

PENGARUH KEADILAN, KEJUJURAN, KERAMAHAN PEDAGANG PASAR TRADISIONAL TERHADAP MINAT BELI DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

Siti Nurjanah

Institut Islam Nahdlatul Ulama (INISNU) Temanggung, Indonesia
jannahdipsi@gmail.com

Fatmawati Sungkawaningrum

Institut Islam Nahdlatul Ulama (INISNU) Temanggung, Indonesia
fatmawati2017ekn@gmail.com

Effi Wahyuningsih

Institut Islam Nahdlatul Ulama (INISNU) Temanggung, Indonesia
effi.widoyoqq@gmail.com

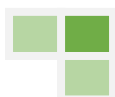
ABSTRAK

Minat Beli adalah salah satu faktor yang memiliki peran sangat vital dalam keberhasilan suatu bisnis. Minat beli dipengaruhi oleh beberapa aspek seperti keadilan, kejujuran, dan keramahan yang diberikan pedagang. Penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah keadilan, kejujuran dan keramahan pedagang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Pasar Tradisional Pingit. Kebanyakan pedagang di Pasar Tradisional Pingit adalah seorang Muslim sehingga dalam penelitian ini keadilan, kejujuran, dan keramahan pedagang akan dilihat berdasarkan perspektif etika bisnis islam. Sampel dari penelitian ini adalah pembeli di Pasar Tradisional Pingit yang berjumlah 100 orang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Data yang diolah diperoleh dari kuesioner yang disebarkan secara langsung pada responden melalui media online google form. Analisis data dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta uji hipotesis menggunakan IBM Statistic 25. Hasil uji yang diperoleh menunjukkan bahwa keadilan berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan, kejujuran dan keramahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Pasar Tradisional Pingit. Secara simultan atau bersama-sama, keadilan, kejujuran, dan keramahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Pasar Tradisional Pingit.

Kata Kunci: *minat beli, keadilan, kejujuran, keramahan*

PENDAHULUAN

Etika secara umum merujuk pada baik buruknya perilaku manusia (Semaun dan Darwis: 2020). Etika harus diterapkan dalam berbagai aspek kehidupan seperti ekonomi, politik, dan lain-lain. Manusia menjalankan bisnis atau usaha untuk memenuhi aspek ekonomi dalam kehidupannya. Dalam menjalankan bisnis tentunya harus didasarkan pada



etika atau norma yang berlaku. Indonesia memiliki penduduk muslim terbesar di dunia (Sungkawaningrum and Amin Nasrullah: 2019). Hal ini memberikan dorongan kepada masyarakat Indonesia untuk hidup secara syariah tak terkecuali bagi para pebisnis. Seorang pebisnis muslim tentunya akan menggunakan etika bisnis Islam dalam menjalankan bisnisnya. Etika bisnis Islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai – nilai Islam, sehingga dalam melaksakan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran, sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar (Aprianto: 2020). Penegakan etika bisnis tentunya akan membawa dampak yang positif terhadap loyalitas seorang konsumen atas dasar rasa kepercayaannya (Diarra, dkk: 2020). Ada beberapa nilai etika bisnis yang dapat diterapkan yaitu keadilan, kejujuran, dan keramahan. Keadilan merupakan suatu situasi di mana tidak ada pihak yang merasa dirugikan (Juliyani: 2016). Perlakuan yang sama akan meningkatkan kepuasan konsumen sehingga minat belinya akan turut meningkat juga (Sulphey dan Saji: 2017). Kejujuran adalah suatu sikap dimana seseorang berkata berdasarkan kenyataan yang ada (Halifah: 2015). Kejujuran akan memberikan keyakinan pada seorang konsumen untuk membeli produk dan meminimalisir rasa kekecewaan yang mungkin timbul atas produk tersebut. Keramahan diberikan kepada konsumen dengan tujuan memberikan kenyamanan terhadap konsumennya (Sahariyah: 2020). Sikap keramahan yang diterapkan dalam bisnis akan memberikan pengaruh yang baik pada kenyamanan dan kepuasan konsumen sehingga dapat meningkatkan minat belinya (Selviasari dan Diana: 2022). Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Anggraini: 2018).

