

PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN DI PASAR GEBANG

Mita Maya Sari, Khairani Sakdiah, Diyan Yusri*

*¹²³ Institut Jam'iyah Mahmudiyah Langkat

Mitamayasari004@gmail.com , ranihidayat72@gmail.com , diyanyusri@gmail.com

Receive: 05/09/2025	Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1). Seberapa besar pengaruh penerapan konsep keadilan terhadap minat beli konsumen, 2). Besar pengaruh penerapan konsep kejujuran dan 3). Besar pengaruh penerapan konsep ihsan. Jenis penelitian adalah penelitian eksplanasi dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, metode pengumpulan dengan kuesioner dan observasi dan metode analisis data yaitu uji asumsi klasik dan pengujian hipotesis. Hasil yang diperoleh adalah variabel keadilan berpengaruh sebesar 2.032 artinya adanya hubungan positif atau searah antara variabel keadilan dengan minat beli konsumen. Variabel kejujuran berpengaruh sebesar -0.513 artinya adalah adanya hubungan negatif atau tidak searah antara variabel kejujuran dengan minat beli konsumen. Variabel ihsan/murah hati berpengaruh sebesar 3.175 artinya adanya hubungan positif atau searah antara variabel ihsan/murah hati dengan minat beli konsumen
Revised: 12/09/2025	
Accepted: 29/09/2025	
Publish: 31/09/2025	
	This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License .
	Keywords : <i>Consumers, Islamic Business Ethics, Purchase Interest</i>

PENDAHULUAN

Etika adalah suatu persoalan yang sangat penting dalam aktivitas bisnis sekarang ini. Dalam Bahasa Yunani dikenal juga dengan ethos yang berarti adat. Sementara dalam Bahasa Arab etika dikenal juga sebagai akhlak yang berarti budi pekerti, perangai, dan tingkah laku. Secara sederhana etika bisnis itu berarti ilmu yang mempelajari tentang baik/buruk, benar/salah dalam dunia bisnis berdasarkan kepada prinsip-prinsip moralitas. Sedangkan etika bisnis Islam adalah sejumlah perilaku etis bisnis yang dibungkus dengan batasan syariah. Perilaku yang etis adalah perilaku yang mengikuti perintah Allah dan menjauhi larangan-Nya (Alma dan Junni Priansa, 2009:23).

Etika bisnis Islam menjamin, baik pembisnis dan konsumen masing-masing akan mendapat keuntungan, karena Islam tidak membiarkan begitu saja seseorang bekerja sesuka hati untuk mencapai keinginannya dengan cara menghalalkan segala cara seperti melakukan kecurangan, sumpah palsu, riba, menyuap dan perbuatan batil lainnya. Perilaku seperti ini dapat menyebabkan terjadinya kezaliman dalam masyarakat. Kesadaran terhadap pentingnya etika dalam bisnis merupakan kesadaran tentang diri sendiri dalam melihat dirinya sendiri ketika berhadapan dengan hal yang baik dan buruk. Manusia dihadapkan apa itu halal dan haram, yang boleh dilakukan dan yang tidak boleh dilakukan.

Etika bisnis sebenarnya telah diajarkan oleh Rasullullah saw, selain memiliki sifat ulet dan berdedikasi dalam berdagang, beliau juga memiliki sifat siddiq, amanah, tabligh dan fathanah. Dalam Islam nilai-nilai moralitas yang meliputi kejujuran, keadilan dan keterbukaan sangat diperlukan dan menjadi tanggung jawab bagi setiap pelaku bisnis. Nilai-nilai tersebut merupakan cerminan dari keimanan seorang muslim kepada Allah. Artinya setiap pebisnis boleh berdagang dengan tujuan mencari keuntungan sebesar-besarnya, tapi dalam Islam bukan hanya mencari keuntungan tapi juga mencari keberkahan.

Prinsip etika bisnis yang digariskan Islam merupakan prasyarat untuk membangun keberhasilan di dunia dan di akhirat. Prinsip-prinsip itu mencakup; jujur dalam takaran, menjual barang yang mutunya baik, dilarang menggunakan sumpah palsu, bermurah hati, membangun hubungan baik, tertib administrasi, dan menetapkan harga secara transparan (Djakfar Muhammad, 2012:45).

