

**PENGARUH KEADILAN, KEJUJURAN, KERAMAHAN
PEDAGANG PASAR TRADISIONAL DALAM
MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN
(Studi Pada Pasar Baru Lumajang)**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:
Nada Izdihar
NIM : E20192343

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
APRIL 2024**

**PENGARUH KEADILAN, KEJUJURAN, KERAMAHAN
PEDAGANG PASAR TRADISIONAL DALAM
MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN
(Studi Pada Pasar Baru Lumajang)**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Disetujui Pembimbing:

J E M B E R

Aminatus Zaitriyah. SE. M.S!:
NTP. 198907232019032012

**PENGARUH KEADILAN, KEJUJURAN, KERAMAHAN
PEDAGANG PASAR TRADISIONAL DALAM
MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN
(Studi Pada Pasar Baru Lumajang)**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Senin

Tanggal : 29 April 2024

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

Dr. Nurul Widyawati I. R., S.Sos, M.Si

NIP. 197509052005012003

Dr. Adil Siwanto M.Par

NIP.19741110200902100

Anggota:

1. Dr. Retna Anggitaningsih, S.E M.M., CRMP ()

2. Aminatus Zahriyah, SE, M.Si. ()



MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.¹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, An-Nisa':29

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur *Alhamdulillah 'ala kulli haalin wani'mah* Akhirnya, telah sampai pada tahap dimana penulis telah menyelesaikan makalah ini. Dan dengan penuh kasih sayang, penulis persembahkan tulisan ini kepada orang-orang yang sangat berarti bagi penulis selama penulisan skripsi ini:

1. Kepada kedua orang tua saya yang paling saya cintai dan hormati, yang selalu mendukung, mendoakan, dan membesarkan saya dengan kesabaran dan kasih sayang. Terima kasih atas pengorbanan kalian, yang tidak akan pernah bisa saya balas. Semoga kasih sayang, cinta, dan pengorbanan kalian kelak akan dibalas dengan surga. Semoga penulis mendapat kesuksesan dan kebahagiaan serta menjadi harapan keluarga, Aamiin.
2. Tak lupa untuk kakak dan adik-adik saya yang menjadi support bagi saya untuk bisa segera menyelesaikan skripsi ini.
3. Untuk para guru yang telah menyalurkan ilmunya kepada saya mulai dari TK hingga kuliah yang tidak dapat saya balas jasa-jasanya, dan kepada Ibu Aminatus Zahriyah, SE., M.Si. Selaku dosen pembimbing saya yang sabar dalam membimbing saya sampai di akhir skripsi.
4. Tak lupa untuk sahabat dan teman-teman kuliah yang telah memberi semangat serta mendukung saya mulai dari semester awal hingga skripsi ini terselesaikan. Semoga kita semua dalam lindungan Allah SWT. Aamiin.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

KATA PENGANTAR



Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulisan tugas akhir ini bisa terselesaikan. Sholawat dan salam selalu tercurahkan kepada nabi besar Muhammad SAW. Yang telah membawa kita ke jalan yang terang benderang.

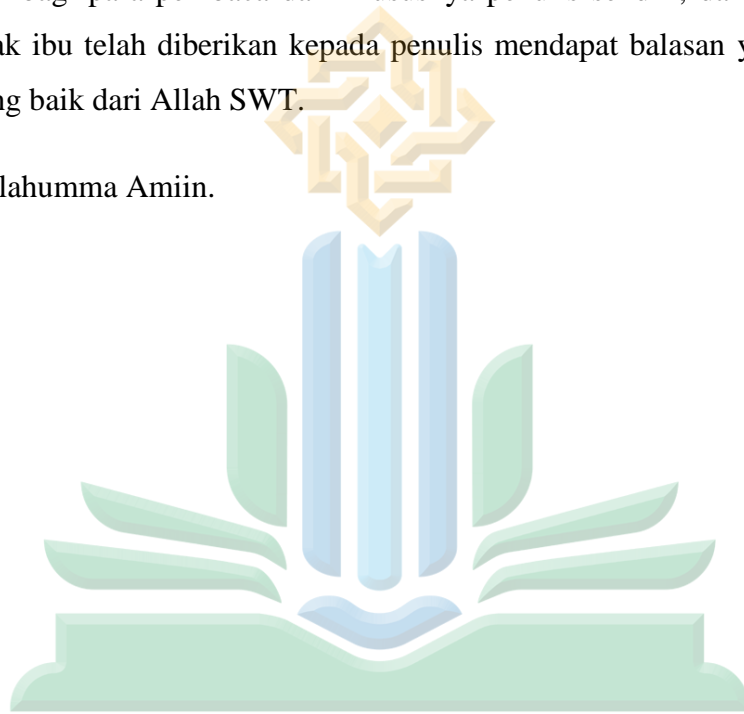
Keberhasilan ini dapat diraih berkat dukungan dari banyak pihak. Maka dari itu penulis ucapkan banyak terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM selaku Rektor UIN KHAS Jember
2. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.
3. Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.
4. Sofiah, M.E. selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.
5. Ibu Nur Alifah Fajariah, S.E., M.SA, selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
6. Aminatus Zahriyah, SE., M.Si. selaku Koordinator Prodi Manajemen Zakat dan Wakaf, serta Dosen Pembimbing yang telah membimbing saya dengan sabar dan yang telah meluangkan waktunya untuk memberi arahan kepada saya, sampai akhirnya skripsi ini bisa terselesaikan.
7. Bapak dan ibu dosen Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan ilmunya untuk meraih masa depan yang cerah.
8. Bapak Kepala Diskopindag Kabupaten Lumajang yang telah memberikan kesempatan untuk meneliti di pasar Baru Lumajang.
9. Serta pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memberi dukungan moral dan materi, sehingga skripsi ini bisa terselesaikan. Semoga Allah membalas semua kebaikan kalian.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena dihasilkan dari pengalaman dan pengetahuan yang terbatas oleh penulis. Maka dari itu saran dan kritik diperkenankan untuk menyempurnakan karya ilmiah ini.

Penulis berharap karya ilmiah ini dapat membawa manfaat dan pemahaman yang lebih bagi para pembaca dan khususnya penulis sendiri, dan semoga dedikasi yang bapak ibu telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang terbaik dari yang paling baik dari Allah SWT.

Aamin Allahumma Amiin.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember, 29 April 2024

Nada Izdihar
E20192343

ABSTRAK

Nada Izdihar, Aminatus Zahriyah, SE., M.Si. 2024: *Pengaruh Keadilan, Kejujuran, Keramahan Pedagang Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pasar Baru Lumajang)*

Kata Kunci: Etika Bisnis Islam, Minat Beli Konsumen, Pasar Tradisional

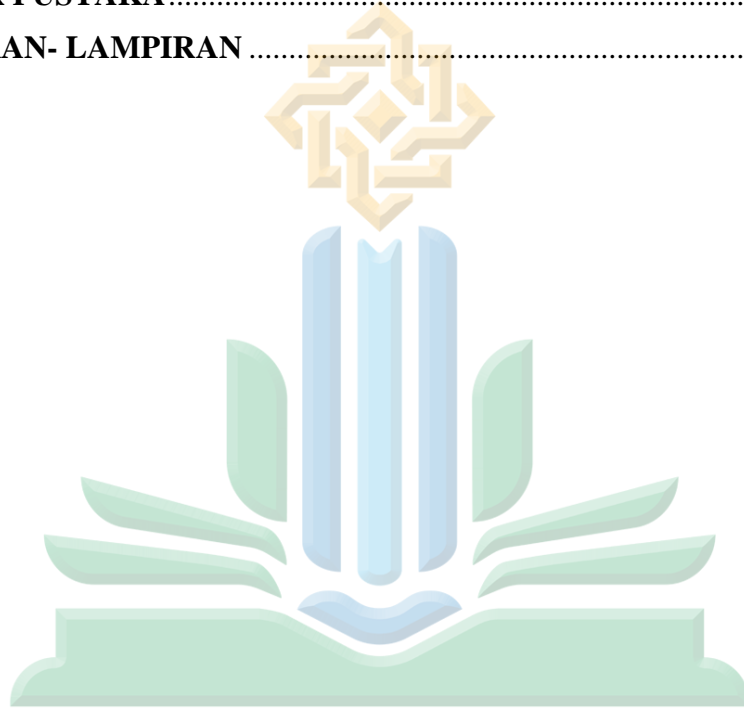
Untuk mencapai kesuksesan suatu bisnis diperlukan teknik-teknik untuk menarik konsumen. Salah satunya yaitu dengan etika bisnis, karena etika dipandang sebagai sebuah tuntutan dalam membuat keputusan dalam hal bisnis. Etika bisnis yang dicantumkan dalam penelitian ini meliputi keadilan dalam menimbang, jujur dalam menjelaskan kondisi barang, serta ramah tamah dalam melayani konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1). Adakah pengaruh penerapan konsep keadilan terhadap minat beli konsumen, 2). Adakah pengaruh penerapan konsep kejujuran terhadap minat beli konsumen, 3). Adakah pengaruh penerapan konsep keramahan terhadap minat beli konsumen, dan 4) Adakah pengaruh secara bersama penerapan konsep keadilan, kejujuran, dan keramahan terhadap minat beli konsumen. Jenis penelitian yaitu Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan desain penelitian eksplanatif. Sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu sebesar 97 responden yang dipilih dengan menggunakan teknik simple random sampling. Adapun pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi pustaka sedangkan analisis data dilakukan dengan uji asumsi klasik dan uji hipotesis menggunakan IBM Statistic 25. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t) variabel keadilan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen, karena nilai t hitung < t tabel ($1,718 < 1,986$) atau sig t ($0,0 > 0,0589$), variabel kejujuran tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, karena nilai t hitung < t tabel ($0,012 < 1,986$) atau sig t ($0,990 > 0,05$), variabel keramahan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen karena nilai t hitung > t tabel ($3,847 > 1,986$) atau sig t ($0,001 < 0,05$). Sedangkan secara simultan (uji F) variabel keadilan, kejujuran dan keramahan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen di pasar Baru Lumajang karena F hitung > F tabel ($10,768 > 2,70$).

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR ISI

	Hal.
COVER	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Ruang Lingkup Penelitian	8
F. Definisi Operasional.....	10
G. Asumsi Penelitian	13
H. Hipotesis.....	13
KAJIAN KEPUSTAKAAN.....	17
A. Penelitian Terdahulu	17
B. Kajian Teori	29
BAB III.....	45
METODE PENELITIAN.....	45
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	45
B. Populasi dan Sampel.....	46
C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	48
D. Analisis Data.....	49
PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....	54
A. Gambaran Obyek Penelitian	54
B. Penyajian Data	54

C. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	58
D. Pembahasan	75
BAB V	80
PENUTUP.....	80
A. Simpulan	80
B. Saran - Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA.....	83
LAMPIRAN- LAMPIRAN	86



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbedaan dan persamaan Penelitian Terdahulu.....	27
Table 3.1 skor berdasarkan skala likert.....	49
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	56
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	57
Tabel 4. 4 Tidak membeda-bedakan antara konsumen.....	58
Tabel 4. 5 tiadanya bentuk deskriminasi dalam bentuk apapun	59
Tabel 4. 6 tidak mengurangi timbangan dan takaran	60
Tabel 4. 7 Akumulasi jawaban responden terkait keadilan	61
Tabel 4. 8 tidak berbohong dengan kondisi barang	62
Tabel 4. 9 tidak berbohong dan tidak menyembunyikan cacat barang.....	62
Tabel 4. 9 akumulasi jawaban responden terkait kejujuran	63
Tabel 4. 11 ramah, sopan santun, serta murah senyum	64
Tabel 4. 12 Indikator memberikan kemudahan dalam tawar – menawar	65
Tabel 4. 13 akumulasi jawaban responden terkait keramahan.....	65
Tabel 4. 14 Dorongan dari dalam individu	66
Tabel 4. 15 Motif Rasional	67
Tabel 4. 16 Motif Emosional	67
Tabel 4. 17 Hasil Uji Validitas	68
Tabel 4. 18 Uji Reliabilitas Kuesioner.....	69
Tabel 4. 19 Hasil Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	71
Tabel 4. 20 Hasil Uji Multikolineritas	71
Tabel 4. 21 Hasil Uji Autokorelasi	73
Tabel 4. 22 Hasil Uji t.....	74
Tabel 4. 23 Hasil Uji F.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 kerangka berpikir	12
Gambar 4. 1 Grafik hasil uji normalitas	70
Gambar 4. 2 Grafik Uji Heteroskedastisitas	53



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam menganjurkan semua orang untuk bekerja dan melarang mengemis, sehingga bisnis jual beli merupakan cara bagi manusia untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Namun Islam juga mengatur bagaimana berbisnis agar mendapat berkah dunia dan akhirat dari Allah SWT. Etika pada umumnya merujuk pada perilaku baik dan buruk manusia (Semaun dan Darwis: 2020). Etika harus diterapkan dalam berbagai aspek kehidupan seperti ekonomi, politik dan bidang lainnya. Orang menjalankan bisnis atau berdagang untuk mencapai aspek ekonomi dalam kehidupan mereka. Indonesia memiliki populasi Muslim terbesar di dunia (Sungkawaningrum dan Amin Nasrullah: 2019). Hal ini mendorong masyarakat Indonesia untuk hidup sesuai hukum syariah, termasuk para pebisnis. Seorang pedagang muslim tentunya akan menggunakan etika bisnis Islam dalam menjalankan bisnisnya.

Etika bisnis Islam adalah etika dalam menjalankan suatu usaha sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam menjalankan suatu usaha tidak perlu khawatir karena dianggap sebagai sesuatu yang baik dan adil (Aprianto: 2020). Penerapan etika bisnis tentunya akan memberikan dampak positif terhadap loyalitas konsumen berdasarkan rasa percayanya (Diarra, dkk: 2020). Etika bisnis Islam adalah seperangkat aturan-aturan yang mengacu pada aturan-aturan atau norma-norma yang berlaku untuk mencapai suatu tujuan bisnis yang berasal dari al-Qur'an sehingga tidak melenceng dari norma-norma yang

ada dimasyarakat sekarang.² Jadi, dalam etika bisnis Islam, bisnis harus sesuai dengan standar etika yang terkandung dalam Al-Qur'an dan Hadits.