Pasar Tradisional Pingit merupakan salah satu pasar tradisional yang ada di Kabupaten Temanggung. Sebagai pasar tradisional tentunya banyak produk yang ditawarkan seperti sayuran, sembako, dan lain sebagainya. Pasar Tradisional Pingit terletak di perbatasan Kabupaten Temanggung dengan Kabupaten Semarang dan masih tergolong sebagai kawasan pedesaan. Pelanggan atau konsumen dari pasar tradisional pingit tentunya mayoritas merupakan masyarakat sekitar desa pingit. Hal ini tentunya akan memberikan pengaruh terhadap sistem transaksi yang terjadi di pasar. Masyarakat pedesaan biasanya memiliki budaya sopan santun yang melekat. Dengan demikian, etika bisnis islam akan sangat berpengaruh terhadap sistem transaksi yang terjadi di pasar tradisional pingit. Nilai-nilai keadilan, kejujuran, dan keramahan harus diterapkan dengan baik oleh penjual di pasar tradisional pingit agar transaksi dapat berjalan dengan baik.



Survei terkait keadilan, kejujuran, dan keramahan pedagang dilakukan pada 30 responden yang pernah melakukan pembelian di Pasar Tradisional Pingit. Berikut adalah hasil survei terkait tingkat diskriminasi yang diberikan pedagang Pasar Tradisional Pingit kepada pelanggannya:

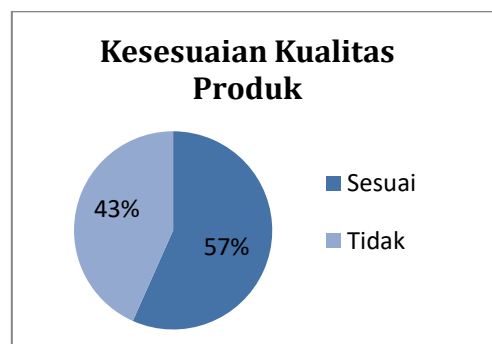
Gambar 1. Presentase Tingkat Diskriminasi Terhadap Pelanggan



Berdasarkan data yang diperoleh, dapat dilihat bahwa masih ada pedagang di Pasar Tradisional Pingit yang melakukan diskriminasi terhadap pelanggannya. Pelanggan baru diberikan pelayanan yang lebih rendah daripada pelanggan lama. Hal ini membuktikan bahwa masih ada pedagang di Pasar Tradisional Pingit yang berlaku tidak adil dalam menjalankan bisnisnya.

Survei terkait kesesuaian kualitas produk dan berat timbangan yang diberikan juga dilakukan dalam penelitian ini. Berikut adalah hasil survei yang telah dilakukan:

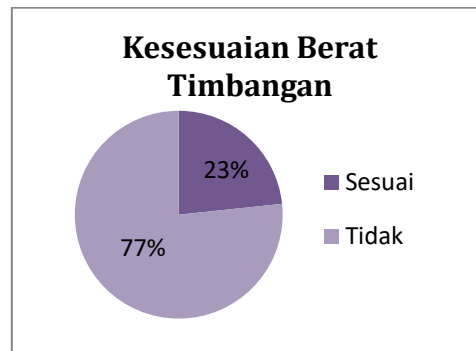
Gambar 2. Presentase Tingkat Kesesuaian Kualitas Produk



Berdasarkan Gambar 2, dapat dilihat bahwa masih banyak konsumen yang mendapatkan produk tidak sesuai dengan yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pedagang di Pasar Tradisional Pingit yang melakukan kecurangan dalam transaksi

jual beli yang dilakukan. Selain dari aspek kesesuaian produk, survei juga dilakukan untuk mengetahui kesesuaian berat timbangan yang diberikan oleh pedagang di Pasar Tradisional Pingit. Berikut adalah hasil survei terkait kesesuaian timbangan yang diberikan oleh pedagang di Pasar Tradisional Pingit:

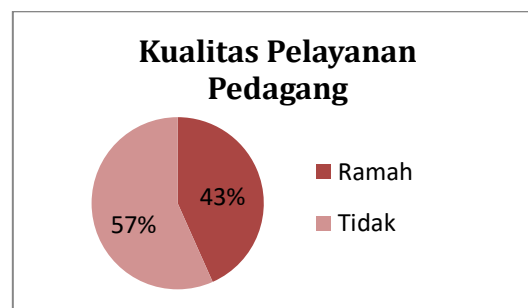
Gambar 3. Presentase Kesesuaian Berat Timbangan



Berdasarkan data yang didapatkan, dapat diketahui bahwa masih banyak konsumen yang menerima produk dengan jumlah timbangan yang tidak sesuai. Hal ini menunjukkan bahwa pedagang di Pasar Tradisional Pingit masih melakukan kecurangan dalam melakukan transaksi jual beli.

Keramahan pedagang merupakan aspek yang sangat penting dalam proses transaksi. Survei terkait sikap pedagang dalam melayani pelanggan di Pasar Tradisional Pingit dilakukan dalam penelitian ini. Berikut adalah hasil survei terkait pelayanan yang diberikan oleh pedagang di Pasar Tradisional Pingit:

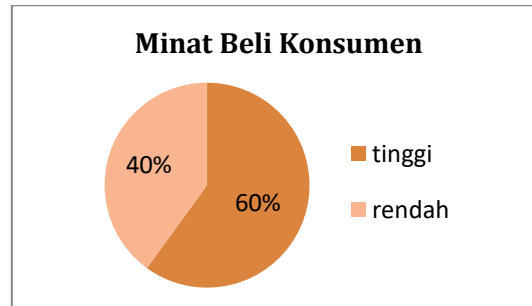
Gambar 4. Presentase Tingkat Kualitas Pelayanan Pedagang



Berdasarkan data yang didapatkan, dapat diketahui bahwa masih ada beberapa pedagang yang memberikan pelayanan kurang ramah terhadap pelanggan di Pasar Tradisional Pingit. Kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan pada konsumen dapat

menyebabkan turunnya minat beli konsumen. Berikut merupakan hasil survei terkait minat beli:

Gambar 5. Presentase Minat Beli Konsumen



Berdasarkan hasil survei yang dilakukan, dapat dilihat bahwa cukup banyak konsumen di Pasar Tradisional Pingit yang memiliki minat beli rendah. Hal ini tentunya akan berakibat buruk bagi pengembangan Pasar Tradisional Pingit. Berdasarkan data yang telah didapatkan, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: beberapa pedagang melakukan diskriminasi terhadap pelanggan lama dan pelanggan baru, sering ditemui jumlah timbangan yang diterima tidak sesuai dengan yang dibeli, ada penjual yang memberikan barang dibawah kualitas yang di promosikan, serta terdapat beberapa penjual yang sering bersifat ketus terhadap pembeli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah keadilan, kejujuran, dan keramahan pedagang di Pasar Tradisional Pingit yang ditinjau dari prespektif etika bisnis islam secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Penelitian akan dilakukan di Pasar Tradisional Pingit mulai bulan Juli 2022 hingga Agustus 2022. Populasi dari penelitian ini adalah 130 orang yang pernah berbelanja di Pasar Tradisional Pingit. Kemudian, sampelnya ditentukan menggunakan rumus Slovin. Berdasarkan perhitungan rumus Slovin, didapatkan bahwa sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang. Data yang digunakan adalah data primer yang didapatkan melalui kuesioner. Data diambil secara langsung melalui kuesioner yang didistribusikan kepada responden melalui media *online google form*. Kuesioner yang didistribusikan berisi pertanyaan yang menggambarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian. Berikut