Berpijak pada prinsip-prinsip di atas, konsumen bebas memilih barang yang ingin dibelinya. Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang akan mereka beli. Minat beli juga merupakan suatu bagian dari perilaku konsumen dengan tujuan untuk mengkonsumsi suatu barang atau kecenderungan suatu konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sedangkan konsumen yaitu seseorang individu atau rumah tangga yang membeli suatu barang dengan tujuan untuk dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Islam menempatkan pasar sebagai tempat perniagaan yang sah dan halal, sehingga secara umum merupakan mekanisme perdagangan yang ideal. Rasulullah SAW adalah seorang pelaku pasar yang aktif, demikian juga kebanyakan para sahabat. Pasar mendapat kedudukan yang penting dalam perekonomian Islam. Rasulullah sangat menghargai harga yang dibentuk oleh pasar sebagai harga yang adil. Oleh karena itu, Islam menekankan adanya moralitas seperti persaingan yang sehat contohnya keadilan, kejujuran dan ihsan (murah hati). Implementasi nilai-nilai moralitas tersebut dalam pasar merupakan tanggung jawab bagi setiap pelaku pasar.

Pasar secara sederhana dapat diartikan sebagai tempat bertemu para penjual dan pembeli. Pasar tradisional merupakan pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah, swasta, badan usaha milik negara dan badan usaha milik daerah termasuk kerja sama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, yang dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat dengan proses jual beli barang melalui tawar menawar (Kasmir, 2006:57).

Pasar tradisional yang menjadi lokasi penelitian adalah pasar Gebang yang berlokasi di Kecamatan Gebang Kabupaten Langkat. Pasar Gebang memiliki tempat yang sangat strategis dan mudah dijangkau, baik bagi masyarakat maupun mahasiswa dikarenakan juga pasar Gebang dekat dengan jalan besar Aceh-Sumut. Pasar Gebang menjual segala jenis kebutuhan sehari-hari seperti bahan makanan berupa ikan, buah, sayur sayuran, telur, daging, dan kebutuhan rumah tangga lainnya. Pasar ini beroperasi dari pagi hingga sore. Dari hasil observasi awal, diperoleh informasi bahwa pedagang di pasar Gebang telah menerapkan etika bisnis dalam berdagang. Mereka jujur saat memberikan informasi tentang kondisi dari barang yang diperdagangkan. Berdasarkan uraian di atas, penulis ingin mencoba untuk mengkaji lebih dalam variabel-variabel etika bisnis yang meliputi kejujuran, keadilan, dan ihsan (murah hati) dan ingin mengetahui adakah pengaruhnya terhadap minat beli konsumen, yang selanjutnya akan penulis rangkum dengan judul: "Pengaruh Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Pasar Gebang".

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini dilakukan dengan penelitian jenis *deskriptif kuantitatif*, dalam hal ini penulis bermaksud mengetahui seberapa efektif Pengaruh Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Pasar Gebang. Penelitian ini menggunakan teknik sampling yaitu non probability sampling yaitu teknik random sampling artinya teknik penentuan sampel secara acak. Besarnya sampel penelitian ini berdasarkan teori menurut Roscow dalam Sugiono memberikan *Rule of thumbs* yaitu 5-10 kali jumlah indikator variabel bebas yang diteliti. Untuk memperkuat data yang diperoleh maka perlu adanya proses pengumpulan data, untuk penelitian yang akan dilakukan penulis melakukan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan angket. Adapun data yang dikumpulkan menggunakan angket dapat diukur dengan skala pengukuran, yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala *Likert*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua teknik, yaitu analisis regresi *linear* sederhana dan analisis komparasi..

HASIL DAN DISKUSI

Hasil

Uji Validitas

Karena semua item pernyataan pada variabel minat beli konsumen dan etika bisnis Islam terbukti valid, maka kuesioner tersebut dapat digunakan sebagai alat penelitian karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana nilai r_{tabel} bernilai sebesar 0.1982 untuk $df=70-2 = 68$; $\alpha = 0$.

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen

Butir	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
1	0.769	Valid
2	0.846	Valid
3	0.787	Valid

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas Variabel Variabel Keadilan

Butir	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
1	0.677	Valid
2	0.880	Valid

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas Variabel Kejujuran

Butir	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
1	0.877	Valid
2	0.864	Valid

Tabel 4.
Hasil Uji Validitas Variabel Ihsan/murah hati

Butir	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
1	0.881	Valid
2	0.848	Valid

Uji Reliabilitas

Tabel 5.
Hasil Uji Validitas Variabel Ihsan/murah hati

No.	Variabel	Jumlah Indikator	Nilai Alpha	Keterangan
1.	Minat Beli Konsumen (Y)	3	0,725	Reliabel
2.	Keadilan (X1)	3	0,705	Reliabel
3.	Kejujuran (X2)	2	0,681	Reliabel
4.	Ihsan/Murah Hati (X3)	2	0,661	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas di atas, diketahui angka *cronbach alpha* berada di atas 0,1982. Jadi angka tersebut lebih besar dibandingkan r_{tabel} yaitu 0,1982 yang berarti secara keseluruhan kuesioner penelitian ini reliabel/handal.

