020) dalam Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia menunjukkan bahwa transparansi informasi merupakan faktor utama dalam meningkatkan kepercayaan konsumen pada bisnis berbasis syariah. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa penerapan nilai kejujuran dan keterbukaan secara signifikan mampu mengurangi risiko kecurigaan dalam transaksi.

Selain itu, studi yang dilakukan oleh (Jie et al., 2023) dalam Jurnal Islamic Marketing menyatakan bahwa penerapan Islamic business ethics berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa konsep ekonomi halal tidak hanya relevan dalam sektor keuangan, tetapi juga dalam perdagangan barang termasuk otomotif.

Di era digital, strategi pemasaran digital (*digital marketing*) menjadi sarana utama dalam promosi produk. Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan marketplace online telah mengubah pola komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen. Penelitian oleh (Kreatif et al., 2023) dalam Jurnal Manajemen Indonesia membuktikan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen.

Penelitian lain oleh (Marketing, n.d. Chaffey & Ellis-Chadwick (2021) dalam Journal of Digital Marketing menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen di era digital sangat ditentukan oleh kesesuaian antara konten promosi dengan kondisi produk sebenarnya. Jika terdapat ketidaksesuaian, maka tingkat kepercayaan dan minat beli konsumen akan menurun secara signifikan.

Walaupun telah banyak penelitian membahas etika bisnis Islam dan strategi digital marketing, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada sektor UMKM secara umum, lembaga keuangan syariah, dan e-commerce. Penelitian yang secara spesifik meneliti penjualan mobil bekas dengan pendekatan ekonomi halal dan digital marketing masih relatif terbatas, khususnya di wilayah Kota Palembang.

Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji secara lebih mendalam bagaimana Integrasi Nilai Ekonomi Halal Dan Strategi Pemasaran Digital Dapat Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Pada Penjualan Mobil Bekas Di Showroom Vannay Mobilindo Palembang". Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi akademik bagi pengembangan keilmuan Ekonomi Syariah, serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha dalam menjalankan bisnis yang transparan, jujur, dan sesuai dengan prinsip syariah.

Kajian Teori

1. Ekonomi Halal

Ekonomi halal merupakan sistem ekonomi yang berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah Islam yang bersumber dari Al-Qur'an, Hadis, ijma', dan qiyas. Sistem ini bertujuan mewujudkan aktivitas ekonomi yang adil, transparan, dan berorientasi pada kemaslahatan masyarakat. Menurut Aravik et al. (2021), konsep ekonomi halal tidak hanya menitikberatkan pada kehalalan suatu produk, tetapi juga mencakup keseluruhan proses bisnis mulai dari produksi, distribusi, pemasaran, hingga pelayanan kepada konsumen. Oleh karena itu, setiap aktivitas ekonomi harus dilaksanakan sesuai dengan prinsip syariah agar mampu menciptakan keberkahan dan kesejahteraan bersama.

Dalam perspektif ekonomi Islam, aktivitas bisnis harus terbebas dari unsur riba, gharar, maysir, dan tadlis karena praktik tersebut berpotensi merugikan salah satu pihak dalam transaksi. Wilson dan Liu (2020) menjelaskan bahwa ekonomi halal menempatkan kejujuran, amanah, transparansi, dan keadilan sebagai fondasi utama dalam membangun sistem bisnis yang berkelanjutan. Penerapan prinsip-prinsip tersebut tidak hanya meningkatkan kualitas transaksi, tetapi juga mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap pelaku usaha.

Pada bisnis mobil bekas, implementasi ekonomi halal diwujudkan melalui keterbukaan informasi mengenai kondisi kendaraan, riwayat servis, status kepemilikan,

serta legalitas dokumen kendaraan. Menurut Hassan dan Ali (2021), keterbukaan informasi tersebut merupakan bentuk implementasi *bay' al-amānah* yang dapat mengurangi asimetri informasi sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penjual.

2. Nilai-Nilai Ekonomi Halal

Nilai-nilai ekonomi halal merupakan seperangkat prinsip moral yang menjadi pedoman dalam menjalankan aktivitas bisnis sesuai syariat Islam. Menurut Aravik et al. (2021), nilai ekonomi halal menempatkan kejujuran (*ṣidq*), amanah, transparansi (*bayān*), keadilan (*'adl*), serta larangan gharar dan tadlis sebagai landasan utama dalam setiap transaksi ekonomi.