merupakan definisi operasional variabel yang menggambarkan aspek pengukuran dari masing-masing variabel:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Alat Ukur
Keadilan	a. Kesamaan harga yang yang diberikan kepada setiap konsumen.	Skala likert
	b. Pelayanan yang diberikan pedagang pada konsumen yang beragam.	
	c. Kesamaan kualitas produk yang ditawarkan pada setiap konsumen.	
Variabel	Indikator	Alat Ukur
Kejujuran	a. Kesesuaian produk yang dipromosikan dengan yang diberikan pada konsumen.	Skala likert
	b. Transparansi terhadap kualitas barang termasuk jika ada cacat atau kerusakan.	
	c. Menggunakan takaran yang sesuai dan tidak dikurangkan.	
Keramahan	a. Bersikap sopan santun serta murah senyum ketika melayani konsumen.	Skala likert
	b. Adanya kelonggaran waktu yang diberikan kepada konsumen ketika memilih produk.	
	c. Pelayanan yang diberikan informatif dan akurat.	
	d. Pelayanan dilakukan dengan baik dan tidak berkesan memaksa.	
Minat Beli	a. Ketertarikan terhadap suatu produk yang dilihat.	Skala likert
	b. Keinginan untuk membeli suatu produk yang disajikan.	
	c. Keyakinan terhadap produk yang dipasarkan.	

Data yang telah didapatkan dalam penelitian ini kemudian akan diolah menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis (uji t dan uji f).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menganalisis apakah pertanyaan yang ada dalam kuesioner mampu menerangkan variabel yang sedang diteliti. Suatu kuesioner dinyatakan valid ketika memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 (Ghozali: 2018). Untuk menentukan r tabel maka bisa menggunakan *degree*



of freedom (df) dengan rumus jumlah sampel (n)-2. Jumlah sampel (n) dalam penelitian ini adalah 100 sehingga diperoleh nilai df sebesar 98. Berdasarkan nilai df yang diperoleh, maka dapat diketahui r tabel dalam penelitian ini adalah 0,1966. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, dapat dinyatakan bahwa semua bulir pertanyaan valid (mampu menjelaskan variabel yang akan diteliti) dengan r hitung yang lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa jawaban yang diberikan oleh responden benar-benar layak serta konsisten. Instrument dinyatakan andal (*reliable*) jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,70. Berikut hasil uji reliabilitas penelitian ini:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Keadilan (X1)	0,937	> 0,70	Reliabel
Kejujuran (X2)	0,941	> 0,70	Reliabel
Keramahan (X3)	0,931	> 0,70	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,845	> 0,70	Reliabel

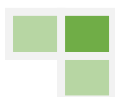
Pada Tabel 2, dapat dilihat bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini bisa dinyatakan reliabel. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Cronbach Alpha* dari semua variabel yang lebih besar dari 0,70.

3. Uji Asumsi Klasik

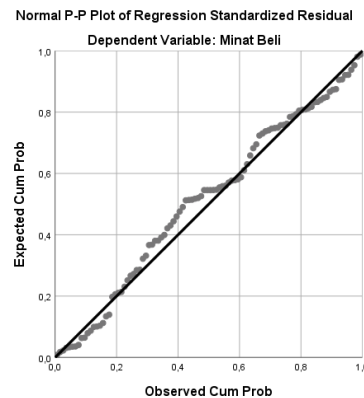
Uji asumsi klasik dilakukan untuk melihat apakah terdapat masalah dalam model regresi yang diuji. Uji asumsi klasik dilakukan melalui tiga uji yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi dikatakan memiliki distribusi normal ketika titik-titik dalam hasil uji P-P Plot menyebar didekat garis diagonal (Ghozali: 2018). Berikut adalah hasil uji normalitas pada penelitian ini:



Gambar 6. Hasil Uji Normalitas Grafik Normal P-P Plot



Berdasarkan Gambar 6, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar disepanjang garis diagonal pada grafik normal P-P Plot. Hal ini membuktikan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolonieritas

Model regresi bisa dikatakan layak ketika nilai korelasi antar variabel bebasnya bernilai nol (tidak ada korelasi yang terjadi antar variabel bebas). Multikolonieritas bisa dilihat menggunakan nilai *tolerance* dan *variable inflation factor* (VIF) pada tabel *coefficients*. Multikolonieritas terjadi ketika model regresi mendapatkan nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai *variable inflation factor* (VIF) kurang dari 10. Berikut hasil uji multikolonieritas pada penelitian ini:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolonieritas

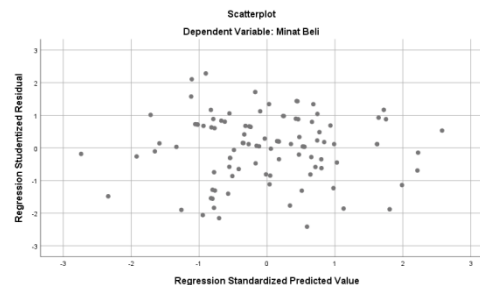
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Keadilan	0,890	1,123	Tidak terjadi multikolonieritas
Kejujuran	0,973	1,028	Tidak terjadi multikolonieritas
Keramahan	0,888	1,127	Tidak terjadi multikolonieritas

Pada Tabel 3, dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* seluruh variabel bebas lebih dari 0,10 dan nilai *variable inflation factor* (VIF) berada dibawah 10. Berdasarkan hasil uji yang didapatkan, maka dapat dinyatakan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas di dalamnya.

c. Uji Heterokedastisitas

Model regresi dinyatakan layak jika *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap (Ghozali: 2018). Model regresi dinyatakan layak jika titik-titik dalam grafik tersebar merata diatas dan dibawah angka nol. Berikut adalah hasil uji heterokedastisitas dalam penelitian ini:

Gambar 7. Hasil Uji Heterokedastisitas Grafik Scatterplot



Pada Gambar 7, dapat dilihat bahwa titik-titik pada grafik Scatterplot tersebar dibawah dan diatas angka nol. Hal ini membuktikan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini layak untuk diteliti.

4. Regresi Linear Berganda

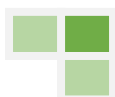
Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui estimasi atau prediksi rata-rata nilai ketergantungan dari variabel terikat terhadap variabel bebasnya (Gujarati: 2003). Dalam penelitian ini, variabel terikatnya adalah minat beli konsumen. Sedangkan, variabel bebasnya adalah keadilan, kejujuran, dan keramahan pedagang. Berikut adalah hasil analisis regresi linear berganda pada penelitian ini:

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien B	Std. Error	Sign.
Konstanta	9,639	1,470	0,000
Keadilan (X1)	-0,157	0,064	0,016
Kejujuran (X2)	0,224	0,079	0,006
Keramahan (X3)	0,172	0,069	0,014

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji regresi dapat dimasukkan kedalam rumus berikut:

$$Y = 9,639\alpha - 0,157X_1 + 0,224X_2 + 0,172X_3 + e$$



keterangan:

Y = minat beli konsumen

X_1 = keadilan

X_2 = kejujuran

X_3 = keramahan

α = konstanta

e = standar eror

Rumus tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

Koefisien regresi dari keadilan memiliki nilai -0,157. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan 1% dari keadilan dan variabel bebas lainnya bernilai konstan, maka akan menurunkan minat beli konsumen sebesar 15,7%. Hubungan yang dimiliki berlawanan dilihat dari nilai koefisien yang bernilai negatif.

Koefisien regresi dari kejujuran memiliki nilai 0,224. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan 1% dari kejujuran dan variabel bebas lainnya bernilai konstan, maka akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 22,4%. Hubungan yang dimiliki searah dilihat dari nilai koefisien yang positif.

Koefisien regresi dari keramahan memiliki nilai 0,172. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan 1% dari keramahan dan variabel bebas lainnya bernilai konstan, maka akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 17,2%. Hubungan yang dimiliki searah dilihat dari nilai koefisien yang positif.

5. Uji Koefisien Determinasi

Kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi dari variabel terikat dapat dilihat melalui koefisien determinasi (R^2) yang berkisar antara nol sampai satu. Kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi dari variabel terikat akan semakin kuat ketika Nilai koefisien determinasi (R^2) mendekati angka satu. Berikut hasil hasil penelitian ini:

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
0,395 ^a	0,156	0,130	3,748

Berdasarkan Tabel 5, dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* dalam model penelitian ini adalah 0,130. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keadilan, kejujuran, dan keramahan pedagang di Pasar Tradisional Pingit mempengaruhi minat beli konsumen



sebesar 13%. Sedangkan, 87% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji apakah dugaan sementara dalam penelitian ini diterima atau ditolak. Uji hipotesis dalam penelitian ini akan dilakukan menggunakan teknik analisis statistik sebagai berikut:

a. Uji T (Parsial)