Uji Normalitas

Tabel 6.
Hasil Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	0,517
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,952

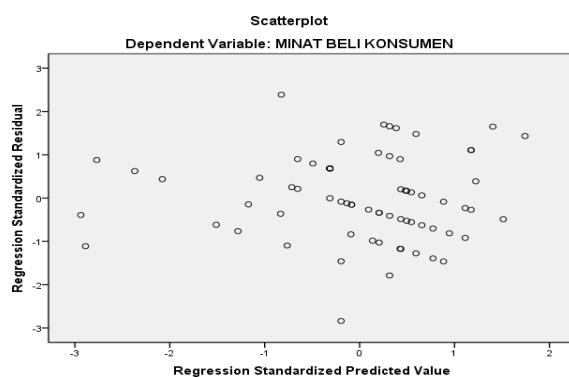
Berdasarkan hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test pada tabel 6 di atas diperoleh nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,952. Karena nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 7.
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Keadilan	0,489	2,045	Tidak terjadi gejala multikolinieritas
Kejujuran	0,453	2,210	Tidak terjadi gejala multikolinieritas
Ihsan/Murah Hati	0,683	1,463	Tidak terjadi gejala multikolinieritas

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1.
Grafik Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 1 dapat terlihat bahwa sebaran residual tidak teratur, ditandai dengan plot yang terpencar dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas yang mengkhawatirkan terhadap variabel metrik yang digunakan dalam penelitian ini.

Uji Autokorelasi

Tabel 8.
Hasil Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	2,106

Berdasarkan hasil pengujian autokorelasi diatasmenunjukkan nilai Durbin-Watson sebesar 2,106 dan angka D-W berada di antara $d < D_w < 4 - d_w$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada atau tidak terjadi autokorelasi dalam penelitian ini.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 9.
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Variabel	B
(Constant)		1,119
X1	Keadilan	0,316
X2	Kejujuran	-0,069
X3	Ihsan / murah hati	0,390

Berdasarkan tabel 4.11 hasil persamaan analisis regresi regresi linear berganda dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = 1,119 + 0,316X_1 - 0,069X_2 + 0,390X_3 + e_i$$

Dari hasil tersebut dapat kita lihat bahwa keadilan, dan ihsan / murah hati bernilai positif terhadap minat beli konsumen, ini berarti bahwa pedagang di Pasar Gebang sudah menerapkan keadilan dan ihsan/murah hati, sedangkan variabel kejujuran bernilai negatif terhadap minat beli konsumen, ini berarti bahwa pedagang di Pasar Gebang belum sepenuhnya menerapkan kejujuran.

Uji Parsial (t)

Tabel 10.
Hasil Uji Parsial (t)

Variabel	t_{hitung}	Signifikan	Kesimpulan
Keadilan	2,032	0,046	Keadilan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Pasar Gebang.
Kejujuran	-0,513	0,610	Kejujuran tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Pasar Gebang.
Ihsan/murah hati	3,175	0,002	Ihsan/Murah hati berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Pasar Gebang

Berdasarkan tabel 10 menunjukkan bahwa Etika Bisnis Islam (keadilan, kejujuran, ihsan/murah hati) berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk membeli di Pasar Gebang.

Uji Simultan (F)

Tabel 11.
Hasil Uji Simultan (F)

Model	F	Sig
Regression	9,455	,000 ^b

Berdasarkan ditas, nilai fhitung $9,455 > f_{tabel} 0,05$, sehingga H_0 ditolak, artinya Etika Bisnis Islam berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Pasar Gebang.

Diskusi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel keadilan, kejujuran, dan ihsan/murah hati terhadap minat beli konsumen pada Pasar Gebang. Dari hasil tersebut dapat kita lihat bahwa keadilan, dan ihsan/murah hati bernilai positif terhadap minat beli konsumen, ini berarti bahwa pedagang di Pasar Gebang sudah

menerapkan keadilan dan ihsan/murah hati, adapun strategi penerapan yang ditempuh oleh pedagang adalah pelayanan yang terbaik untuk konsumen seperti melayani konsumen dengan sikap ramah serta sopan dan santun, tidak membeda-bedakan antara satu konsumen dengan konsumen lainnya, mempertahankan mutu barang dan jasa, memenuhi permintaan konsumen dengan harga yang tepat, dan tidak membohongi konsumen dalam bentuk apapun. Karena etika bisnis Islam tersendiri juga dianggap memiliki peran dan pengaruh terhadap minat beli konsumen dalam mewujudkan tujuan untuk memperoleh keuntungan sesuai dengan prinsip-prinsip bisnis dalam ajaran Islam. Apalagi di dalam ajaran Islam memang telah memberikan tuntunan bagaimana berbisnis yang sesuai dengan norma-norma ajaran Islam sebagaimana yang dicontohkan oleh Rasulullah Saw yang merupakan pebisnis dengan berbagai keutamaan sifat beliau. Begitu pula dengan variabel kejujuran yang bernilai negatif terhadap minat beli konsumen, ini berarti bahwa pedagang di Pasar Gebang belum sepenuhnya menerapkan kejujuran, karena jika penjual tidak jujur maka konsumen akan berpindah ke penjual yang lain, karena kejujuran sangat penting dimiliki oleh seorang penjual untuk menarik banyak konsumen agar setia terhadap barang yang mereka jual.