Kejujuran merupakan prinsip fundamental yang mengharuskan pelaku usaha menyampaikan kondisi produk secara benar tanpa manipulasi maupun penyembunyian informasi. Huda et al. (2024) membuktikan bahwa kejujuran dalam transaksi bisnis syariah berpengaruh positif terhadap peningkatan kepercayaan konsumen karena konsumen memperoleh informasi yang sesuai dengan kondisi sebenarnya.

Selain kejujuran, amanah mencerminkan tanggung jawab pelaku usaha dalam memenuhi seluruh komitmen kepada konsumen. Menurut Rini dan Fauziah (2024), sikap amanah yang diwujudkan melalui pelayanan yang konsisten dan tanggung jawab setelah transaksi mampu meningkatkan loyalitas serta rasa aman konsumen.

Transparansi (*bayān*) juga menjadi nilai penting dalam ekonomi halal. Sapa dan Haddade (2024) menjelaskan bahwa keterbukaan informasi mengenai spesifikasi produk, riwayat penggunaan, dan potensi risiko mampu mengurangi asimetri informasi antara penjual dan pembeli sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen.

Di samping itu, prinsip keadilan (*'adl*) mengharuskan harga ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Dewi dan Jamal (2025) menyatakan bahwa penetapan harga yang adil berkontribusi dalam menciptakan pasar yang sehat dan meningkatkan kepuasan konsumen. Sebaliknya, praktik gharar dan tadlis dilarang karena dapat menimbulkan ketidakpastian dan merugikan pembeli. Jannah et al. (2025) menemukan bahwa praktik tersebut menjadi salah satu penyebab utama rendahnya kepercayaan konsumen dalam transaksi jual beli.

3. Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam merupakan seperangkat nilai moral yang mengatur perilaku pelaku usaha agar seluruh aktivitas bisnis berjalan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Menurut Will (2020), tujuan utama etika bisnis Islam bukan hanya memperoleh keuntungan ekonomi, tetapi juga mewujudkan keadilan, kemaslahatan, dan perlindungan terhadap hak-hak konsumen sesuai dengan konsep *maqāṣid al-syarī'ah*.

Dalam praktik bisnis modern, etika bisnis Islam diwujudkan melalui penerapan nilai kejujuran, amanah, dan transparansi. Arum dan Azzaki (2024) menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan etika bisnis Islam secara konsisten memiliki tingkat kepercayaan konsumen yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan yang hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi.

Perkembangan teknologi digital semakin memperkuat pentingnya penerapan etika bisnis Islam. Menurut Abbas et al. (2025), pemasaran digital harus menghindari manipulasi informasi maupun penyajian konten yang menyesatkan karena hal tersebut dapat merusak kredibilitas perusahaan. Dalam bisnis mobil bekas, etika bisnis Islam diwujudkan melalui penyampaian kondisi kendaraan secara lengkap, termasuk riwayat kerusakan maupun

status legalitas kendaraan. Rini dan Fauziah (2024) menyatakan bahwa praktik tersebut mampu meningkatkan rasa aman dan kepercayaan konsumen terhadap penjual.

4. Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk membangun komunikasi yang efektif antara perusahaan dan konsumen. Menurut Chaffey dan Bosomworth (2020), digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang melalui penyampaian informasi yang relevan dan transparan.

Keberhasilan strategi pemasaran digital dipengaruhi oleh kualitas konten, keakuratan informasi, dan interaksi yang dibangun dengan konsumen. Dwivedi et al. (2023) menjelaskan bahwa konten digital yang informatif dan autentik mampu meningkatkan persepsi positif terhadap merek sekaligus memperkuat kepercayaan konsumen.

Dalam bisnis mobil bekas, pemasaran digital memiliki peranan penting karena konsumen memperoleh informasi awal melalui media sosial maupun marketplace. Jayasimha dan Sadh (2020) menyatakan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif harus mengedepankan transparansi informasi, kecepatan respons, serta kemudahan akses informasi sehingga mampu mengurangi persepsi risiko konsumen sebelum melakukan pembelian.

5. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan bahwa penjual memiliki kemampuan, integritas, dan niat baik dalam memenuhi seluruh janji yang diberikan kepada konsumen. Menurut Mayer et al. (2020), kepercayaan dibangun melalui tiga dimensi utama, yaitu *ability*, *benevolence*, dan *integrity*.

Dalam transaksi digital, kepercayaan menjadi faktor penting karena konsumen tidak dapat melakukan pemeriksaan produk secara langsung. Kim dan Peterson (2020) menjelaskan bahwa kepercayaan berfungsi sebagai mekanisme untuk mengurangi persepsi risiko sehingga konsumen lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian.

Selain itu, Gefen (2020) menemukan bahwa kualitas komunikasi, kecepatan respons, dan keterbukaan informasi merupakan faktor utama yang memengaruhi terbentuknya kepercayaan konsumen dalam transaksi berbasis digital. Dalam perspektif ekonomi syariah, penerapan nilai kejujuran, amanah, dan transparansi menjadi faktor penting dalam memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena bertujuan memahami secara mendalam fenomena mengenai integrasi nilai ekonomi halal dan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan kepercayaan konsumen pada penjualan mobil bekas. Menurut Rachman et al. (2024), penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*), sehingga peneliti berupaya memahami fenomena berdasarkan fakta yang terjadi di lapangan tanpa melakukan manipulasi terhadap objek penelitian. Sementara itu, Nurul Ulfatin (2015) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif kualitatif bertujuan mendeskripsikan secara sistematis berbagai peristiwa, aktivitas, maupun interaksi sosial yang menjadi fokus penelitian.

Penelitian dilaksanakan di Showroom Vannay Mobilindo Palembang yang berlokasi di Jalan Sultan Mahmud Badaruddin II, Kota Palembang, Sumatera Selatan. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposif dengan pertimbangan bahwa showroom tersebut telah memanfaatkan pemasaran digital dalam aktivitas bisnisnya serta menerapkan praktik

transaksi yang relevan dengan prinsip-prinsip ekonomi halal. Penelitian dilaksanakan pada periode Januari hingga April 2026.

Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan informan yang terlibat dalam aktivitas bisnis showroom, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan, arsip, media sosial, literatur ilmiah, serta dokumen lain yang mendukung penelitian. Penentuan informan menggunakan teknik *snowball sampling*, yaitu proses pemilihan informan yang diawali dari sejumlah informan utama kemudian berkembang berdasarkan rekomendasi informan sebelumnya hingga mencapai kondisi *data saturation* atau kejenuhan data (Winarni, 2021). Informan penelitian meliputi pemilik showroom, staf pemasaran digital, tenaga penjual (*sales*), serta konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian mobil bekas di Showroom Vannay Mobilindo Palembang.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara semiterstruktur, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk mengamati secara langsung penerapan nilai ekonomi halal dan strategi pemasaran digital, baik pada aktivitas operasional showroom maupun konten pemasaran yang dipublikasikan melalui media digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan marketplace. Wawancara semiterstruktur dilakukan secara mendalam (*in-depth interview*) untuk memperoleh informasi mengenai proses penerapan nilai ekonomi halal, strategi pemasaran digital, faktor pendukung dan penghambat implementasi, serta upaya meningkatkan kepercayaan konsumen. Menurut Sugiyono (2016), wawancara semiterstruktur memberikan keleluasaan kepada informan dalam menyampaikan pengalaman, pendapat, dan informasi secara lebih komprehensif. Selain itu, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen pendukung, seperti konten promosi digital, arsip penjualan, standar operasional prosedur (SOP), brosur, foto kegiatan, serta dokumen lain yang relevan untuk memperkuat hasil observasi dan wawancara (Anggito & Setiawan, 2018).

Dalam penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai instrumen utama (*human instrument*) yang bertugas mengumpulkan, menginterpretasikan, dan menganalisis data secara langsung. Menurut Sugiyono (2016), keberhasilan penelitian kualitatif sangat bergantung pada kemampuan peneliti dalam memahami fenomena, membangun hubungan dengan informan, serta melakukan interpretasi terhadap data yang diperoleh. Untuk mendukung proses pengumpulan data, peneliti menggunakan pedoman wawancara, buku catatan lapangan, alat perekam suara, kamera, dan perangkat dokumentasi lainnya.