Hal ini terbukti dari firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surah An-Nisa': 29

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Wahai orang-orang beriman! Janganlah kamu sekalian memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil kecuali perdagangan yang berdasarkan atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah Maha Penyayang kepadamu.”(QS. An-Nisa’: 29)³

Menurut wawancara peneliti dengan salah satu pedagang yang berada pada pasar baru Lumajang bahwasanya masih sedikit yang mengetahui etika berdagang sesuai ajaran islam, seperti wawancara dengan pertanyaan apakah ibu tahu tentang etika dalam berbisnis dalam islam? ibu Lilik (53) pedagang sayur “*Kurang tau saya mbak apa itu, lha wong pendidikan saya cuma sampai SD saya berjualan dengan kejujuran dan yang penting halal bisa mencukupi kebutuhan keluarga*”⁴. Wawancara tersebut diperoleh jawaban bahwa pedagang tersebut atau ibu lilik tidak mengetahui etika bisnis islam itu sendiri yang menyebabkan kurangnya pengetahuan akan etika bisnis islam dalam berdagang. Padahal dalam dunia bisnis, etika bisnis Islami merupakan indikasi keberhasilan suatu bisnis yang dianjurkan oleh Allah SWT untuk mengikuti norma-norma agama. Oleh karena itu menurut Muhammad Djakfar (2007 :

² An Ras Try Astuti, Etika Bisnis Islam (Kasus-Kasus Kontemporer), hlm. 143

³ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, An-Nisa': 29

⁴ Wawancara, 02 Januari 2023

24-31) dalam berbisnis, kita harus memperhatikan beberapa prinsip keberkahan dunia dan akhirat. Prinsipnya adalah keadilan, kejujuran dan ihsan/keramahan.

Keadilan adalah pengakuan dan perlakuan yang seimbang antara hak dan kewajiban. Hukum harus diterapkan sedemikian rupa sehingga konsumen tidak didiskriminasi, tidak ada diskriminasi apapun. Kejujuran menurut Islam, kejujuran adalah kunci sukses seorang pebisnis. Kejujuran merupakan syarat paling mendasar dalam kegiatan bisnis. Rasulullah sangat intens menganjurkan kejujuran dalam kegiatan berbisnis, dengan sikap jujur kepercayaan pembeli ke penjual akan tercipta dengan sendirinya.⁵ Keramahan, dalam hal ini jika diterapkan akan berguna untuk perkembangan bisnis kedepannya. Keramahan adalah salah satu bentuk layanan yang baik. Dan kualitas pelayanan yang baik itu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Ratnasari dan Mastuti, 2011).⁶

Bisnis Rasulullah tidak hanya mencari keuntungan, tetapi juga konsep etika bisnis dan etika Islam memperhatikan konsep halal dan haram karena bisnis adalah cara untuk mendapatkan berkah dan rezeki dari Allah SWT dan mendapatkan kemakmuran dalam bisnis.⁷

Konsumen sangat penting bagi bisnis. Tidak ada bisnis yang bisa berjalan mulus tanpa konsumen. Oleh karena itu kita umat Islam harus

⁵ H. Fakhry Zamzam, Havis Aravik, Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan (Sleman: Deepublish Publisher: 2020), hal. 76

⁶ Muqaffi Abdillah, Pengaruh Penerapan Eika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Anggota Di Koperasi Kanindo Syari'ah Cabang Dau Malang Jatim Indonesia, 2020: 9

⁷ Silviani Ziani, "Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Perilaku Pedagang Pasar Tradisional Desa Karangtalun Dalam Meningkatkan Daya Beli Masyarakat."(Skripsi, IAIN Tulungagung, 2021),2-3.

memperhatikan apakah barang yang dijual akan menguntungkan atau merugikan orang lain, sangat penting untuk memperhatikan keadilan, kejujuran dan keramahan agar para pelaku bisnis terbimbing dan tidak melakukan segala macam hal buruk hanya untuk menarik konsumen.

Dalam Islam, pasar dipandang sebagai tempat perdagangan yang sah dan umumnya merupakan mekanisme perdagangan yang ideal. Gambaran sistem pasar syariah adalah pasar di mana persaingan dilakukan secara sehat dan tertanam dalam nilai-nilai moral. Secara sederhana, pasar dapat diartikan sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli. Pasar tradisional adalah yang didirikan dan dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah, swasta, badan usaha milik negara, badan usaha milik daerah, dan dikelola oleh pedagang kecil, menengah, dan swadaya masyarakat yang bermitra dengan swasta. yang menjual. Proses jual beli barang dengan penawaran. (Kasmir, 2006). Kesempurnaan sistem ekonomi yang dipimpin Nabi Muhammad SAW terus menginspirasi peniruan. Meski iklim ekonomi kini sudah sangat modern, sistemnya masih relevan dan belum pernah ada sebelumnya. Salah satu sistem ekonomi pada masa Nabi Muhammad SAW yang patut dijadikan model untuk digunakan dalam kehidupan modern saat ini adalah pasar.⁸

Pasar Baru merupakan salah satu pasar tradisional yang ada di Kabupaten Lumajang. Pasar ini aktif setiap hari terutama pada pagi hari, pada siang hari masih aktif dan pada malam hari hanya sebagian pasar yang aktif. Lokasi pasar baru ini sangat strategis, dipinggir jalan dan juga cukup luas

⁸ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam* (Bandung: Alfabeta, 2013), 265.

dengan jumlah pedagang sekitar 780 pedagang Pedagang Los sebanyak 178 dan Pedagang Pedagang Kios sebanyak 602 Pedagang.⁹ Pasar Baru Lumajang merupakan pasar grosir di kota Lumajang karena mensuplai sayur mayur, buah-buahan, ikan dan daging dalam jumlah besar dari berbagai wilayah kota Lumajang, sehingga memungkinkan para pedagang untuk membeli kebutuhan sehari-hari dalam jumlah besar dengan harga lebih murah untuk kemudian dijual kembali. Pasar Baru Lumajang merupakan pasar tradisional dengan kapasitas penjual dan pembeli yang sangat besar. Pasar Baru Lumajang beroperasi sebagai pasar tradisional selama 24 jam.

Pasar Lumajang baru berdiri pada tahun 1992 di bawah naungan Dinas Perdagangan Kabupaten Lumajang bekerjasama dengan PT Nusa. Pasar Lumajang terletak di Jalan Pattimura, kemudian terjadi kebakaran besar dan dilakukan renovasi baru menjadi pasar baru. Pasar Baru merupakan pasar umum daerah kelas 1 yang terdiri dari pasar tradisional dan pertokoan yang terletak tepat di pusat kota Lumajang seluas 6.357,50 meter persegi milik Pemerintah Kabupaten Lumajang. total 13 bangunan komersial. Memiliki bangunan toko 70 unit, bangunan kios 515 unit, bangunan los 161 unit, serta memiliki berbagai macam barang dan jasa yang diperdagangkan.¹⁰ Pasar ini juga merupakan pasar yang relatif besar karena merupakan pusat perbelanjaan di Kabupaten Lumajang. Sebagian besar orang yang berjualan di pasar baru tersebut adalah muslim, sehingga menjadi fokus kajian etika bisnis islam.

⁹ Siskaperbapo “Profil Pasar Baru Kabupaten Lumajang”
<https://siskaperbapo.jatimprov.go.id/profilpasar/detail/131> (Diakses pada 3 Januari 2023, pukul 19.45)

¹⁰ Website resmi Lumajang, “Inventarisasi Perijinan Toko, Ruko, Bedak, Kios dan Los Pasar di Kabupaten Lumajang Thn. 2020” <https://dindag.lumajangkab.go.id/>

Dengan kapasitas pasar yang cukup besar baik pedagang maupun pembeli yang terdapat pada pasar baru Lumajang maka nilai-nilai keadilan, kejujuran, dan keramahan harus dijalankan dengan baik oleh penjual pasar tradisional agar terjadi kesepakatan yang baik dan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Maka dari itu, penulis mengangkat judul **“Pengaruh Keadilan, Kejujuran, Keramahan Pedagang Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pasar Baru Lumajang)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh secara parsial keadilan pedagang pasar terhadap minat beli konsumen di pasar baru Lumajang?
2. Apakah ada pengaruh secara parsial kejujuran pedagang pasar terhadap minat beli konsumen di pasar baru Lumajang?
3. Apakah ada pengaruh secara parsial keramahan pedagang pasar terhadap minat beli konsumen di pasar baru Lumajang?
4. Apakah ada pengaruh secara simultan keadilan, kejujuran, dan keramahan pedagang pasar terhadap minat beli konsumen di pasar baru Lumajang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran arah yang akan ditempuh dalam melaksanakan penelitian.¹¹ Sehubungan dengan fokus penelitian yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

¹¹Tim penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember, 2019), 45.

1. Untuk mengetahui pengaruh keadilan pedagang pasar terhadap minat beli konsumen di pasar baru Lumajang secara parsial.
2. Untuk mengetahui pengaruh kejujuran pedagang pasar terhadap minat beli konsumen di pasar baru Lumajang secara parsial.
3. Untuk mengetahui pengaruh keramahan pedagang pasar terhadap minat beli konsumen di pasar baru Lumajang secara parsial.
4. Untuk mengetahui pengaruh keadilan, kejujuran, dan keramahan pedagang pasar terhadap minat beli konsumen secara simultan.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis

Secara teori, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan menjadi referensi serta menambah pemahaman bagi penulis dan pembaca. Studi ini dapat bermanfaat bagi semua peserta yang dapat membantu memecahkan masalah mereka di bidang keuangan dan ekonomi, khususnya etika bisnis Islam.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Peneliti

Dapat menerapkan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh dibangku kuliah dilapangan dan sebagai dorongan untuk lebih meningkatkan penguasaan ilmu ekonomi syari'ah terutama tentang Etika Bisnis Islam.

b. Bagi UIN Khas Jember

Dapat menambah wawasan keilmuan tentang Etika Bisnis Islam bagi para pembaca khususnya bagi mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah. Dan dapat dijadikan sebagai referensi di masa yang akan datang yang memungkinkan akan dilakukannya banyak penelitian sejenis oleh Mahasiswa UIN Khas Jember.

c. Bagi Masyarakat

Dapat dijadikan tambahan wawasan kepada pedagang maupun pembeli tentang pentingnya suatu etika bisnis Islam dalam melakukan kegiatan perekonomian.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel adalah komponen utama dalam penelitian, oleh sebab itu penelitian tidak akan berjalan tanpa ada variabel yang diteliti. Menurut Ali (2015), Variabel adalah objek yang menjadi pusat perhatian penelitian.¹²

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dua variabel yaitu variabel bebas (independent variable) dan variabel terikat (dependent variable).

a. Variabel bebas (independent variable)

Variabel bebas adalah variabel yang menjadi fokus penelitian ini, yang variabel atau keragamannya akan diteliti, dipelajari dan kondisi yang mempengaruhi variabel terikat yang akan diteliti. Variabel bebas

¹² Syafrida Hafni Sahir, Metodologi Penelitian, (Jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2021), hal 16

dalam penelitian ini antara lain keadilan (X1), kejujuran (X2), keramahan (X3) pedagang pasar.

b. Variabel terikat (dependent variable)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen (Y).

2. Indikator Variabel

Analisis data dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, yaitu analisis data yang disajikan dalam bentuk numerik atau data kuantitatif yang diberi skor (scoring) mulai dari sangat tidak setuju dengan skor 1 sampai 5 sangat setuju. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala likert 5 jenjang dengan menggunakan alternatif respon sebagai berikut:

a. STS (Sangat Tidak Setuju)

b. TS (Tidak Setuju)

c. N (Netral)

d. S (Setuju)

e. SS (Sangat Setuju)

Tabel 1.1 Indikator variabel

Variabel	Indikator	Skala
a. Keadilan (X1)	1. Tidak membeda-bedakan antara satu konsumen dengan konsumen lainnya. 2. Tiadanya bentuk deskriminasi dalam bentuk apapun.	Likert 1-5

Variabel	Indikator	Skala
	3. Kesamaan kualitas produk yang ditawarkan pada setiap konsumen.	
b. Kejujuran (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak berbohong dengan kondisi barang. 2. Tidak mengurangi timbangan dan takaran. 	Likert 1-5
c. Keramahan (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ramah, sopan santun dalam melayani konsumen 2. Memberikan kemudahan dalam tawar menawar 	Likert 1-5
d. Minat Beli (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keyakinan terhadap produk yang dipasarkan 2. Ketertarikan terhadap suatu produk yang dilihat 3. Keinginan untuk membeli suatu produk yang disajikan 	

F. Definisi Operasional

Penelitian ini akan meneliti apakah ada pengaruh keadilan, kejujuran keramahan pedagang pasar tradisional terhadap minat beli konsumen.

Menurut (Nurdin et al., 2019) Definisi operasional adalah mendefinisikan abstraksi dari fenomena aktual yang diamati sehingga menjadi variabel yang terukur.

Menurut Sugiyono (2013), definisi operasional variabel adalah atribut atau karakteristik atau nilai seseorang, objek, atau aktivitas yang memiliki

variasi tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian menarik kesimpulan.

1. Pengaruh

Pengaruh adalah “kekuasaan yang ada atau timbul dari sesuatu (seseorang atau benda) membantu membentuk karakter seseorang dalam keyakinan dan tindakannya” (Depdikbud, 2001 : 845).

2. Keadilan (X1)

Keadilan adalah pengakuan dan perlakuan yang adil terhadap hak dan kewajiban. Keadilan berarti menghindari berbagai jenis praktik bisnis yang tidak adil. Pada perdagangan, yang menjadi syarat utama agar tercapai keadilan adalah adanya kualitas dan kuantitas suatu produk ketika ditimbang. Oleh karena itu, sikap adil dapat mendekatkan kepada takwa, karena dalam perdagangan Islam melarang aktivitas yang dapat merugikan orang lain..¹³

Keadilan bisa menjadi situasi di mana tidak ada pihak yang merasa dihambat (Juliyani: 2016).