Berdasarkan hasil uji diatas, dapat diketahui juga bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel keadilan (X_1), kejujuran (X_2), dan ihsan/murah hati (X_3) secara bersama-sama atau simultan terhadap minat beli konsumen di Pasar Gebang. Artinya secara bersama keadilan (X_1), kejujuran (X_2), dan ihsan/murah hati (X_3) berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) namun secara individu hanya variabel kejujuran yang tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Pasar Gebang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang diperoleh oleh peneliti maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Besarnya pengaruh keadilan terhadap minat beli konsumen adalah 2.032 artinya adalah setiap terjadi kenaikan pada variabel keadilan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif atau searah antara variabel keadilan dengan minat beli konsumen.
2. Besarnya pengaruh kejujuran terhadap minat beli konsumen adalah -0.513 artinya adalah setiap terjadi penurunan pada variabel kejujuran sebesar 1 satuan, maka akan menurunkan minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan adanya hubungan negatif atau tidak searah antara variabel kejujuran dengan minat beli konsumen.
3. Besarnya pengaruh ihsan/murah hati terhadap minat beli konsumen adalah 3.175 artinya adalah setiap terjadi kenaikan pada variabel ihsan/murah hati sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif atau searah antara variabel ihsan/murah hati dengan minat beli konsumen.

SARAN

1. Sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa keadilan, kejujuran dan ihsan/murah hati berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Pasar Gebang. Diharapkan kepada pedagang untuk dapat mempertahankan prinsip etika islam yang meliputi keadilan, kejujuran dan ihsan/murah hati dalam melakukan penjualan produk dan jasa sehingga konsumen akan terus melakukan pembelian ulang di Pasar Gebang.
2. Kepada peneliti selanjutnya untuk menambah variabel lain dalam melakukan penelitian sejenis.

REFERENSI

Ahmad, Mustaq. (2001). *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Pustaka Al-kausar.

Al, R., et al. (2023). Etika bisnis dalam perspektif sunnah Nabi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 96-104.

Alma, dan Junni Priansa. (2009). *Manajement Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta.

Amstrong, dan Kotler. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Arifin, Johan. (2009). *Etika Bisnis Islami*. Semarang: Walisongo Press.

Aswida, H., & Alam, A. P. (2022). Pengaruh etika bisnis Islam dalam meningkatkan minat beli konsumen di Pasar Tanjung Pura. *Eksya: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1), 189-208.

Badroen, dan Suhendra. (2006). *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

Ermawati. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada Nasi Kuning Puput di Kayumalue. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam (JIEBI)*, 2(1), 38-56.

Fanani, Ahmad Zaenal. (2005). *Gagasan Keadilan Dalam Hukum Islam*. Semarang: Wahana Akamedika.

Hasan, Ali. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. cet ke 2. Yogyakarta: Penerbit CAPS.

Huda, Qomarul. (2011). *Fiqh Muamalah*. Yogyakarta: Teras.

Muhammad, Djakfar. (2012). *Etika Bisnis (menangkap spirit ajaran langit dan pesan moral ajaran bumi)*. Jakarta: Penebar Swadaya.

M. Guffar Harahap. (2025). APPLICATION OF ISLAMIC ECONOMICS IN SOCIETY: CASE STUDIES AND THEIR IMPLICATIONS FOR THE LOCAL ECONOMY. *Journal of Sharia Business Management*, 5(2), 60-64. Diambil dari <https://ejournalbarokahpublisher.com/index.php/jurnalmanajemenbisnissyariah/article/view/141>

Nurmadiansyah, M. T. (2021). *Etika bisnis Islam: Konsep dan praktik*. Cakrawala Pustaka.

Prayatno, Duwi. (2010). *Paham Analis Statistik data dengan SPPS*. Cet. 1. Yogyakarta: Media Kom.

Saifullah, Muhammad. (2011). Etika Bisnis Islami dalam Praktek Bisnis Rasullullah. *Jurnal IAIN Walisongo Semarang*.

Umar, Husein. *Studi Kelayakan Bisnis*. (2007). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.