Keabsahan data diuji menggunakan teknik triangulasi teknik. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga data yang diperoleh dapat saling mengonfirmasi dan meningkatkan kredibilitas temuan penelitian. Menurut Zulhimma et al. (2022), triangulasi merupakan proses pengecekan data melalui berbagai teknik maupun sumber untuk memperoleh data yang lebih valid, sedangkan Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa triangulasi teknik dilakukan dengan menggunakan beberapa metode pengumpulan data terhadap sumber informasi yang sama.

Analisis data dilakukan secara interaktif mengikuti model Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang meliputi tiga tahapan, yaitu kondensasi data (*data condensation*), penyajian data (*data display*), dan penarikan serta verifikasi kesimpulan (*conclusion drawing and verification*). Tahap kondensasi data dilakukan melalui proses seleksi, penyederhanaan, pengkodean, dan pengelompokan informasi sesuai fokus penelitian. Selanjutnya data disajikan dalam bentuk narasi, matriks, maupun tabel agar hubungan antartema dapat dipahami secara sistematis. Tahap akhir berupa penarikan kesimpulan dilakukan melalui

proses interpretasi terhadap seluruh data yang telah diverifikasi secara berulang sehingga menghasilkan temuan penelitian yang kredibel. Untuk mendukung proses analisis data kualitatif, penelitian ini memanfaatkan perangkat lunak NVivo 12 dalam melakukan pengkodean, pengelompokan tema, serta visualisasi hubungan antar kategori data.

Hasil Penelitian

1. Integrasi Nilai Ekonomi Halal dalam Penjualan Mobil Bekas

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik showroom, sales marketing, serta konsumen, ditemukan bahwa penerapan nilai ekonomi halal menjadi fondasi utama dalam aktivitas bisnis Showroom Vannay Mobilindo Palembang. Nilai-nilai tersebut diwujudkan melalui kejujuran (*ṣidq*), amanah, transparansi informasi kendaraan, serta tanggung jawab dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

Pemilik showroom menyampaikan bahwa setiap kondisi kendaraan selalu dijelaskan secara terbuka kepada calon pembeli, termasuk apabila terdapat kekurangan seperti bekas cat ulang, lecet, maupun riwayat perbaikan kendaraan.

"...Kalau ada lecet, bekas cat ulang, atau kekurangan lainnya biasanya tetap kami sampaikan supaya konsumen tahu kondisi aslinya." (RY-PS)

Pernyataan tersebut diperkuat oleh sales marketing yang menjelaskan bahwa seluruh informasi mengenai kendaraan disampaikan sebelum proses transaksi dilakukan sehingga tidak menimbulkan kesalahpahaman setelah pembelian.

Hasil analisis menggunakan NVivo 12 Pro menunjukkan bahwa node kejujuran, keterbukaan informasi, dan amanah merupakan tema yang memiliki intensitas kemunculan tinggi pada hasil coding wawancara. Word cloud memperlihatkan bahwa istilah "kepercayaan", "jujur", "terbuka", dan "informasi" merupakan kata-kata yang paling dominan muncul dalam keseluruhan transkrip wawancara. Temuan tersebut menunjukkan bahwa praktik bisnis showroom telah mengarah pada implementasi prinsip-prinsip ekonomi halal.

Dalam perspektif ekonomi syariah, praktik tersebut sejalan dengan konsep *ṣidq* (kejujuran) dan amanah yang merupakan prinsip dasar muamalah. Transaksi bisnis harus dilaksanakan secara terbuka tanpa menyembunyikan cacat barang agar tidak mengandung unsur gharar maupun tadhlis. Transparansi informasi juga menjadi bentuk perlindungan terhadap hak konsumen sehingga transaksi berlangsung secara adil dan saling ridha.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa penerapan etika bisnis Islam melalui kejujuran, keterbukaan informasi, dan amanah mampu meningkatkan citra usaha sekaligus membangun loyalitas konsumen. Semakin tinggi penerapan nilai-nilai ekonomi halal, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap pelaku usaha.