3. Kejujuran (X2)

Rasulullah sangat menganjurkan kejujuran dalam berbisnis. Kejujuran adalah sebuah pernyataan atau tindakan konsisten dengan kebenaran sehingga dapat dipercaya dan mempengaruhi kesuksesan seseorang. (Muhammad Djakfar, 2007 : 25)

¹³ An Ras Try Astuti, *Etika Bisnis Islam (Kasus-Kasus Kontemporer)*, (Pare-pare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2022), 79.

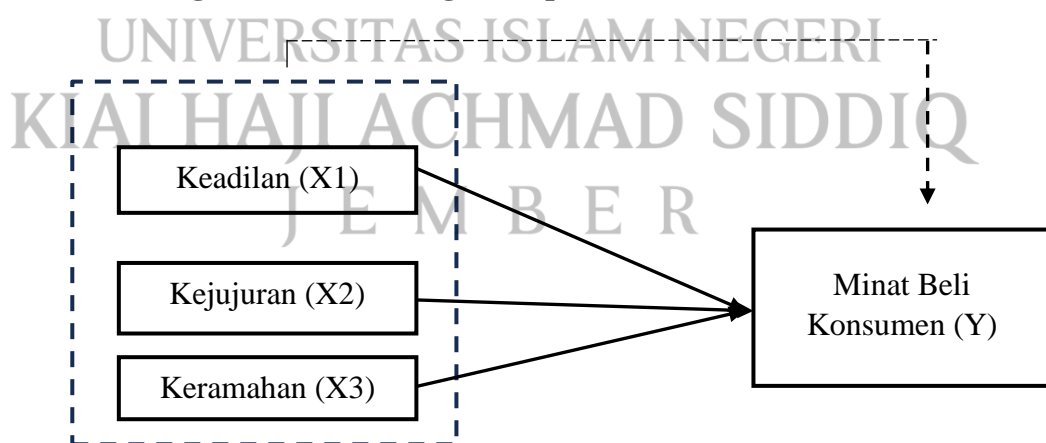
4. Keramahan (X3)

Kebaikan sangat dianjurkan dalam Islam. Komunikasi yang ramah dan bersahabat membawa cinta kepada semua yang menjadi mitra bisnis. Sikap ramah yang diterapkan dalam dunia usaha akan berdampak positif terhadap kenyamanan dan kepuasan konsumen sehingga meningkatkan minat pembelian (Selviasari dan Diana: 2022).

5. Minat Beli (Y)

Minat beli mengacu pada sesuatu yang terkait dengan rencana pembelian konsumen dan berapa banyak suatu produk yang mungkin diinginkan dalam jangka waktu tertentu. Minat beli konsumen merupakan perilaku konsumsi dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalamannya dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Anggraini: 2018).

gambar 1. 1 kerangka berpikir



Keterangan :

—————▶ = Parsial

-----▶ = Simultan

G. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian disebut juga asumsi dasar. Asumsi dasar adalah sesuatu yang penulis yakini kebenarannya dan yang peneliti gunakan sebagai dasar penelitiannya. Oleh karena itu, “penelitian juga didasarkan pada beberapa asumsi dasar ilmu pengetahuan”.¹⁴ Dalam penelitian, asumsi tersebut harus dirumuskan dengan jelas sebelum pengumpulan data dimulai. Menurut Suharsimi Arikunto, merumuskan asumsi penting dengan tujuan sebagai berikut:

1. Agar ada dasar pijakan yang kukuh bagi masalah yang sedang diteliti
2. Menekankan variabel yang menjadi focus
3. Guna menentukan dan merumuskan hipotesis

Asumsi dasar dari penelitian ini adalah:

1. Para konsumen di pasar yang dijadikan sampel dalam penelitian ini dipandang bersikap objektif dalam mengisi angket.
2. Minat beli konsumen pada pasar tradisional adalah variatif
3. Pandangan konsumen mengenai keadilan, kejujuran, dan keramahan yang dilakukan oleh para pedagang pasar tradisional adalah variatif.
4. Terdapat pengaruh etika bisnis islam pedagang terhadap minat beli konsumen di pasar tradisional

H. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara untuk masalah penelitian sampai dibuktikan dengan data yang dikumpulkan. Hipotesis ada ketika peneliti telah

¹⁴ Ahmad Tanzeh dan Suyetno, Dasar-Dasar Penelitian.(Surabaya: eIKAF, 2006), hal. 110.

mengeksplorasi masalah penelitian dan menetapkan asumsi dasar dan telah menghasilkan teori eksplorasi yang perlu diuji validitasnya.

Untuk menguji kebenaran suatu hipotesis diperlukan informasi yang dapat digunakan untuk menarik kesimpulan, apakah klaim tersebut dapat dibuktikan atau tidak. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Hipotesis Variabel Keadilan terhadap Minat Beli Konsumen:

Ho : Tidak ada pengaruh signifikan dari variabel keadilan terhadap variabel minat beli konsumen.

Terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa keadilan disimpulkan 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. (Siti Nurjanah, dkk: 2022).

H1 : Adanya pengaruh signifikan dari variabel keadilan terhadap variabel-variabel minat beli konsumen.

Terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa Variabel jumlah pelanggan t hitung diketahui sebesar 2,032 dan probabilitasnya sebesar 0,046. Jika $\alpha = 0,05$ digunakan, ada hubungan antara probabilitas keadilan dan minat konsumen untuk membeli. Artinya keadilan mempengaruhi minat beli konsumen. (I. Anggraini: 2018).

2. Hipotesis Variabel Kejujuran terhadap Minat Beli Konsumen

H0 : Tidak ada pengaruh signifikan dari variabel kejujuran terhadap variabel minat beli konsumen.

Korelasi antara kejujuran dengan minat beli konsumen sebesar -0,513, artinya setiap penurunan satu satuan pada variabel kejujuran maka terjadi penurunan minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kejujuran dan minat beli pelanggan mempunyai hubungan negatif atau searah. (Aggraini, I. (2018)

H2 : Adanya pengaruh signifikan dari variabel kejujuran terhadap variabel-variabel minat beli konsumen.

Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,006. Hal ini menunjukkan bahwa kejujuran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menerima hipotesis penelitian (H2) yang menyatakan bahwa kejujuran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. (Siti Nurjanah, dkk: 2022).

3. Hipotesis Variabel keramahan terhadap Minat Beli Konsumen

H0 : Tidak ada pengaruh signifikan dari variabel keramahan terhadap variabel minat beli konsumen.

Terdapat penelitian yang menunjukkan H0 diterima dan Ha ditolak. Hal ini berarti keramahan masyarakat Sine tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Pantai Sine Tulungagung. (A. Wulamdari: 2021).

H3 : Adanya pengaruh signifikan dari variabel keramahan terhadap variabel minat beli konsumen.

Nilai signifikansi juga lebih kecil dari 0,05 yaitu. 0,014. Dengan demikian hipotesis penelitian (H3) bahwa keramahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen diterima. Setiap konsumen mengharapkan pelayanan yang baik dari pedagang atau penjual. (Siti Nurjanah, dkk: 2022).

4. Hipotesis Variabel keadilan, kejujuran dan keramahan terhadap Minat Beli Konsumen secara simultan.

H4 : Adanya pengaruh signifikan dari variabel keadilan, kejujuran, dan keramahan terhadap variabel minat beli konsumen secara simultan.

Adanya penelitian setelah melakukan perhitungan, diketahui bahwa $df_1 = 2$ dan $df_2 = 97$, sehingga nilai f tabel adalah 3,09. Dari Tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai f hitung untuk model survei ini adalah 5,913, lebih besar dari f tabel 3,09, dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 (0,001). Dengan demikian dapat disimpulkan

bahwa keadilan, kejujuran, dan keramahan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan konsumen untuk membeli, dan hipotesis penelitian (H4) diterima. (Siti Nurjanah, dkk: 2022).

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menghasilkan hasil pencarian yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Apa yang peneliti definisikan sebagai relevan tidak berarti sama dengan apa yang akan diteliti, tetapi masih dalam kerangka yang sama. Jadi pendekatan ini adalah bukti orisinalitas penelitian. Beberapa penelitian terdahulu yang ditemukan oleh peneliti:

1. Penelitian oleh Muthmainnah, Tahun 2019. “penerapan etika bisnis islam dalam transaksi jual beli pada pedagang di pasar tradisional peunayong banda aceh”. Skripsi, UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Melalui hasil penelitian yang diperoleh, di pasar tradisional Peunayong, pedagang belum sepenuhnya menerapkan prinsip etika bisnis menurut Islam. Selain itu, kurangnya keramahan terhadap pembelanja menyebabkan berkurangnya rasa nyaman saat membeli suatu barang. Hal ini terlihat dari feedback pembeli yang tidak puas dengan pelayanannya. Di sisi lain, hanya prinsip-prinsip etika bisnis Islam tertentu yang diterapkan sesuai dengan ajaran agama Islam, seperti mengutamakan niat untuk beribadah kepada Allah dan jujur dalam penyediaan barang untuk dijual.

Persamaan dalam penelitian ini berkaitan dengan etika bisnis Islam dalam perilaku pedagang saham. Perbedaannya terletak pada jenis penelitian, lokasi dan fokus penelitian yang menjelaskan praktik etika

bisnis Islam dalam kaitannya dengan transaksi jual beli dan perilaku pedagang di pasar tradisional, namun penulis juga menjelaskan dalam penelitian ini, bagaimana keadilan, kejujuran dan keramahan pedagang mempengaruhi minat beli konsumen di pasar.¹⁵

2. Penelitian oleh Ivana Anggraini, Tahun 2018. “Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Pasar Rukoh Banda Aceh”. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang termasuk penelitian explanatory. Explanatory research adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh variabel yang diteliti melalui pengujian hipotesis. Maksud dan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana penggunaan istilah keadilan, kejujuran dan kebaikan/kedermawanan mempengaruhi minat beli konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keadilan dan variabel kebaikan/kedermawanan berhubungan positif dengan minat konsumen, sedangkan variabel kejujuran berhubungan negatif dengan minat konsumen.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sama-sama membahas etika bisnis Islami dalam perilaku pedagang pasar dan metode yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif. Perbedaannya terletak pada fokus kajian dan tempat yang diteliti yaitu pasar Rukoh di Banda Aceh. Ivana Anggraini berfokus pada

¹⁵ Muthmainnah, Tahun 2019. “penerapan etika bisnis islam dalam transaksi jual beli pada pedagang di pasar tradisional peunayong banda aceh”. Skripsi, UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

seberapa besar pengaruh etika bisnis Islam seperti kejujuran, keadilan dan konsep ihsan terhadap minat beli konsumen, sedangkan penelitian penulis berfokus pada seberapa besar pengaruh keadilan, kejujuran dan keramahan secara parsial dan simultan terhadap minat beli terhadap minat beli konsumen Pasar Baru Lumajang.¹⁶

3. Penelitian Oleh Wiji Rahayu, Tahun 2021. “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pedagang Di Pasar Tradisional Tanjung Kemuning Kecamatan Tanjung Kemuning Kabupaten Kaur Dalam Mempraktikkan Etika Bisnis Islam”. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (Iain) Bengkulu.

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan gabungan. bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel bebas, satu atau lebih variabel tanpa pembandingan, terkait dengan variabel lainnya. Hasil penelitian ini adalah egalitarianisme, keseimbangan, kehendak bebas dan tanggung jawab berpengaruh signifikan terhadap perilaku pedagang di pasar tradisional Tanjung Kemuning dalam menjalankan etika bisnis Islam.

Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang sama dan membahas tentang etika bisnis Islami dalam perilaku pedagang pasar tradisional. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi dan subek penelitian, dimana tempat penelitian penulis berada di Pasar Baru Lumajang. Dan dalam penelitian, penulis membahas

¹⁶ anggraini, Ivana. tahun 2018. “pengaruh etika bisnis islam dalam meningkatkan minat beli konsumen di pasar rukoh banda aceh”. skripsi fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

pengaruh keadilan, kejujuran dan keramahan pedagang di pasar terhadap minat beli konsumen.¹⁷

4. Penelitian oleh Pajrul Rahman, Tahun 2022. “ Pemahaman Dan Penerapan Etika Bisnis Islam Para Pedagang Sembako Di Pasar Kemakmuran Kabupaten Kotabaru”. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Agama Islam Negeri (Uin) Antasari, Banjarmasin.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Fokus penelitian ini adalah mendeskripsikan pemahaman dan penerapan etika bisnis Islami pada pedagang makanan di pasar sosial Kabupaten Kotabaru. Memahami dasar para pedagang di Pasar Kemakmuran Kabupaten Kotabaru dalam menjalankan usahanya rata-rata memahami pentingnya etika bisnis Islami dan mereka mengetahui mana yang benar dan mana yang salah. Hanya sedikit orang yang memperkenalkan etika bisnis Islami kepada pedagang grosir di pasar kaya dan para pedagang belum sepenuhnya menerapkan etika bisnis Islami ini. Karena masih ada masyarakat yang melakukan tindakan yang tidak sesuai dengan etika bisnis Islami, sebagian dari mereka tidak menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islami dalam transaksi jual beli karena tidak memahaminya. Akibatnya, beberapa pihak dirugikan atas tindakan tersebut.

¹⁷ Rahayu, Wiji. Tahun 2021. “ Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pedagang Di Pasar Tradisional Tanjung Kemuning Kecamatan Tanjung Kemuning Kabupaten Kaur Dalam Mempraktikkan Etika Bisnis Islam”. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (Iain) Bengkulu.