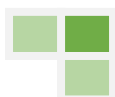
Uji t ditujukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual. Variabel bebas dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat ketika memiliki nilai t hitung yang lebih besar daripada t tabel. Selain itu, nilai signifikansi yang dihasilkan harus lebih kecil dari 0,05. Apabila nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel dan nilai signifikansinya juga diatas 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat secara indivdu atau parsial. Berikut adalah hasil uji t (parsial) dalam penelitian ini:

Tabel 6. Hasil Uji Parsial

Variabel	T Hitung	T Tabel	Sig.	Keterangan
Keadilan	-2,443	1,985	0,016	Berpengaruh
Kejujuran	2,826	1,985	0,006	Berpengaruh
Keramahan	2,496	1,985	0,014	Berpengaruh

Nilai dari t tabel dapat dicari menggunakan rumus degree of freedom (df) yaitu jumlah responden (n) dikurangi jumlah variabel bebas (k) lalu dikurangi satu. Dalam penelitian ini, diperoleh df sebesar 96 sehingga menghasilkan t tabel sebesar 1,985. Hasil uji t pada Tabel 6 dapat dijabarkan sebagai berikut:

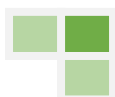
- Keadilan memiliki nilai t hitung -2,443 (nilai mutlaknya 2,443) yang lebih besar dari t tabel 1,985. Nilai signifikansi yang dimiliki lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,016. Hal ini menunjukkan bahwa keadilan secara parsial memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, hipotesis penelitian (H1) yang menyatakan bahwa keadilan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauzan dan Nuryana dimana keadilan disimpulkan memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap minat beli (Fauzan and Ida Nuryana: 2014). Keadilan dalam penelitian ini difokuskan pada pelayanan yang sama untuk setiap konsumen.



Padahal, konsumen yang sudah berlangganan pastinya mengharapkan pelayanan yang lebih baik atas loyalitas yang diberikan. Konsumen lama tentunya berharap bisa mendapatkan potongan harga dan penawaran yang lebih update dari konsumen baru. Hal ini menyebabkan keadilan berpengaruh negatif ketika pedagang memberikan pelayanan yang sama pada konsumen lama dan baru.

- Kejujuran memiliki nilai t hitung 2,826 yang lebih besar dari t tabel 1,985. Nilai signifikansi yang dimiliki lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,006. Hal ini menunjukkan bahwa kejujuran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, hipotesis penelitian (H2) yang menyatakan bahwa kejujuran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen diterima. Indikator kejujuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu adanya transparansi terhadap cacat barang, kualitas produk yang diberikan sesuai dengan yang dipromosikan, dan takaran atau timbangan tidak dikurangkan. Beberapa hal tersebut tentunya dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap pedagang dan juga produk yang dipasarkan sehingga akan menimbulkan minat beli yang tinggi. Hal ini menyebabkan kejujuran memberikan dampak yang positif terhadap minat beli konsumen. Selain itu, rasa kepercayaan juga akan mendorong rasa loyalitas dari konsumen untuk berlangganan pada pedagang tersebut. Hasil dari analisis ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Marida: 2020) dan juga (Asdiansyuri: 2020) dimana kejujuran memberikan pengaruh yang positif dan signifikan pada minat beli konsumen.
- Keramahan memiliki nilai t hitung 2,496 yang lebih besar dari t tabel 1,985. Nilai signifikansi yang dimiliki juga lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,014. Dengan demikian, hipotesis penelitian (H3) yang menyatakan bahwa keramahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen diterima. Setiap konsumen pasti mengharapkan pelayanan yang baik dari pedagang atau penjual. Keramahan dalam penelitian ini diukur dengan beberapa indikator yaitu sikap sopan dan murah senyum dari pedagang, akurasi informasi yang disajikan, kelonggaran waktu yang diberikan serta pelayanan yang tidak berkesan memaksa. Pelayanan yang ramah akan memberikan kenyamanan bagi konsumen ketika berbelanja. Minat beli konsumen akan meningkat seiring dengan rasa nyaman yang dirasakan. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Wibowo: 2014) dimana keramahan disimpulkan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

b. Uji F (Simultan)