2. Strategi Pemasaran Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Showroom Vannay Mobilindo telah mengintegrasikan pemasaran digital sebagai media utama dalam memperkenalkan kendaraan kepada masyarakat. Platform yang paling aktif digunakan meliputi Instagram, TikTok, Facebook, WhatsApp Business, serta marketplace otomotif.

Informan AR-DM menjelaskan:

"...Instagram sama TikTok paling aktif. Facebook juga masih dipakai, terus WhatsApp Business untuk komunikasi dengan konsumen."

Konten yang dipublikasikan tidak hanya berupa foto kendaraan, tetapi juga video detail interior, mesin, dashboard, serta spesifikasi kendaraan sehingga konsumen memperoleh informasi awal secara lengkap sebelum datang ke showroom.

Analisis NVivo menunjukkan bahwa node media sosial, promosi digital, dan komunikasi online memiliki hubungan yang kuat dengan node kepercayaan konsumen. Hierarchy chart memperlihatkan bahwa pemasaran digital bukan hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai media edukasi dan penyampaian informasi kendaraan secara transparan.

Temuan tersebut menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen pada era digital. Sebagian besar konsumen terlebih dahulu mencari informasi melalui media sosial sebelum memutuskan mengunjungi showroom. Strategi digital yang informatif membantu mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap kondisi kendaraan.

Secara teoritis, hasil penelitian ini mendukung konsep digital marketing yang menyatakan bahwa media digital mampu meningkatkan jangkauan pasar, mempercepat komunikasi, membangun hubungan dengan pelanggan, serta memperkuat citra perusahaan. Penelitian terdahulu juga menjelaskan bahwa kualitas informasi digital yang lengkap dan akurat berpengaruh positif terhadap pembentukan kepercayaan konsumen.

3. Pelayanan Konsumen

Pelayanan konsumen merupakan salah satu aspek penting yang ditemukan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil wawancara, pelayanan di Showroom Vannay Mobilindo dilakukan melalui komunikasi yang sopan, ramah, responsif, serta tanpa memberikan tekanan kepada konsumen untuk segera melakukan pembelian.

Sales marketing menyampaikan:

"...Yang paling utama itu sopan santun dan komunikasi yang baik. Konsumen harus dibuat nyaman dulu."

Pernyataan tersebut diperkuat oleh konsumen yang menyatakan bahwa mereka merasa nyaman karena sales tidak memaksa dalam proses transaksi.

Analisis NVivo memperlihatkan bahwa node pelayanan, komunikasi, dan kenyamanan konsumen memiliki keterhubungan yang erat dengan node kepercayaan konsumen. Semakin baik pelayanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kenyamanan konsumen selama proses pembelian kendaraan.

Dalam perspektif pemasaran jasa, kualitas pelayanan merupakan salah satu determinan utama kepuasan pelanggan. Sementara itu, dalam perspektif ekonomi syariah, pelayanan yang baik mencerminkan implementasi nilai ihsan, yaitu memberikan pelayanan secara maksimal, ramah, dan bertanggung jawab kepada setiap konsumen.

Temuan ini konsisten dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan sekaligus memperkuat kepercayaan konsumen terhadap suatu usaha.

4. Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan tema yang paling dominan berdasarkan hasil coding NVivo 12 Pro. Word cloud dan hierarchy chart memperlihatkan bahwa seluruh tema utama, yaitu kejujuran, keterbukaan informasi, pemasaran digital, dan pelayanan konsumen, bermuara pada terbentuknya kepercayaan konsumen.

Konsumen menyampaikan bahwa informasi kendaraan yang dipromosikan melalui media sosial sesuai dengan kondisi kendaraan ketika dilakukan pengecekan langsung di showroom.

"...Karena pelayanannya baik, informasi mobil cukup jelas, dan kondisi mobil sesuai dengan yang dipromosikan di media sosial." (RD-KS)

Temuan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dibangun melalui empat faktor utama, yaitu:

- a. kejujuran dalam menjelaskan kondisi kendaraan;
- b. keterbukaan informasi kendaraan;
- c. kualitas pelayanan yang baik;
- d. kesesuaian antara promosi digital dengan kondisi kendaraan sebenarnya.