Persamaan dalam penelitian ini berkaitan dengan etika bisnis Islam pada perilaku pedagang pasar. Perbedaannya terletak pada jenis kajian, lokasi dan arah penelitian yang menjelaskan pemahaman dan penerapan etika bisnis Islam terhadap perilaku pedagang di pasar tradisional, namun dalam penelitian ini penulis menjelaskan bagaimana keadilan, kejujuran dan keramahan mempengaruhi minat beli konsumen pada pasar.¹⁸

5. Penelitian oleh Rizka Irianti Putri, Tahun 2019. “Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Melakukan Transaksi Perdagangan Di Pasar Ngemplak Tulungagung”. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pemahaman dan penerapan transaksi bisnis di pasar Ngemplak Tulungagung, serta penerapan etika bisnis Islami dalam transaksi bisnis di pasar Ngemplak Tulungagung agar tercapai praktik bisnis yang mencakup bisnis syariah, prinsip etika. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa para pedagang di Pasar Ngemplak Tulungagung dalam melakukan aktivitas dagangnya selalu menggunakan aturan-aturan yang disyariatkan oleh ajaran Islam dan menerapkan prinsip-prinsip Islam, etika bisnis Islam.

Persamaan dalam penelitian ini berkaitan dengan etika bisnis Islam dalam perilaku pedagang pasar. Perbedaannya terletak pada jenis penelitian, tempat dan fokus penelitian yang menjelaskan pengertian dan

¹⁸ Rahman, Pajrul. Tahun 2022. “Pemahaman Dan Penerapan Etika Bisnis Islam Para Pedagang Sembako Di Pasar Kemakmuran Kabupaten Kotabaru”. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Agama Islam Negeri (Uin) Antasari, Banjarmasin.

penerapan etika bisnis islami terhadap perilaku pedagang di pasar tradisional, namun dalam

penelitian ini penulis menjelaskan bagaimana pengaruh keadilan, kejujuran dan keramahan pedagang terhadap minat beli konsumen.¹⁹

6. Penelitian Oleh Lita Ogi Olivia, Tahun 2019. “Perilaku Pedagang Ikan Di Uptd Tempat Pelelangan Ikan (Tpi) Pulau Baai Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam”. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (Iain) Bengkulu.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Temuan dari penelitian ini adalah perilaku pedagang ikan di UPTD TPI Pulau Baai, sebagian besar pedagang menjual ikan secara tidak jujur dan menyembunyikan kualitas ikan yang sebenarnya. Pedagang menggunakan cara ini untuk mendapatkan harga yang lebih tinggi. Mengenai etika bisnis Islami, perilaku para pedagang ikan di UPTD TPI Pulau Baai masih belum mengikuti prinsip-prinsip etika bisnis Islami yaitu tauhid (ketuhanan), keseimbangan (keadilan), kebenaran, kehendak bebas, tanggung jawab dan kejujuran. adalah Muslim dan ketahuilah bahwa dalam urusan bisnis dalam Islam tidak diperbolehkan untuk bertindak curang dan menimbulkan kerugian jika Anda terlibat dalam urusan bisnis yang curang.

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menjelaskan etika bisnis islam tentang perilaku pedagang. Dan perbedaannya terletak pada

¹⁹ Irianti Putri, Rizka . Tahun 2019. “Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Melakukan Transaksi Perdagangan Di Pasar Ngemplak Tulungagung”. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

jenis penelitian, objek penelitian dan fokus penelitian, dimana pada penelitian penulis menitikberatkan pada penerapan, pemahaman dan juga efek penerapan etika bisnis islam pada perilaku pedagang pasar tradisional dalam meningkatkan daya beli masyarakat.²⁰

7. Penelitian oleh Raihanul Akmal, Armiadi Musa, dan Azharsyah Ibrahim Tahun 2020. “Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Etika Bisnis Islam Pedagang Pasar Tradisional Di Kota Banda Aceh”. Jurnal Ekonomi Syariah. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Temuan penelitian ini adalah bahwa aspek keyakinan agama, aspek praktik keagamaan, aspek praktik keagamaan, pengetahuan agama dan pengalaman keagamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku etis pedagang muslim. Dengan kelima aspek tersebut, kekuatan religiusitas ditingkatkan untuk mempengaruhi perilaku para pedagang karena kelima aspek tersebut diintegrasikan sedemikian rupa sehingga secara bersamaan dapat mendorong para pedagang untuk berperilaku sesuai dengan etika bisnis Islam. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan sama-sama membahas mengenai perilaku etika bisnis islam. sedangkan Perbedaannya terletak pada objek penelitiannya.²¹

²⁰ Ogi Olivia, Lita. Tahun 2019. “Perilaku Pedagang Ikan Di Uptd Tempat Pelelangan Ikan (Tpi) Pulau Baai Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam”. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (Iain) Bengkulu.

²¹ Raihanul Akmal, Armiadi Musa, dan Azharsyah Ibrahim, “Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Etika Bisnis Islam Pedagang Pasar Tradisional Di Kota Banda Aceh”, *Journal of Sharia Economics*, Vol.1, No. 1, 2020.

8. Penelitian Oleh Iyyana Nailil Munaa, Tahun 2020. “Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam”. Skripsi Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam, Institut Agama Islam Negri Tulungagung.

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah strategi produk, strategi harga, dan strategi lokasi yang diterapkan oleh UD Kartini tidak sesuai dengan “prinsip etika bisnis keseimbangan atau keadilan”.

Namun strategi promosi yang dilakukan UD Kartini untuk meningkatkan penjualan sejalan dengan prinsip etika bisnis Islami. Dimana UD Kartini mempromosikan produk melalui jejaring sosial dan terutama dari mulut ke mulut. Tentunya dalam mempromosikan produknya, UD Kartini selalu jujur dalam menjelaskan apa saja yang ada pada produk hardware di UD Kartini. Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai perilaku etika bisnis islam. Sedangkan perbedaannya terletak pada jenis penelitian objek penelitian dan fokus penelitian.²²

9. Penelitian Oleh Hilmy Khoirotn Nisa’, Tahun 2019. “Pengaruh Etika Bisnis Islam Pedagang Pakaian Terhadap Tingkat Penjualan Di Pasar Legi Citra Niaga Jombang”. Skripsi Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam, Universitas Islam Negri Sunan Ampel Surabaya.

²² Nailil Munaa, Iyyana. Tahun 2020. “Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam”. Skripsi Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam, Institut Agama Islam Negri Tulungagung.

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara etika bisnis pedagang muslim terhadap tingkat penjualan pakaian berdasarkan persamaan regresi: $Y = -6.124.460 + 84,826X$. Semakin banyak pedagang yang menganut etika bisnis Islam maka tingkat penjualan pakaian semakin tinggi. Derajat pengaruh etika bisnis pedagang pakaian muslim terhadap penjualan serentak adalah sebesar 0,167 atau 17%. Artinya etika bisnis pedagang pakaian muslim mempengaruhi penjualan pakaian sebesar 17%. Sedangkan sisanya sebesar 83% dipengaruhi oleh faktor lain.

Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan sama-sama membahas mengenai perilaku etika bisnis islam. sedangkan Perbedaannya terletak pada fokus penelitian dimana menjelaskan mengenai pengaruh etika bisnis Islam terhadap tingkat penjualan pakaian, namun pada penelitian penulis menjelaskan tentang bagaimana pengaruh keadilan, kejujuran, keramahan pedagang terhadap minat beli konsumen di pasar dan objek penelitiannya.²³

10. Penelitian oleh Alwi Musa Muzaiyin, M.Sy. Tahun 2018. "Perilaku Pedagang Muslim Dalam Tinjauan Etika Bisnis islam (Kasus Di Pasar Loak Jagalan kediri)". Jurnal Hukum Ekonomi Syari'ah.

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Tujuan penelitiannya adalah untuk memahami perilaku penjual Muslim di Pasar

²³ Hilmy Khoirotun Nisa', Tahun 2019. "Pengaruh Etika Bisnis Islam Pedagang Pakaian Terhadap Tingkat Penjualan Di Pasar Legi Citra Niaga Jombang". Skripsi Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam, Universitas Islam Negri Sunan Ampel Surabaya.

Loak Jagalan Kediri dan perilaku tersebut dalam Jurnal Etika Bisnis Islam. Hasil dari penelitian ini adalah perilaku penjual muslim di Pasar Loak Jagalan Kediri yang meliputi; Apa perilaku perdagangan, apa sikap perdagangan, apa strategi perdagangan dan bagaimana pedagang pasar loak berkontraksi dalam transaksi jual beli mereka.

Dari perspektif perilaku dan sikap perdagangan, sama seperti pedagang pada umumnya ramah dan ada yang mudah tersinggung, dari perspektif strategi perdagangan adalah kreativitas dalam pemilihan produk, produk, lokasi, dll. Dan dari sudut pandang kontrak komersial, ketika pembeli menginginkan barang yang dibelinya, transfer antara uang pembeli dan barang penjual akan berubah. Sedangkan perilaku para pedagang muslim di pasar loak Jagalan Kediri ditinjau dari etika bisnis Islami, masih terdapat masyarakat yang tidak berpegang teguh pada prinsip etika bisnis Islami salah satunya adalah ketidakjujuran dalam keseimbangan.

Persamaannya sama-sama membahas mengenai perilaku etika bisnis Islam pada pedagang pasar. Perbedaannya adalah pada lokasi tempat pemilihan penelitian, dan fokus penelitiannya. Adapun fokus penelitian penulis adalah penerapan, pemahaman, dan dampak penerapan etika bisnis Islam pada perilaku pedagang pasar tradisional.²⁴

²⁴ Musa Muzaiyin, Alwi. M.Sy. Tahun 2018. "Perilaku Pedagang Muslim Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam (Kasus Di Pasar Loak Jagalan Kediri)". Jurnal Hukum Ekonomi Syari'ah.

Tabel 2.1 Perbedaan dan persamaan Penelitian Terdahulu dengan penelitian yang diangkat peneliti

No.	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Muthmainnah (2019).	penerapan etika bisnis islam dalam transaksi jual beli pada pedagang di pasar tradisional peunayong banda aceh	sama sama membahas mengenai etika bisnis islam pada perilaku pedagang pasar tradisional	Terletak pada . jenis penelitian yang digunakan kualitatif, serta pada lokasi tempat penelitian dan fokus penelitian.
2.	Ivana Anggraini (2018)	Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Pasar Rukoh Banda Aceh	Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai etika bisnis Islam pada perilaku pedagang pasar. Dan jenis penelitian yang digunakan sama-sama kuantitatif.	Fokus penelitian dan lokasi tempat penelitian.
3.	Wiji Rahayu, (2021).	Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pedagang Di Pasar Tradisional Tanjung Kemuning Kecamatan Tanjung Kemuning Kabupaten Kaur Dalam Mempraktikkan Etika Bisnis Islam.	sama-sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan sama-sama membahas mengenai perilaku etika bisnis islam pedagang pasar	perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan fokus penelitian.
4.	Pajrul Rahman (2022)	Pemahaman Dan Penerapan Etika Bisnis Islam Para	Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas	perbedaannya terletak pada objek, metode penelitian yang

No.	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
		Pedagang Sembako Di Pasar Kemakmuran Kabupaten Kotabaru	mengenai perilaku etika bisnis islam.	digunakan, dan fokus penelitiannya.
5.	Rizka Irianti Putri (2019)	Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Melakukan Transaksi Perdagangan Di Pasar Ngemplak Tulungagung	Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai perilaku etika bisnis islam.	perbedaannya terletak pada objek, metode penelitian yang digunakan, dan fokus penelitiannya.
6.	Lita Ogi Olivia (2019)	Perilaku Pedagang Ikan Di Uptd Tempat Pelelangan Ikan (Tpi) Pulau Baai Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam	Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai perilaku etika bisnis islam.	Metode penelitian, Objek dan fokus penelitiannya berbeda,
7.	Raihanul Akmal, Armiadi Musa, dan Azharsyah Ibrahim (2020).	Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Etika Bisnis Islam Pedagang Pasar Tradisional Di Kota Banda Aceh.	sama-sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan sama-sama membahas mengenai perilaku etika bisnis islam pedagang pasar	Objek yang diteliti berbeda dan fokus penelitiannya juga berbeda.
8.	Iyyana Nailil Munaa (2020)	Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam.	sama-sama membahas mengenai perilaku etika bisnis islam.	Metode penelitian yang digunakan berbeda, objek dan fokus penelitiannya juga berbeda.

No.	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
9.	Hilmy Khoirotn Nisa' (2019)	Pengaruh Etika Bisnis Islam Pedagang Pakaian Terhadap Tingkat Penjualan Di Pasar Legi Citra Niaga Jombang	sama-sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan sama-sama membahas mengenai perilaku etika bisnis islam	Terletak pada Fokus penelitian dan objek penelitiannya.
10.	Alwi Musa Muzaiyin, M.Sy (2018)	Perilaku Pedagang Muslim Dalam Tinjauan Etika Bisnis islam (Kasus Di Pasar Loak Jagalan kediri)	sama-sama membahas mengenai perilaku etika bisnis Islam pada pedagang pasar	Terletak pada metode penelitian yang digunakan berbeda, objek dan fokus penelitiannya juga berbeda.

Sumber: Skripsi Tahun 2018-2022

B. Kajian Teori

1. Etika Bisnis Islam

a. Pengertian etika bisnis islam

Istilah etika berasal dari bahasa Yunani Kuno, khususnya ethos

yang berarti kebiasaan, adat istiadat, moral, perasaan, sikap, dan cara

berpikir. Sedangkan dalam bahasa Arab, Etika Islam artinya sama

dengan akhlaq, jamak dari khuluqon artinya tabiat, tabiat, tingkah laku

atau budi pekerti. Kalimat ini mengandung aspek-aspek yang sejalan

dengan kata khalqun yang artinya kejadian, dan erat kaitannya dengan

Khaliq (pencipta) dan makhluk (yang diciptakan). Dari pengertian

etimologis, akhlaq (etika) bukan saja merupakan tata aturan atau

norma perilaku yang mengatur hubungan antara sesama manusia,

tetapi juga norma yang mengatur hubungan antara manusia dengan

Tuhan dan bahkan dengan alam semesta sekalipun termasuk pekerjaannya.²⁵

Definisi bisnis adalah pertukaran barang, jasa atau uang yang menguntungkan atau menguntungkan kedua belah pihak. Dalam ilmu ekonomi, bisnis adalah organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lain untuk mendapatkan keuntungan. Secara historis, kata bisnis berasal dari kata bahasa Inggris business, dari kata busy yang berarti “sibuk” dalam konteks individu, komunitas atau masyarakat. Dalam artian, giat beraktivitas dan bekerja yang mendatangkan keuntungan.²⁶

Etika adalah ilmu atau pengetahuan tentang apa yang baik dan apa yang tidak baik untuk dijunjung tinggi atau untuk diperbuat (Ethics is the science of good and bad). Jadi dapat kita tarik benang merah bahwa etika bisnis adalah ilmu yang menyangkut tata pergaulan di dalam kegiatan-kegiatan bisnis dimana etika bisnis adalah menerapkan aturan-aturan umum mengenai etika pada perilaku bisnis. Etika bisnis ini menyangkut moral, kontak sosial, hak dan kewajiban, prinsip-prinsip dan aturan-aturan.²⁷

Menurut Muhammad Djakfar, etika bisnis Islam adalah standar etika yang bersumber dari Al-Quran dan As-Sunnah yang harus

²⁵ Abdul Aziz, M.Ag, *Etika Bisnis Perspektif Islam Implementasi Etika Islami untuk Dunia Usaha*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013), 21.