Model penelitian dengan lebih dari satu variabel bebas memerlukan uji simultan untuk mengetahui apakah ada pengaruh bersamaan dari seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengaruh secara bersamaan dapat dilihat dari hasil uji f. Nilai f hitung harus lebih besar dari nilai f tabel serta nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Berikut hasil dari uji simultan penelitian ini:

Tabel 7. Hasil Uji Simultan

F Sig.	Sig.	F Hitung	F Tabel
0,001 ^b	0,05	5,913	3,09

Nilai f tabel diperoleh dengan rumus *degree of freedom* (df) dimana $df_1=k-1$ dan $df_2=n-k$. Jumlah responden (n) dalam penelitian ini yaitu 100, sedangkan jumlah variabel bebas (k) adalah 3. Setelah dilakukan perhitungan, maka ditemukan $df_1=2$ dan $df_2=97$ sehingga diperoleh nilai f tabel sebesar 3,09. Berdasarkan Tabel 7, dapat dilihat bahwa model penelitian ini memiliki nilai f hitung 5,913 lebih besar dari f tabel 3,09 serta memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,001. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keadilan, kejujuran, dan keramahan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen sehingga hipotesis penelitian (H4) diterima. Sedangkan, untuk besaran pengaruh yang diberikan dapat dilihat pada Tabel 7 hasil uji koefisien determinasi. Keadilan, kejujuran, dan keramahan memberikan pengaruh sebanyak 13% terhadap minat beli konsumen. Sedangkan, sisanya yaitu (100%-13%) sebesar 87% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Ada peneliti lain yang melakukan penelitian terkait minat beli konsumen dengan variabel bebas yang berbeda dari penelitian ini. Penelitian tersebut dilakukan oleh (Safitri: 2020) dengan kesimpulan harga, lokasi, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Variabel keadilan pedagang dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Pasar Tradisional Pingit. Kesimpulan ini didasarkan pada hasil t hitung keadilan pada Tabel 6 yaitu (-) 2,443 yang lebih besar dari t tabelnya (1,985) namun memiliki tanda negatif. Selain itu, nilai signifikansinya lebih kecil dari pada 0,05 yaitu 0,016. Pedagang diharapkan dapat memberikan pelayanan yang berbeda pada konsumen lama dan konsumen baru. Konsumen lama harus diberikan pelayanan yang lebih baik sebagai timbal balik atas loyalitas yang diberikan pada pedagang. Pelayanan yang



lebih baik ini dapat berupa pemberian potongan harga, bonus, dan juga penawaran produk terbaru. Namun, pelayanan yang diberikan pada konsumen baru juga harus tetap dijaga kualitasnya agar dapat meningkatkan minat beli dan kemungkinan untuk konsumen tersebut berlangganan.

Variabel kejujuran pedagang dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Pasar Tradisional Pingit. Kesimpulan ini didasarkan pada hasil t hitung kejujuran pada Tabel 6 yaitu 2,826 yang lebih besar dari t tabelnya (1,985). Selain itu, nilai signifikansinya lebih besar dari pada 0,05 yaitu 0,006. Pedagang diharapkan selalu memberikan transparansi kepada konsumen terkait kualitas maupun kuantitas produk yang ditawarkan. Transparansi ini akan memberikan rasa kepercayaan dan keyakinan dalam hati konsumen sehingga minat belinya akan semakin meningkat.

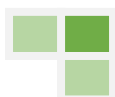
Variabel keramahan pedagang dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Pasar Tradisional Pingit. Kesimpulan ini didasarkan pada hasil t hitung keramahan pada Tabel 6 yaitu 2,496 yang lebih besar dari t tabelnya (1,985). Selain itu, nilai signifikansinya lebih besar dari pada 0,05 yaitu 0,014. Pedagang diharapkan dapat memberikan pelayanan yang ramah terhadap konsumennya. Keramahan ini dapat diwujudkan dengan sikap sopan santun ketika melayani konsumen, murah senyum, memberikan informasi yang akurat, dan juga memberikan kelonggaran pada konsumen untuk memilih produk sehingga tidak ada rasa paksaan atau tekanan dalam diri konsumen.