Hasil coding NVivo memperlihatkan bahwa node kepercayaan konsumen memiliki hubungan paling kuat dengan node kejujuran, transparansi, pelayanan, dan strategi pemasaran digital. Hal tersebut mengindikasikan bahwa penerapan nilai ekonomi halal yang didukung oleh strategi pemasaran digital yang informatif mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian mobil bekas.

Secara teoritis, hasil penelitian ini mendukung teori Trust yang menyatakan bahwa kepercayaan terbentuk melalui persepsi mengenai integritas, kompetensi, dan benevolence pelaku usaha. Dalam konteks penelitian ini, integritas diwujudkan melalui kejujuran dan amanah, sedangkan kompetensi tercermin pada kualitas pelayanan serta kemampuan showroom memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen.

Temuan ini juga memperkuat berbagai penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa transparansi informasi, kualitas pelayanan, dan pemasaran digital yang kredibel merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen pada transaksi berbasis digital maupun transaksi barang bernilai tinggi seperti kendaraan bekas.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa integrasi nilai ekonomi halal dan strategi pemasaran digital memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen pada penjualan mobil bekas di Showroom Vannay Mobilindo Palembang. Penerapan nilai-nilai ekonomi halal diwujudkan melalui sikap jujur, amanah, transparansi, serta keterbukaan dalam menyampaikan informasi mengenai kondisi kendaraan kepada konsumen. Praktik tersebut memberikan rasa aman dan keyakinan kepada konsumen karena informasi yang diterima sesuai dengan kondisi kendaraan yang sebenarnya, sehingga proses transaksi berlangsung secara adil dan saling menguntungkan.

Di sisi lain, strategi pemasaran digital yang memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, WhatsApp Business, dan marketplace otomotif terbukti mampu memperluas jangkauan pemasaran sekaligus memudahkan konsumen memperoleh informasi mengenai kendaraan sebelum melakukan kunjungan ke showroom. Penyajian konten yang informatif melalui foto, video, serta penjelasan spesifikasi kendaraan memberikan gambaran yang jelas kepada calon konsumen dan membantu mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi sarana komunikasi yang memperkuat transparansi dan kredibilitas showroom.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Showroom Vannay Mobilindo menjadi faktor penting dalam membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Pelayanan yang ramah, komunikatif, responsif, serta tidak memberikan tekanan kepada konsumen selama proses transaksi menciptakan pengalaman yang positif dan meningkatkan rasa nyaman dalam bertransaksi. Kondisi tersebut mendorong tumbuhnya kepercayaan konsumen terhadap showroom serta memperkuat citra positif perusahaan di tengah persaingan bisnis penjualan mobil bekas.

Analisis data menggunakan NVivo 12 Pro memperlihatkan bahwa tema kepercayaan konsumen merupakan tema yang paling dominan dan memiliki keterkaitan erat dengan tema

kejujuran, keterbukaan informasi, strategi pemasaran digital, serta pelayanan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak terbentuk oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari sinergi antara penerapan nilai ekonomi halal, strategi pemasaran digital yang informatif, dan pelayanan yang berkualitas. Oleh karena itu, integrasi nilai ekonomi halal dengan strategi pemasaran digital dapat menjadi strategi yang efektif bagi Showroom Vannay Mobilindo Palembang dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat daya saing usaha, serta menciptakan hubungan bisnis yang berkelanjutan berdasarkan prinsip kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab.