²⁶ Iwan Aprianto dkk, *Etika dan Konsep Manajemen Bisnis Islam*, (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2020), 15.

²⁷ Henie Kurniawati, “Jurnal Etika Bisnis,” CIAO, 29 Oktober 2023, www.academia.edu/10025610/JURNAL_ETIKA_BISNIS

dijadikan pedoman oleh para pebisnis. Oleh karena itu etika bisnis Islami merupakan moralitas yang harus dimiliki oleh para pebisnis dalam menjalankan bisnisnya, sehingga tidak ada lagi kekhawatiran bahwa bisnis yang dijalankan tidak sesuai dengan nilai-nilai Islam. Menurut Beekun, etika Islam memiliki beberapa prinsip dasar, antara lain yaitu keadilan, kebebasan, tanggung jawab, ihsan (Harahap, 2011), dan menurut Ika Yunia (2013) salah satu prinsip kepercayaan dalam hubungan bisnis Islami adalah menciptakan transparansi.²⁸

Dalam dunia bisnis, etika bisnis Islam merupakan indikasi keberhasilan perusahaan yang dianjurkan oleh Sang Pencipta untuk mengikuti norma-norma agama. Oleh karena itu, dalam berbisnis kita harus berpegang teguh pada beberapa prinsip untuk mendapatkan keberkahan dunia dan akhirat.

Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam :

Ada lima prinsip dasar etika bisnis Islam: tauhid, keseimbangan, kebebasan, tanggung jawab, dan kebajikan.

1) Prinsip Tauhid (*Unity*)

Konsep tauhid (dimensi vertikal) mengandung arti bahwa Allah SWT telah memberikan batasan-batasan tertentu pada perilaku manusia sebagai khalifah untuk mendatangkan kemaslahatan bagi individu tanpa mengorbankan hak-hak individu

²⁸ Muqaffi Abdillah, Pengaruh Penerapan Eika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Anggota Di Koperasi Kanindo Syari'ah Cabang Dau Malang Jatim Indonesia, 2020: 5

lain dan hubungan horizontal dengan kehidupan dan fitrah manusia lain secara keseluruhan. untuk mencapai tujuan akhir tertentu.

Prinsip tauhid adalah suatu sikap atau tindakan yang menganut ketentuan agama Islam, dimana tauhid memiliki tujuan yaitu bisnis yang tidak hanya bertujuan mencari keuntungan semata. Namun, bertindak sesuai dengan aturan agama. Dengan menggunakan konsep tauhid, pengusaha muslim tidak diperbolehkan melakukan tiga hal dalam menjalankan bisnisnya, yaitu mendiskriminasi orang yang terkait dengan bisnisnya, melakukan tindakan tidak etis seperti praktik bisnis kotor, dan menimbun harta benda.

2) Prinsip Keseimbangan/Adil (*equilibrium*)

Prinsip keseimbangan (Equilibrium), yang didalamnya terkandung ajaran tentang keadilan, yang merupakan salah satu prinsip dasar yang harus diikuti oleh setiap orang dalam kehidupannya. Adil berarti menghindari berbagai praktik bisnis yang tidak adil. Adil melibatkan kebenaran yang datang dalam berbagai cara, dan dengan melihat, berbicara, bertindak dan berbicara.²⁹ Itulah sebabnya Islam mengharamkan kecurangan dalam bisnis, sekalipun hanya menempatkan sesuatu dalam keadaan yang menimbulkan kecurigaan.

²⁹ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnia Dalam Islam*, (Jakarta: Kencana, 2022), 161.

3) Prinsip Kehendak bebas (*Free Will*)

Kebebasan merupakan isu penting dalam etika bisnis Islam, namun kebebasan ini tidak boleh mengganggu atau merugikan kepentingan bersama atau kepentingan orang lain. Islam memperbolehkan umatnya untuk berinovasi dalam Muamalah, khususnya dalam bisnis, tetapi Islam tidak memperbolehkan umatnya untuk melakukan hal-hal yang dilarang oleh dalil.³⁰

Manusia sebagai khalifah dimuka bumi ini memiliki pilihan kehendak bebas untuk melakukan apapun demi mencapai cita-citanya, lebih dari itu potensi kebebasan yang diberikan oleh Allah harus digunakan sebagai sarana untuk membawa manusia ke kehidupan yang lebih baik setelah Aturan Syariah untuk membimbing dan memimpin.

4) Prinsip Tanggung Jawab / kejujuran (*responsibility*)

Setiap tindakan harus memiliki tanggung jawab. Akuntabilitas diperlukan dalam bisnis syariah. Tujuannya agar bisnis dapat dioperasikan, digunakan dan diuntungkan baik oleh penjual maupun pembeli. Dengan aturan bisnis yang jelas, tenaga penjualan dapat lebih fokus pada peningkatan produktivitas dan layanan pelanggan.

Tanggung jawab/kejujuran harus menjadi ciri nilai keunggulan, maka muncullah kejujuran tentang kualitas produk.

³⁰ Nine Haryanti Dan Trisna Wijaya, "Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisni Islam Pada Pedagang Di Pd Pasar Tradisional Pancasila Tasikmalaya", *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol.4, No.2, November 2019.

Hal ini sesuai dengan perintah Allah SWT yang memerintahkan agar bisnis selalu dilakukan dengan penuh kejujuran. Tanggung jawab dan kejujuran menjadi milik pedagang untuk memastikan kesesuaian dan kepraktisan timbal balik pembeli, karena pembeli dapat sepenuhnya mempercayai penjual.

5) Prinsip Keramahan/Ihsan (*Benevolence*)

Keramahan (ihsan) atau kebaikan kepada orang lain diartikan sebagai melakukan amal shaleh yang dapat bermanfaat bagi orang lain, tanpa ada syarat khusus yang mengharuskan dilakukannya amalan tersebut, atau sebaliknya beribadah dan berbuat baik seakan-akan melihat Allah, jika mereka tidak mampu melakukannya, maka Allah maha melihat.³¹

Bisnis syariah harus memperhatikan pentingnya niat baik. Hal ini karena hasil bisnis berdampak pada kegiatan legal dan ilegal. Kualitas dan pelayanan yang optimal dapat menarik pembeli dan membuat mereka puas. Komunikasi yang tepat dan ramah sangat penting dalam menjalankan bisnis. Komunikasi yang baik dan bersahabat akan membawa rasa cinta kepada siapa saja yang menjadi mitra bisnis.³²

³¹ Ibid, Vol.4 No.2 hal 125

³² Ligya Safitri, Etika Bisnis Mahasiswa, Skripsi (Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015), hlm 38-39.

b. Dasar Hukum Etika Bisnis Islam

QS. An-Nisa ayat 29:

Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahnya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.³³

Ayat tersebut menjelaskan bahwa aturan dagang Islam melarang terjadinya penipuan antara dua pihak yaitu penjual dan pembeli harus puas dan sepakat serta harus berpegang pada akhlak yang berbeda yang harus ditaati oleh pedagang muslim dalam jual beli. Dengan menggunakan dan mengikuti etika bisnis Islam ini, diharapkan suatu perusahaan bisnis Islam akan maju dan berkembang pesat karena selalu mendapat ridho Allah SWT di dunia dan setelahnya. Etika bisnis Islam memastikan bahwa pedagang dan pembeli akan saling menguntungkan.

c. Fungsi Etika Bisnis Islam

Pentingnya etika bisnis Islam dapat dilihat dalam konteks bisnis profesional. Seperti yang dikemukakan oleh Husein Syahata (2002), etika bisnis Islam memiliki fungsi penting dalam menafkahi para pengusaha. Di antara fungsi etika bisnis Islam adalah:

³³ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, An-Nisa':29

- 1) Membangun kode etik islami, yang mengatur tata cara dalam mengembangkan bisnis dalam kerangka ajaran agama.
- 2) Hal ini menjadi landasan hukum yang menentukan tanggung jawab pelaku bisnis, bahwa setiap usaha yang dilakukan akan dipertanggung jawabkan kepada Allah SWT.
- 3) Sebagai dokumen hukum yang dapat menyelesaikan persoalan yang muncul dalam bisnis, sehingga tidak harus berperkara ke pengadilan.
- 4) Menjadi sarana dalam membangun persaudaraan (*ukhuwah*) dan kerja sama antara pelaku bisnis.

Dalam dunia bisnis, etika bisnis Islami merupakan indikasi keberhasilan suatu bisnis yang dianjurkan oleh penciptanya untuk mengikuti norma-norma agama. Oleh karena itu, dalam berbisnis, kita harus memperhatikan beberapa prinsip keberkahan dunia dan akhirat. Prinsipnya adalah adil, jujur, dan baik hati/ramah tamah

2. Pedagang Pasar Tradisional

a. Pengertian Pedagang Pasar Tradisional

Pengertian pedagang secara etimologi adalah orang yang berdagang atau bisa juga disebut saudagar, jadi pedagang adalah orang-orang melakukan kegiatan-kegiatan perdagangan sehari-hari sebagai mata pencaharian mereka.³⁴ Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pedagang adalah orang yang menjual dan membeli,

³⁴ Muchlisin, Skripsi: “Upaya Pedagang Pasar Jatisari dalam Mempengaruhi Minat Konsumen di Desa Jatisari Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember” (Jember: UIN KHAS JEMBER, 2019), hal.8.

serta penjual dan pembeli. Pedagang dapat diartikan sebagai perantara saluran distribusi yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.³⁵ Dapat disimpulkan bahwa pedagang adalah orang yang memperdagangkan barang-barang yang tidak diproduksi sendiri dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan.

Pedagang pasar adalah pihak ketiga yang melakukan kegiatan menjual atau membeli barang dan/atau jasa dengan menggunakan pasar sebagai tempat usahanya. Rata-rata pedagang pasar tradisional memiliki tingkat pendidikan yang rendah. Ketika pemasar ditanya strategi apa yang mereka miliki untuk bersaing dan bertahan untuk menarik pelanggan mereka sehingga mereka tidak beralih, mereka hanya bisa mengatakan bahwa tidak ada strategi khusus. tetapi bahwa mereka selalu mengutamakan layanan dengan sikap ramah terhadap pelanggan. Konsumen yang memberikan rasa percaya penuh Jika ada konsumen yang ingin berhutang dan faktor harga yang penting, harga merupakan faktor terpenting yang dapat menarik konsumen.

Pedagang terbagi menjadi tiga jenis:³⁶

- 1) Pedagang Besar/ distribusi/ Agen tunggal.

Distributor adalah pedagang yang membeli atau menerima barang secara langsung atau langsung dari produsen. Pedagang grosir

³⁵ *Ibid*, hal.8

³⁶ Albara, ” Analisis Pengaruh Perilaku Pedagang Terhadap Inflasi”, (*Tesis*, UIN Sumatera Medan, 2016), 49.

biasanya diberikan hak otoritas regional/teritorial tertentu oleh produsen.

2) Pedagang Menengah/ Agen/ Grosir.

Agen adalah pedagang yang membeli atau mengambil barangnya dari distributor atau hanya agen yang biasanya diberi wilayah penjualan/bisnis tertentu yang lebih kecil dari yurisdiksi distributor.

3) Pedagang Eceran/ Pengecer.

Pengecer adalah pedagang yang menjual barang yang dijualnya langsung kepada pengguna akhir atau konsumen dalam jumlah satuan atau eceran.

Pasar tradisional adalah pasar yang didirikan dan dikelola oleh negara, pemerintah daerah, swasta, perusahaan negara dan perusahaan daerah, termasuk bekerjasama dengan swasta, dengan tempat usaha berupa toko, los, kios dan tenda. pedagang kecil, menengah dan kecil.

Lembaga swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha kecil, modal kecil dan proses yang membeli dan menjual barang melalui negosiasi.³⁷

Pasar tradisional merupakan salah satu sektor terpenting yang menopang perekonomian nasional. itu mempertimbangkan keuntungan dari orang kecil untuk kelas menengah ke atas. Dalam pengertian ini, keberadaan pasar tradisional merupakan salah satu

³⁷ Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, Pasal 1.

indikator yang paling jelas dari kegiatan ekonomi masyarakat di daerah tersebut. Tingkat kehidupan ekonomi masyarakat dapat dengan mudah dinilai dari aktivitas di pasar tradisional setempat. Demikian pula, kemajuan suatu wilayah secara langsung tercermin dari aktivitas ekonomi pasar di wilayah tersebut. Sebagai jalur distribusi, keberadaan pasar tradisional tidak hanya berlaku bagi pedagang, tetapi juga membuka peluang kerja bagi petani, produsen, jasa keuangan, penyedia jasa transportasi, dan pekerja toko atau kios.

1) ciri-ciri pasar tradisional yaitu:

- a) Organisasi pasar yang sederhana.
- b) Tingkat efisiensi dan spesialisasi yang rendah.
- c) Volume barang relatif kecil.
- d) Bentuk bangunan yang apa adanya, terkesan sempit, dan kotor.
- e) Sistem tawar-menawar.