Keadilan, kejujuran, dan keramahan pedagang secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Pasar Tradisional Pingit. Kesimpulan ini didasarkan pada hasil f hitung pada Tabel 7 yaitu 5,913 yang lebih besar dari f tabelnya (3,09). Selain itu, nilai signifikansinya lebih besar dari pada 0,05 yaitu 0,001. Variabel bebas dalam penelitian ini hanya mampu menjelaskan minat beli konsumen sebanyak 13% dilihat dari nilai Adjusted R Square pada Tabel 5 yang menunjukkan angka 0,130. Sedangkan, 87% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Penelitian selanjutnya terkait minat beli konsumen diharapkan dapat menambah atau meneliti variabel bebas yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Misalnya harga, kualitas produk, dan lokasi toko. Pembaruan dalam penelitian selanjutnya diharapkan akan menyempurnakan hasil penelitian sebelumnya.



REFERENSI

- Anggraini, Ivana. "PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN." *Skripsi UIN Ar-Raniry* (2018).
- Apri, marida adha. "Pengaruh Keadilan, Kejujuran, Ihsan Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Pasar Astambul Desa Tambak Baru Ilir Kecamatan Astambul Kabupaten Banjar." UIN Antasari Banjarmasin, 2020.
- Aprianto, Iwan, Muhammad Qodri, M. Andriyansyah, and Mashudi Hariyanto. *Etika & Konsep Manajemen Bisnis Islam*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- Asdiansyuri, Ulfiyani. "Analisis Pengaruhreligiusitas, Etika Bisnisislam Terhadap Minat Beli Online Mahasiswa." *Jurnal Kompetitif: Media Informasi Ekonomi Pembangunan, Manajemen dan Akuntansi* 6, no. 2 (2020): 103–118. <https://e-journal.unizar.ac.id/index.php/kompetitif/article/view/273>.
- Diarra, Salim, Ery Tri Djatmika Rudijanto Wahyu Wardhana, and Puji Handayani. "The Correlation Between Business Ethics and Customer Satisfaction at PT. Indah Logistics Cargo Company." *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics, and Law* 24, no. 2 (2021).
- Fauzan, Fauzan, and Ida Nuryana. "Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Bebek H. Slamet Di Kota Malang." *Jurnal Ekonomi MODERNISASI* 10, no. 1 (2014).
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. IX. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- Gujarati, Damodar N. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga, 2003.
- Halifah. "Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran Pada Butik Moshaiet Surabaya." *Jurnal Kajian Bisnis*. UIN Sunan Ampel Surabaya, 2015.
- Juliyani, Erly. "Etika Bisnis Dalam Persepektif Islam." *Jurnal Ummul Qura* VII, no. 1 (2016).
- Safitri, Ira Mulia, Nilam Sari, and Kamal Fachrurrozi. "Ekobis : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah Pengaruh Tempat , Harga Jual , Produk , Serta Keramahan Pedagang Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Perspektif Marketing Syariah." *Ekobis : Journal Ekonomi Dan Bisnis Syariah* 03, no. 01 (2019).
- Sahariyah, Nafahatus. "Pengaruh Keramahan Dan Pengetahuan Produk Beauty Advisor Terhadap Peningkatan Penjualan POND,S Di CV. Bin Wahab Group Sugio Lamongan." *Humanis* 12, no. 2 (2020).



-
- Selviasari, Rike, and Diana Ambarwati. "Analysis of Consumer Attitude, Value, Customer Satisfaction on Interest Buy in Top Supermarkets." *Economics and Digital Business Review* 3, no. 2 (2022).
- Semaun, Syahriyah, and Darwis. "Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Analisis Etika Bisnis Islam)." *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 4, no. 1 (2020)
- Sulphey, and George Saji. "A Study on the Relationship Between Customer Satisfaction, Business Ethics, and Certain Related Variables." *Journal of Applied Management and Investments* 6, no. 1 (2017).
- Sungkawaningrum, Fatmawati, and Amin Nasrullah. "Eksplorasi Peran Perbankan Syariah Dalam Memajukan Industri Halal Di Sektor Makanan Halal." *Wahana Islamika: Jurnal Studi Keislaman* 5, no. 2 (2019).
- Wibowo. *Manajemen Kinerja*. IV. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014.