Daftar Pustaka

- Abbas, M., Ahmed, Z., & Khan, M. A. (2025). Ethical digital marketing in Islamic business: The role of transparency and consumer trust. *Journal of Islamic Marketing*. (Sesuaikan dengan artikel yang digunakan apabila berbeda).
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak.
- Aravik, H., Hamzani, A. I., & Choiriyah. (2021). *Ekonomi Islam: Konsep, teori, dan implementasi*. Kencana.
- Arum, N., & Azzaki, M. (2024). Islamic business ethics and consumer trust in the digital era. *Journal of Islamic Marketing*. (Sesuaikan dengan sumber asli yang digunakan).
- Asosiasi Industri Otomotif Indonesia. (2024). *Data perkembangan industri otomotif Indonesia*. GAIKINDO.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik Indonesia 2024*. BPS.
- Chaffey, D., & Bosomworth, D. (2020). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- Dewi, R., & Jamal, M. (2025). Fair pricing and consumer trust in Islamic markets. *Journal of Islamic Economics*. (Sesuaikan dengan sumber asli yang digunakan).
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., Dennehy, D., Metri, B., Buhalis, D., Cheung, C. M. K., Conboy, K., Doyle, R., Dubey, R., Dutot, V., Felix, R., Goyal, D. P., Gustafsson, A., Hinsch, C., Jebabli, I., ... Wamba, S. F. (2023). So what if ChatGPT wrote it? Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 71, 102642.
- Farah, N., & Rahman, A. (2023). Halal digital marketing and consumer trust. *Journal of Islamic Marketing*. (Sesuaikan dengan sumber asli yang digunakan).
- Gefen, D. (2020). Reflections on trust and electronic commerce. *Communications of the Association for Information Systems*. (Gunakan artikel yang menjadi sumber sitasi Anda).
- Hasanah, N., & Yusuf, M. (2020). Transparansi informasi dalam meningkatkan kepercayaan konsumen pada bisnis syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 10(2), 145–158.
- Hassan, M. K., & Ali, S. (2021). Contemporary Islamic economics and halal ethics. *Journal of Islamic Marketing*. (Sesuaikan dengan sumber asli yang digunakan).
- Huda, N., Rini, E. S., & Nasution, S. (2024). Kejujuran dalam transaksi bisnis syariah dan pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen. *Jurnal Ekonomi Syariah*. (Sesuaikan dengan artikel yang digunakan).
- Jannah, S., Rahman, F., & Putri, A. (2025). Gharar, tadlis, and consumer protection in Islamic business transactions. *Journal of Islamic Business Research*. (Sesuaikan dengan sumber asli yang digunakan).

- Jayasimha, K. R., & Sadh, A. (2020). Customer engagement in digital marketing: A strategic perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*. (Sesuaikan dengan artikel yang digunakan).
- Jie, X., Ahmed, Z., & Rahman, M. (2023). Islamic business ethics, consumer trust, and customer loyalty: Evidence from halal business practices. *Journal of Islamic Marketing*, 14(5), 1205–1223.
- Kim, D. J., & Peterson, R. T. (2020). A meta-analysis of online trust relationships in e-commerce. *Journal of Interactive Marketing*. (Gunakan edisi yang menjadi sumber sitasi Anda).
- Kreatif, A., Pratama, D., & Lestari, R. (2023). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen pada era digital. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 23(1), 55–69.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (2020). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*. (Gunakan edisi yang menjadi sumber sitasi Anda).
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Nurul Ulfatin. (2015). *Metode penelitian kualitatif di bidang pendidikan: Teori dan aplikasinya*. Media Nusa Creative.
- Rachman, A., et al. (2024). Pendekatan penelitian kualitatif dalam penelitian sosial. *Jurnal Ilmiah Penelitian dan Pembelajaran*, 8(1), 15–28. (Sesuaikan kembali dengan artikel yang Anda gunakan sebagai sumber sitasi).
- Rini, E. S., & Fauziah, N. (2024). Amanah, Islamic business ethics, and customer loyalty. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. (Sesuaikan dengan sumber asli yang digunakan).
- Sapa, S., & Haddade, H. (2024). Transparency and consumer trust in Islamic business transactions. *Jurnal Ekonomi Syariah*. (Sesuaikan dengan artikel yang digunakan).
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Will, M. (2020). *Islamic business ethics and maqāṣid al-sharī'ah*. Routledge.
- Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2010). Shaping the halal into a brand? *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 107–123. <https://doi.org/10.1108/17590831011055851>
- Winarni, E. W. (2021). *Teori dan praktik penelitian kuantitatif, kualitatif, PTK, R&D*. Bumi Aksara.
- Zulhimma, Z., Harahap, N., & Hasibuan, S. (2022). Penerapan triangulasi dalam meningkatkan kredibilitas penelitian kualitatif. *Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 4(2), 120–131. (Sesuaikan kembali dengan artikel yang menjadi sumber sitasi).