2) Karakteristik Pasar Tradisional

- a) Pengelolaannya dikelola oleh pemerintah kota (Dinas atau Pedagang Pasar). Terdiri dari unit-unit usaha kecil yang dimiliki perseorangan bersifat tradisional.
- b) Organisasi, adanya koperasi pedagang pasar.
- c) Kondisi fisik tempat usaha. Bangunan temporer, semi permanen, kebersihan tidak terjaga dengan baik, gang antar kios terlalu sempit, dan fasilitas parkir tidak memadai.

- d) Barang-barang yang dijual adalah barang-barang kebutuhan rumah tangga sehari-hari, umumnya barang yang dijual lebih segar dan berfaiaasi, harga relative murah, dapat ditawar, dan penataan barang seadanya.
- e) Hubungan penjual dan pembeli. Terdapat interaksi antara penjual dan pembeli, dan terjadi proses tawar-menawar.
- f) Waktu kegiatan. Pada umumnya dimulai dari pukul 06.00 s.d 00.00 WIB.
- g) Mekanisme peroleh komoditas, diperoleh melalui pasar induk.
- h) Lokasi, tumbuh tanpa perencanaan, lokasi ditempat-tempat yang mudah dijangkau.

Pasar terbagi menjadi dua jenis yaitu pasar tradisional dan pasar modern, konsep dari kedua pasar ini hampir sama, yang membedakan hanya kelebihan dan kelebihan dari kedua jenis pasar ini. Ada perbedaan antara pasar tradisional dan pasar modern.³⁸

- 1) Terdapat selisih harga yang cukup signifikan antara harga barang yang dijual di pasar tradisional dan pasar modern. Harga produk di pasar tradisional bisa sampai sepertiga dari harga produk yang sama yang dijual di supermarket, terutama untuk produk segar seperti sayuran dan rempah-rempah, misalnya bawang merah, bawang putih, jahe, lengkuas, merica, cabai merah, cabai rawit, dan lain sebagainya.

³⁸ Budi Taqwa, Skripsi: “*Dampak Pasar Modern terhadap Perekonomian Pedagang Pasar Tradisional di Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara (studi kasus pada alifmart dan pasar sentrak masamba)*”. (IAIN Palopo, 2019), hal. 32.

- 2) Tawar-menawar. Saat membeli di pasar tradisional, pembeli dapat menawar harga barang hingga mencapai kesepakatan dengan penjual. Jika Anda menawar dengan cukup cerdas, Anda bisa mendapatkan barang yang jauh lebih murah. Di sisi lain, di pasar modern pembeli tidak mungkin menawar, karena semua barang ditawarkan dengan harga tetap.
- 3) Diskon. Untuk corporate discount, beberapa supermarket kerap menawarkan berbagai penawaran menarik. Namun, perlu dicatat jika ini adalah godaan tersembunyi untuk membuat pembeli lebih rela membeli. Jarang orang yang kelaparan saat berbelanja di supermarket dan tergoda untuk membeli barang. hal-hal yang tidak mereka butuhkan.
- 4) Kenyamanan berbelanja. Untuk kenyamanan berbelanja di pasar modern jauh lebih nyaman dibandingkan di pasar tradisional. Beberapa supermarket memiliki area yang lebih luas, bersih, rapi, dan memiliki AC. Pasar tradisional sempit, sesak, ramai dan seringkali memiliki bau yang kurang sedap.
- 5) Kesegaran produk. Untuk produk ikan, sayuran, produk segar seperti daging, telur, dll, pasar tradisional biasanya menawarkan produk yang jauh lebih segar daripada supermarket karena tidak ada bahan pengawet yang ditambahkan.

3. Minat Beli Konsumen

a. Pengertian minat beli konsumen

Minat beli terdiri dari kata minat dan beli. Dalam kamus besar bahasa Indonesia minat adalah kecenderungan hati yang tinggi, nafsu, keinginan terhadap sesuatu. Saat berbelanja di Kamus Besar Bahasa Indonesia, Anda mendapatkan sesuatu dengan cara menukarkan (membayar) uang. Menurut Howard & Sheth (1969), minat beli mengacu pada rencana pembelian konsumen dan berapa unit produk yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu. Dapat dikatakan bahwa niat beli merupakan pendapat konsumen yang mencerminkan rencana untuk membeli beberapa produk merek tertentu (Priansa, 2017).

Niat beli (keinginan untuk membeli) merupakan bagian dari komponen perilaku sikap konsumen. Minat beli konsumen adalah tahap di mana konsumen membuat pilihan mereka di antara beberapa merek dalam rentang dan kemudian melakukan pembelian pilihan yang paling mereka sukai, atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli produk atau layanan, berdasarkan aspek yang berbeda (Pramono, 2012: 136). Produk dianggap dikonsumsi oleh konsumen ketika konsumen telah memutuskan untuk membeli produk tersebut. Karakteristik pribadi konsumen yang digunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks, salah satunya memotivasi atau mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah keikhlasan, bahwa ada sesuatu yang harus dikorbankan ketika minat beli timbul karena konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh penjual. Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler dan Keller 2009) yaitu :

- 1) Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi pilihan yang disukai seseorang tergantung pada dua hal, yaitu kekuatan karakteristik negatif orang lain terhadap pilihan yang disukai konsumen dan motivasi konsumen, keinginan orang lain untuk bertemu orang.
- 2) Faktor situasional yang tidak terduga, faktor ini selanjutnya dapat mengubah sikap konsumen saat membeli. Hal ini tergantung pada pemikiran konsumen sendiri apakah mereka akan membeli produk tersebut dengan aman atau tidak.

Menurut Durianto dan Liana (2004: 32), konsumen tersebut dapat membuat lima keputusan pembelian parsial sebagai berikut dalam niat pembelian mereka:

- 1) Keputusan merk
- 2) Keputusan pemasok
- 3) Keputusan kuantitas
- 4) Keputusan waktu
- 5) Keputusan metode pembayaran

Minat konsumen meningkat karena motif yang didasarkan pada karakteristik sesuai dengan penggunaan dan kebutuhan produk, konsumen mencari informasi dari orang-orang terdekatnya, atau orang yang benar-benar mereka percayai, untuk membantu mereka mengambil keputusan. Indikator penelitian ini Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diketahui dengan bantuan indikator berikut :

- 1) Minat transaksional Kecenderungan seseorang untuk membeli produk
- 2) Minat refrensial Kecenderungan seseorang untuk merekomendasi produk kepada orang lain.
- 3) Minat eksploratif Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan karya ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. kemudian dalam penelitian ini digunakan beberapa teknik atau metode penelitian yang meliputi:

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, metodologi penelitian kuantitatif diterapkan. Pendekatan ini melihat hubungan antar variabel untuk menguji suatu gagasan tertentu. Biasanya instrumen penelitian data yang terbuat dari data numerik yang telah melalui analisis statistik digunakan untuk mengukur variabel-variabel tersebut. Pendahuluan, tinjauan pustaka, landasan teori, metode penelitian, temuan penelitian, dan pembahasan biasanya merupakan bagian pertama dari laporan akhir suatu penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metodologi ini, yang dihasilkan secara ketat dan konsisten. (Creswell, John W. 2009: 5).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel dependen dan variabel independen. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah minat beli konsumen, sedangkan variabel bebas yang diteliti adalah etika bisnis Islam yang terdiri dari tiga komponen yaitu keadilan, kejujuran dan keramahan.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan desain penelitian eksplanatif. Dalam penelitian eksplanatif, metode yang digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel adalah pengujian hipotesis. Menurut Kriyanto, peneliti harus melakukan kegiatan teoritis untuk membangkitkan asumsi awal (hipotesis) antara satu variabel dengan variabel lainnya.³⁹ Begitu juga menurut Bungin, survei kuantitatif eksplanatif yang bertujuan menjelaskan hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya guna menguji hipotesis.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data yang diperoleh dari subjek penelitian yang disebut responden, melalui teknik pengumpulan data seperti angket, (Rahmadi, 2011, hlm. 13-14) guna mendapatkan data dan informasi tentang pengaruh keadilan, kejujuran dan keramahan penjual pasar terhadap minat beli konsumen berbelanja di Pasar Baru Kecamatan Lumajang Kabupaten Lumajang Provinsi Jawa Timur.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang berbelanja di pasar Baru Lumajang. Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini, yang ingin mengetahui pengaruh keadilan, kejujuran, keramahan pedagang pasar tradisional terhadap minat beli konsumen.

³⁹ Rachmat Kriyantono, Teknik Praktis Riset Komunikasi, (Malang: Kencana Prenada Media Group, 2009), h.68.

Penelitian ini akan digunakan teknik random sampling dengan memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

2. Sampel

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode simple random sampling, menurut Sugiyono (2017) Pengambilan sampel acak sederhana terdiri dari pengambilan sampel acak dari suatu populasi tanpa memperhitungkan strata populasi tersebut. Untuk menentukan besar sampel ini, penulis menggunakan rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow digunakan karena jumlah populasinya tidak diketahui atau tidak terbatas (infinite population). Adapun rumus Lemeshow adalah sebagai berikut:⁴⁰

$$n = \frac{z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = sampling error = 10%

Melalui rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

⁴⁰ Stanley Lemeshow et. al.,

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 97$$

Menggunakan rumus Lemeshow di atas, nilai Sampel (n) yang diperoleh maka sebesar 96,04 dibulatkan menjadi 97 orang.

C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

(Sugiyono, 455-56). Mengingat perolehan data merupakan tujuan utama penelitian, maka prosedur pengumpulan data merupakan tahapan proses yang paling krusial. Peneliti tidak akan memperoleh data yang memenuhi standar data yang telah ditetapkan jika tidak memahami metode pengumpulan datanya. Berikut beberapa teknik yang digunakan dalam prosedur pengumpulan data yang relevan dengan topik penelitian ini:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu metode pengumpulan data yang terdiri dari pernyataan atau pertanyaan tertulis dengan tanggapan tertulis yang diberikan dalam bentuk kolom, simbol, atau tanda pada skala Likert.

Partisipan penelitian ini yang melakukan pembelian di Pasar Baru Lumajang diberikan kuesioner. Google Formulir dan survei salinan fisik digunakan untuk proses distribusi kuesioner.

2. Studi Pustaka

Mempelajari dan mencari literatur atau buku yang berkaitan dengan isu-isu terkini dikenal dengan istilah analisis literatur. Penelitian ini akan menjadi landasan teoritis dalam penyelesaian permasalahan. Kumpulkan

temuan penelitian sebelumnya, bukti hipotesis penelitian, dan data pendukung lebih lanjut.

Kuesioner digunakan untuk mengukur alat pengumpulan data. Kuesioner berupa komentar atau pertanyaan tertulis mengenai keadilan, kejujuran, dan keramahan pedagang pasar terhadap minat beli konsumen yang wajib ditanggapi oleh responden. Skala Likert yang mengukur sikap, pandangan, dan keyakinan seseorang atau bahkan suatu kelompok terhadap fenomena sosial digunakan dalam penelitian ini (Sugiyono, 2017: 93). Berdasarkan tabel di bawah ini, penelitian yang dapat menghasilkan poin dan jawaban kuesioner adalah sebagai berikut:

Table 3.1 skor berdasarkan skala likert

No.	pertanyaan	Simbol	Nilai Skor
1.	Sangat Setuju	SS	5
2.	Setuju	S	4
3.	Netral	N	3
4.	Tidak Setuju	TS	2
5.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2017:93)

D. Analisis Data

Mengelola data yang dikumpulkan dengan menganalisis data yang diperoleh dengan SPSS 29 (Static Product and Service Solution), program statistik yang membantu mengelola data untuk memperoleh hasil. Penelitian ini menggunakan uji statistik deskriptif dengan metode analisis regresi linier berganda. Untuk menjelaskan uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini. Sedangkan untuk uji hipotesis dilakukan uji t (uji parsial) dan uji F (uji simultan).

1. Uji Validitas

Untuk mengetahui alat ukur mana yang siap dan mana yang dapat mengukur benda yang diukur secara akurat dilakukan melalui uji validitas. Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan sebagai instrumen pengukuran. Dengan menggunakan program SPSS 29.0, analisis produk dilakukan untuk memverifikasi validitas setiap item dengan membandingkan skornya dengan skor total, yaitu penjumlahan skor setiap item (koreksi antara item dan total). Proses pengukuran validitas melibatkan perbandingan r yang dihitung dengan r -tabel jika :

r hitung $>$ r tabel (valid)

r hitung $<$ r tabel (tidak valid)

2. Uji Reliabilitas

Salah satu metode pengukuran kuesioner yang merupakan indikator suatu variabel adalah dengan uji reliabilitas. Ketika jawaban terhadap kuesioner tetap konstan atau stabil sepanjang waktu, maka kuesioner tersebut dianggap dapat diandalkan atau dapat dipercaya.

Menurut Ghozali (2012), halaman 47, item kuesioner dianggap tidak reliabel jika Cronbach's alpha kurang dari 0,60 dan reliabel (layak) jika lebih besar dari 0,60.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, antara lain, digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah model regresi yang diproses masih memenuhi asumsi klasik.

a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Kenyataannya garis penggambaran data mengikuti garis diagonal jika sebaran datanya normal. Titik-titik tersebut tersebar pada diagonal dan sebarannya mengikuti arah diagonal, seperti terlihat pada diagram normal pada lampiran. Karena model regresi memenuhi asumsi kenormalan, gambar tersebut menunjukkan validitas model.

b. Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel independen dengan model regresi digunakan uji multikolinieritas. Seharusnya tidak ada korelasi apapun antara variabel independen dalam model yang baik. Nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai toleransi keduanya menunjukkan ada tidaknya multikolinieritas.

Multikolinieritas diidentifikasi dengan memeriksa matriks korelasi variabel independen. Dianggap bebas multikolinieritas jika toleransinya lebih besar dari 0,1 dan nilai VIFnya kurang dari 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Gujarati (2012) menyatakan bahwa heteroskedastisitas adalah adanya perbedaan sisa antara dua pengamatan. Homoskedastisitas adalah keadaan dimana variansnya sama; heteroskedastisitas adalah keadaan dimana variansnya tidak sama. Pengujian plot antara sisa ZRESID (sumbu Y) dan nilai prediksi variabel terikat ZPRED (sumbu

X) merupakan salah satu metode untuk mendeteksi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas terjadi jika terdapat pola tertentu, seperti B. Titik-titik yang membentuk pola teratur tertentu (bergelombang, melebar, kemudian menyempit). Heteroskedastisitas tidak terjadi jika tidak ada pola yang terlihat atau teratur dan nilai pada sumbu y berada di atas dan di bawah 0.

d. Uji Autokorelasi

Dalam analisis regresi berganda, autokorelasi menunjukkan ada atau tidaknya keterkaitan antar faktor perancu atau disebut juga istilah perancu. Tujuan uji autokorelasi adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara confounding error periode t dengan confounding error t-1 (sebelumnya) pada model regresi linier. Regresi tanpa autokorelasi menghasilkan model regresi yang kuat. Suatu model regresi dapat diuji autokorelasinya dengan menggunakan berbagai metode, seperti uji Durbin-Watson, uji kinerja, uji Breusch-Pagan-Godfrey, dan teknik grafis B. Asumsi autokorelasi dalam penelitian ini diuji menggunakan Durbin-Watson tes. Masalah autokorelasi dalam model regresi dianggap tidak ada jika:

$$d_u < d < 4 - d_u$$

Dimana : d = nilai Durbin-Watson hitung

d_u = nilai batas atas / upper Durbin-Watson table

Nilai koefisien parsial yang terbesar diantara variabel etika bisnis akan menunjukkan variabel mana yang mempunyai pengaruh paling

dominan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Uji

Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial).

Ketika pengujian pada ambang signifikansi 0,05, uji statistik t digunakan untuk menentukan apakah variabel independen mempunyai dampak terhadap variabel dependen. Santoso (2009) menyatakan bahwa landasan pengambilan keputusan adalah sebagai berikut: Variabel independen tidak mempunyai pengaruh independen terhadap variabel dependen jika nilai probabilitasnya lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima atau H_a ditolak. Sebaliknya jika nilai probabilitasnya kurang dari 0,05 maka variabel independen mempunyai pengaruh yang jelas terhadap variabel dependen, dan H_0 ditolak atau H_a diterima.

b. Uji F (Uji Simultan)

Apabila seluruh faktor independen dalam penelitian mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen, maka dapat ditentukan dengan menggunakan uji F-statistik. Pengaruh masing-masing variabel independen dalam model regresi gabungan terhadap variabel dependen yang dinilai pada tingkat signifikansi 0,05 juga dipastikan dengan menggunakan uji statistik F. Output dari ANOVA menunjukkan temuan pengujian.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pasar Baru Lumajang yang berlokasi di pusat kota yaitu di Jalan Pattimura, Kelurahan Tompokersan, Kecamatan Lumajang, Kabupaten Lumajang. Pasar Baru Lumajang didirikan pada tahun 1992 di bawah naungan Dinas Niaga Kabupaten Lumajang yang bekerja sama dengan PT Nusa. Pasar baru ini merupakan pasar yang telah direnovasi atau direnovasi dari pasar lama. Dahulu sebelum direnovasi, pasar baru ini bernama Pasar Lumajang.

B. Penyajian Data

1. Tata Letak Geografis Lokasi Penelitian

Pasar baru Lumajang merupakan pasar umum daerah tipe 1 berupa pasar tradisional dan pertokoan Pasar baru berada di Jalan Pattimura, Tompokersan, Kecamatan Lumajang, Kabupaten Lumajang, Jawa Timur 67316. letaknya cukup strategi yaitu di pusat kota Lumajang, di atas tanah milik pemerintah kabupaten Lumajang memiliki luas 21.090 m².

2. Sejarah Singkat Pasar Baru Lumajang

Pasar Baru merupakan salah satu pasar tradisional terbesar dan berkembang di Kabupaten Lumajang. Ada total 14 bangunan komersial. Ada total 60 bangunan komersial. Ada banyak jenis barang dan jasa yang

diperjualbelikan. Total ada 700 bangunan kios. Total ada ± 200 bangunan los.⁴¹

Pada tahun 1960, pemerintahan Bupati Lumajang mulai mendesak untuk mendirikan dan meresmikan pasar hewan atau yang biasa dikenal masyarakat setempat dengan Pasar Patok. Seiring berjalannya waktu pada tahun 1963, Pasar Patok tidak hanya dijadikan sebagai pasar hewan saja namun sebagian digunakan untuk jual beli kebutuhan sehari-hari masyarakat setempat. Seiring berjalannya waktu, pada tahun 1991, Pasar Patok dipindahkan ke Jalan Patok Baru, Shandak Timur dan fungsinya digantikan oleh pasar umum yang semula terletak tidak jauh dari lokasi Pasar Patok. Pasar umum tersebut diresmikan dan diberi nama Pasar Baru, demikian masyarakat biasa menyebutnya Pasar Baru yang artinya baru. Pasar Baru sejauh ini merupakan pasar rakyat terbesar dan berkembang melebihi pasar rakyat lainnya di Kabupaten Lumajang.⁴²

3. Deskripsi Data Penelitian

Penulis menggunakan Google Form untuk mengumpulkan data penelitian dengan mengirimkan kuesioner kertas yang banyak penjelasannya kepada responden secara langsung. Penulis menggunakan strategi pengambilan sampel yang bertujuan, juga dikenal sebagai pendekatan pengambilan sampel, yang memanfaatkan atribut-atribut tertentu yang konsisten dengan tujuan penelitian. Menurut penulis, responden dalam hal

⁴¹ Yuyun Indah Sari, "Keanekaragaman Jenis Lalat Di Kawasan Pasar Baru Lumajang" (Jurnal, Universitas Muhammadiyah Jember, 2018)

⁴² Arif Syamil Ramadhan, "Identifikasi Motif Pedagang Dalam Melakukan Pembiayaan Pada Rentenir" (Skripsi, Universitas Brawijaya Malang, 2018)

ini adalah konsumen kondisional Pasar Baru. Karena Pasar Baru mempunyai jumlah pelanggan yang banyak, maka penulis hanya memasukkan 97 responden ke dalam sampel yang ditentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow.

4. Karakteristik Responden

Informasi yang dikumpulkan untuk penelitian ini berasal dari survei yang diberikan kepada responden baik pembeli maupun konsumen di pasar Baru Lumajang. Data dari kuesioner dapat digunakan untuk mengkarakterisasi tiga (tiga) kategori karakteristik peserta penelitian: usia, jenis kelamin, dan pencapaian pendidikan. Tujuan dari kategori karakteristik adalah untuk memberikan gambaran luas tentang identitas partisipan penelitian.

a. Umur

Tabel 4. 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur	Frekuensi	Presentasi
1.	19 - 29	33	34%
2.	30 - 39	17	17,5%
3.	40 - 49	19	19,6%
4.	50 - 59	28	28,9%
Jumlah		97	100%

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa konsumen pasar Baru Lumajang yang paling banyak berbelanja dengan umur 19-29 sebesar 34% sedangkan yang paling sedikit berbelanja di pasar Baru Lumajang yaitu berumur 30-39 atau sebesar 17,5% saja.

b. Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis kelamin	Frekuensi	Presentasi
1	Pria	32	33%
2	Wanita	65	67%
Jumlah		97	100%

Sumber: Data Diolah, 2023

Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa 33% dari pelanggan Pasar Baru Lumajang adalah laki-laki dan 67% adalah perempuan. Angka-angka ini menunjukkan bahwa perempuan merupakan mayoritas pelanggan pasar Baru Lumajang.

c. Tingkat Pendidikan

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Presentasi
1.	SD/MI	0	0%
2.	SMP/MTS	1	1%
3.	SMA/MA	36	37,1%
4.	Diploma	15	15,5%
5.	Sarjana	45	46,4%
Jumlah		97	100%

Sumber: Data Diolah, 2023

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa proporsi konsumen yang berpendidikan SMA/MA sebanyak 36 orang atau 37,1%, sedangkan proporsi konsumen yang berpendidikan SD/MI sebanyak 0 orang atau 0%, dan proporsi konsumen yang berpendidikan SMP /Tingkat pendidikan MTS sebanyak 1 orang atau 1%. Terdapat lima belas konsumen (15,5%) dengan gelar diploma dan empat puluh lima konsumen (46,4%) dengan gelar sarjana. Dengan demikian, dapat

dikatakan bahwa 45 konsumen atau 46,4% dari total keseluruhan konsumen memiliki gelar sarjana, yang merupakan mayoritas pasar di Baru Lumajang.

C. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

1. Analisis Data

Menafsirkan sebaran tanggapan responden terhadap kuesioner yang peneliti berikan kepada pelanggan di pasar Baru Lumajang merupakan tujuan dari analisis statistik deskriptif ini. Tabel berikut menampilkan distribusi frekuensi tanggapan masing-masing responden mengenai pengaruh keadilan, kejujuran, dan keramahan terhadap keinginan membeli konsumen:

a. Variabel Keadilan X_1

Penulis menggunakan tiga indikator yang membentuk variabel keadilan sebagai pernyataan dalam kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan di pasar Baru Lumajang.

- 1) Indikator tidak membedakan antara satu konsumen dengan konsumen lainnya di pasar Baru Lumajang

Tabel 4. 4 Tidak membedakan antara satu konsumen dengan konsumen lainnya

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentasi
1.	Sangat Setuju (SS)	30	31%
2.	Setuju (S)	53	54,6%
3.	Netral (N)	13	13,4%
4.	Tidak Setuju (TS)	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Jumlah		97	100%

Sumber: Data Diolah, 2023

Tabel 4.4 memberikan penjelasan mengapa indikator ($X_{1.1}$) tidak membedakan konsumen yang berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa 32% responden atau 31 responden menyatakan sangat setuju, 54,6 persen responden atau 53 responden menyatakan setuju, 13,4% responden atau 13 responden menyatakan netral, 0% responden atau 0 responden menyatakan tidak setuju, dan 0% responden atau 0 responden sangat tidak setuju. Temuan menunjukkan bahwa sejumlah besar responden setuju untuk tidak membedakan konsumen yang berbeda.

- 2) Indikator tiadanya bentuk deskriminasi dalam bentuk apapun di pasar Baru Lumajang.

Tabel 4. 5 tiadanya bentuk deskriminasi dalam bentuk apapun

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentasi
1.	Sangat Setuju (SS)	26	26,8%
2.	Setuju (S)	55	56,7%
3.	Netral (N)	13	13,4%
4.	Tidak Setuju (TS)	3	3,1%
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Jumlah		97	100%

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 indikator diskriminasi ($X_{1.2}$) di atas dijelaskan bahwa 27 responden atau 27,8% menyatakan sangat setuju, 54 responden atau 55,7% menyatakan setuju, 14 responden atau 14,5% menyatakan netral, 2 responden atau 2,1 % menyatakan tidak setuju, dan 0 responden atau 0% menyatakan sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak ada bukti diskriminasi

di mana pun. Banyaknya responden yang setuju dengan hasil tersebut menunjukkan tidak adanya diskriminasi dalam bentuk apapun.

- 3) Indikator tidak mengurangi timbangan dan takaran di pasar Baru Lumajang.

Tabel 4. 6 tidak mengurangi timbangan dan takaran

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentasi
1.	Sangat Setuju (SS)	25	25,8%
2.	Setuju (S)	64	66%
3.	Netral (N)	6	6,2%
4.	Tidak Setuju (TS)	2	2,1%
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Jumlah		97	100%

Sumber: Data Diolah, 2023

Penjelasan mengenai ketidakmampuan indikator mengurangi timbangan dan takaran ($X_{1.3}$) terdapat pada tabel 4.6 di atas yang menunjukkan bahwa 25 responden atau 25,8% sangat setuju, 64 responden atau 66% setuju, 6 responden atau 6,2 % netral, 2 responden atau 2,1% tidak setuju, dan 0 responden atau 0% sangat tidak setuju. Temuan menunjukkan bahwa sejumlah besar peserta sepakat bahwa tidak ada pedagang yang menurunkan bobot dan takaran.

Dari penjelasan di atas, adapun tabel rekapitulasi jumlah jawaban responden mengenai variabel keadilan (X_1), sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Akumulasi jawaban responden terkait keadilan

No.	Item	Alternatif Jawaban											
		SS		S		N		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	100%
1.	X _{1,1}	31	32%	53	54,6%	13	13,4	0	0	0	0%	97	100%
2.	X _{1,2}	26	26,8%	55	56,7%	13	13,4	3	3,1%	0	0%	97	100%
3.	X _{1,3}	25	25,8%	64	66%	6	6,2%	2	2,1%	0	0%	97	100%

Sumber: Data Diolah, 2023

Tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa item X_{1,1} menunjukkan tidak adanya diskriminasi antara konsumen yang satu dengan konsumen lainnya, item X_{1,2} menunjukkan tidak adanya diskriminasi dalam bentuk apapun, dan mayoritas responden memilih alternatif jawaban sangat setuju dan agak setuju. selain dua indikator tidak setuju dan sangat tidak setuju serta tanggapan netral untuk salah satu indikator setiap pernyataan, berdasarkan kuantitas dan susunan tanggapannya tentang keadilan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sepakat bahwa keadilan mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Variabel Kejujuran X₂

Variabel kejujuran terbagi menjadi dua indikator dengan tiga pernyataan yang di cantumkan dalam kuesioner yang diberikan kepada para konsumen di pasar Baru Lumajang.

1) Indikator tidak berbohong dengan kondisi barang

Tabel 4. 8 tidak berbohong dengan kondisi barang

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentasi
1.	Sangat Setuju (SS)	31	32%
2.	Setuju (S)	52	53,6%
3.	Netral (N)	10	10,3%
4.	Tidak Setuju (TS)	4	4,1%
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Jumlah		97	100%

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dijelaskan bahwa indikator tidak berbohong dengan kondisi barang ($X_{2,1}$) menunjukkan bahwa 31 responden atau 32% menyatakan sangat setuju, 52 responden atau 53,6% menyatakan setuju, 10 responden atau 10,3% menyatakan netral, 4 responden atau 4,1% menyatakan tidak setuju dan 0 responden atau 0% menyatakan sangat tidak setuju. Hasil menunjukkan bahwa banyaknya responden yang menyatakan setuju untuk tidak adanya pedagang yang berbohong dengan kondisi barang.

b. Indikator tidak berbohong dan tidak menyembunyikan cacat barang

Tabel 4. 9 tidak berbohong dan tidak menyembunyikan cacat barang

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentasi
1.	Sangat Setuju (SS)	30	30,9%
2.	Setuju (S)	53	54,6%
3.	Netral (N)	10	10,3%
4.	Tidak Setuju (TS)	4	4,1%
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Jumlah		97	100%

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dijelaskan bahwa indikator tidak berbohong dengan kondisi barang dan indikator tidak menyembunyikan cacat barang ($X_{2.2}$) menunjukkan bahwa 30 responden atau 30,9% menyatakan sangat setuju, 53 responden atau 54,6% menyatakan setuju, 10 responden atau 10,3% menyatakan netral, 4 responden atau 4,1% menyatakan tidak setuju dan 0 responden atau 0% menyatakan sangat tidak setuju. Hasil menunjukkan bahwa banyaknya responden yang menyatakan setuju untuk tidak adanya pedagang yang berbohong dengan kondisi barang dan menyembunyikan cacat barang dapat meningkatkan minat beli konsumen pada pasar Baru Lumajang.

Dari penjelasan di atas, adapun tabel rekapitulasi jumlah jawaban responden mengenai variabel kejujuran (X_2), sebagai berikut:

Tabel 4. 10 akumulasi jawaban responden terkait kejujuran

No.	Item	Alternatif Jawaban											
		SS		S		N		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	100%
1.	$X_{2.1}$	31	32%	52	53,6%	10	10,3%	4	4,1%	0	0%	97	100%
2.	$X_{2.2}$	30	30,9%	53	54,6%	10	10,3%	4	4,1%	0	0%	97	100%

Sumber: Data Diolah, 2023

Tabel 4.10 di atas menggambarkan bahwa butir $X_{2.1}$ menunjukkan bahwa seseorang tidak berbohong mengenai keadaan barang tersebut, sedangkan butir $X_{2.2}$ menunjukkan bahwa seseorang tidak berbohong dan tidak menyembunyikan permasalahan pada barang tersebut. Terkait dengan kuantitas dan susunan tanggapan mengenai kejujuran, mayoritas responden memilih alternatif tanggapan yaitu sangat setuju terhadap salah satu dari dua indikasi setiap pernyataan dan

setuju terhadap kedua indikasi tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa konsumen akan lebih cenderung membeli jika pedagang jujur

3. Variabel Keramahan X_3

Variabel keramahan terbagi menjadi dua indikator dengan tiga pernyataan yang penulis cantumkan dalam kuesioner yang diberikan kepada para konsumen dipasar Baru Lumajang.

1. Indikator ramah, sopan santun, serta murah senyum dalam melayani konsumen

Tabel 4. 11 ramah, sopan santun, serta murah senyum

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentasi
1.	Sangat Setuju (SS)	44	45,4%
2.	Setuju (S)	42	43,3%
3.	Netral (N)	9	9,3%
4.	Tidak Setuju (TS)	2	2,1%
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Jumlah		97	100%

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dijelaskan bahwa indicator ramah, sopan santun, serta murah senyum dalam melayani konsumen ($X_{3.1}$) menunjukkan bahwa 44 responden atau 45,4% menyatakan sangat setuju, 42 responden atau 43,3% menyatakan setuju, 9 responden atau 9,3% menyatakan netral, 2 responden atau 2,1% menyatakan tidak setuju dan 0 responden atau 0% menyatakan sangat tidak setuju. Hasil menunjukkan bahwa banyaknya responden yang menyatakan setuju untuk pedagang ramah, sopan santun, serta murah senyum dalam melayani konsumen dalam meningkatkan minat beli konsumen pada Pasar Baru Lumajang.

2. Indikator memberikan kemudahan dalam tawar - menawar

Tabel 4. 12 Indikator memberikan kemudahan dalam tawar - menawar

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentasi
1.	Sangat Setuju (SS)	19	19,6%
2.	Setuju (S)	64	66%
3.	Netral (N)	13	13,4%
4.	Tidak Setuju (TS)	1	1%
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Jumlah		97	100%

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dijelaskan bahwa indicator memberikan kelonggaran waktu kepada pihak yang terhutang ($X_{3,2}$) menunjukkan bahwa 19 responden atau 19,6% menyatakan sangat setuju, 64 responden atau 66% menyatakan setuju, 13 responden atau 13,4% menyatakan netral, 1 responden atau 1% menyatakan tidak setuju dan 0 responden atau 0% menyatakan sangat tidak setuju. Hasil menunjukkan bahwa banyaknya responden yang menyatakan setuju untuk pedagang memberikan kemudahan dalam tawar-menawar pada pasar Baru Lumajang.

Dari penjelasan di atas, adapun tabel rekapitulasi jumlah jawaban responden mengenai variabel kejujuran (X_3), sebagai berikut:

Tabel 4. 13 akumulasi jawaban responden terkait keramahan

No.	Item	Alternatif Jawaban											
		SS		S		N		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	100%
1.	$X_{3,1}$	42	45,4%	42	43,3%	9	9,3%	2	2,1%	0	0%	97	100%
2.	$X_{3,2}$	19	19,6%	64	66%	13	13,4%	1	1%	0	0%	97	100%

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, dapat diketahui bahwa item $X_{3,1}$ merupakan indikator ramah, sopan santun, serta murah senyum dalam melayani konsumen, item $X_{3,2}$ merupakan Indikator ramah serta tidak berkesan memaksa dalam melayani konsumen dan $X_{3,3}$ indikator memberikan kemudahan dalam tawar - menawar. Adapun jumlah dan presentasi jawaban responden mengenai keramahan kebanyakan responden memilih alternatif jawaban setuju dari setiap jawaban pernyataan masing-masing indikator. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan keramahan mempengaruhi dalam meningkatkan minat beli konsumen.

d. **Variabel Minat Beli Y**

Variabel minat beli terbagi menjadi tiga indikator dengan tiga pernyataan yang penulis cantumkan dalam kuesioner yang diberikan kepada para konsumen di pasar Baru Lumajang.

a. Indikator dorongan dari dalam individu

Tabel 4. 14 Dorongan dari dalam individu

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentasi
1.	Sangat Setuju (SS)	18	18,6%
2.	Setuju (S)	52	53,6%
3.	Netral (N)	26	26,8%
4.	Tidak Setuju (TS)	1	1%
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Jumlah		97	100%

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.14 diatas dijelaskan bahwa indicator dorongan dari dalam individu (Y_1) menunjukkan bahwa 18 responden atau 18,6% menyatakan sangat setuju, 52 responden atau 53,6% menyatakan setuju, 26 responden atau 26,8% menyatakan netral, 1 responden atau 1% menyatakan tidak setuju dan 0 responden

atau 0% menyatakan sangat tidak setuju. Hasil menunjukkan bahwa konsumen mendapatkan dorongan dari dalam individu yang dapat dilihat dari banyaknya responden yang menyatakan setuju dan netral.

b. Indikator motif rasional

Tabel 4. 15 Motif Rasional

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentasi
1.	Sangat Setuju (SS)	13	13,4%
2.	Setuju (S)	52	53,6%
3.	Netral (N)	31	32%
4.	Tidak Setuju (TS)	1	1%
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Jumlah		97	100%

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.15 diatas dijelaskan bahwa indikator motif rasional (Y₂) menunjukkan bahwa 13 responden atau 13,4% menyatakan sangat setuju, 52 responden atau 53,6% menyatakan setuju, 31 responden atau 32% menyatakan netral, 1 responden atau 1% menyatakan tidak setuju dan 0 responden atau 0% menyatakan sangat tidak setuju. Hasil menunjukkan bahwa konsumen mendapatkan motif rasional yang dapat dilihat dari banyaknya responden yang menyatakan setuju.

c. Motif Emosional

Tabel 4. 16 Motif Emosional

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentasi
1.	Sangat Setuju (SS)	11	11,3%
2.	Setuju (S)	49	50,5%
3.	Netral (N)	33	34%
4.	Tidak Setuju (TS)	4	4,1%
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Jumlah		97	100%

Sumber: Data Diolah, 2023

Indikator motif emosional (Y3) ditunjukkan pada tabel 4.16 di atas yang menjelaskan bahwa 11 responden atau 11,3% sangat setuju, 49 responden atau 50,5% menyatakan setuju, 33 responden atau 34% menyatakan netral, 4 responden, atau 4,1%, tidak setuju, dan 0 responden atau 0%, sangat tidak setuju. Temuannya menunjukkan bahwa pelanggan mengambil keputusan secara emosional, terbukti dari proporsi responden yang setuju.

b. Pengujian Hipotesis

Uji validitas berguna untuk menentukan apakah pertanyaan kuesioner sebaiknya dihilangkan atau diubah karena dianggap tidak perlu. R hitung dan R tabel dapat dibandingkan untuk mencapai hal ini. Rumus $df = n - 2$ digunakan untuk menghitung nilai r tabel; dalam penelitian ini $df = 97 - 2 = 95$ pada taraf signifikansi 5% sehingga menghasilkan r tabel = 0,1996. Butir pertanyaan dianggap valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Sebaliknya jika r hitung lebih kecil dari r tabel maka item pertanyaan dianggap tidak valid.

1. Uji Validitas

Tabel 4. 17 Hasil Uji Validitas

Variable	Item	r _{hitung}	r _{tabel}	keterangan
Keadlian	X _{1.1}	0,709	0,1996	Valid
	X _{1.2}	0,873	0,1996	Valid
	X _{1.3}	0,768	0,1996	Valid
Kejujuran	X _{2.1}	0,998	0,1996	Valid
	X _{2.2}	0,998	0,1996	Valid
Keramahan	X _{3.1}	0,879	0,1996	Valid
	X _{3.2}	0,830	0,1996	Valid
Minat Beli	Y ₁	0,748	0,1996	Valid
	Y ₂	0,854	0,1996	Valid
	Y ₃	0,741	0,1996	Valid

Sumber: Lampiran A. Data Diolah, 2023

Berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan aplikasi SPSS, maka dapat dilihat bahwa seluruh butir pertanyaan untuk variable dinyatakan bahwa seluruhnya valid. Hal ini dikarenakan nilai korelasi r hitung menunjukkan hasil positif dan nilai r hitung setiap butir pertanyaan untuk variable ini lebih besar dari nilai r tabel, dimana nilai r tabel bernilai sebesar 0.1996.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu uji untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten dilakukan dengan menghitung cronbach alpha. Hasil analisis dengan menggunakan bantuan software SPSS. Selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4. 18 Uji Reliabilitas

No.	Variable	Jumlah indikator	Nilai Alpha	Keterangan
1.	Minat Beli Konsumen (Y)	3	0,676	Reliabel
2.	Keadilan (X1)	2	0,689	Reliabel
3.	Kejujuran (X2)	2	0,995	Reliabel
4.	Keramahan (X3)	3	0,628	Reliabel

Sumber: Lampiran B. Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas di atas, diketahui angka cronbach alpha berada di atas 0,1996. Jadi angka tersebut lebih besar dibandingkan r tabel yaitu 0,1680 yang berarti secara keseluruhan kuesioner penelitian ini reliabel/handal.

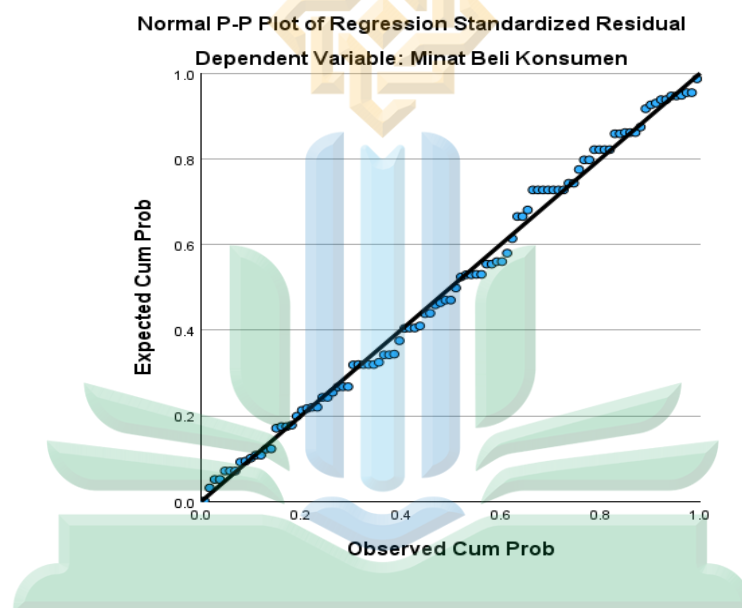
3. Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menganalisis pengaruh etika bisnis Islam dalam meningkatkan minat pembelian konsumen, dengan 3 variabel independen yaitu keadilan, kejujuran dan keramahan dan 1 variabel dependen yaitu minat beli konsumen.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4. 1 Grafik hasil uji normalitas



Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan gambar 4.1 di atas dapat disimpulkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas. Pengujian normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan teknik Kolmogorov Smirnov, hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa pengujian secara grafik pplot telah memenuhi distribusi normal data. Kelebihan dari uji ini adalah sederhana dan tidak menimbulkan perbedaan persepsi diantara satu peneliti dengan peneliti lain, yang sering terjadi pada uji normalitas dengan

menggunakan grafik. Karena pada pengujian kolmogorov smirnov nilai yang disyaratkan adalah 0,05,

dapat dilihat pada tabel 4.19 sebagai berikut:

Tabel 4. 19 Hasil Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	0,71
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: Lampiran C. Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test pada tabel 4.19 di atas diperoleh nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai Asymp. Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas diuji dengan melihat Variance Inflation Factor (VIF) dari masing-masing variabel independen terhadap variable dependen. Apabila $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas atau disebut juga dengan non multikolinieritas. Sebagai pendukung dapat dilihat pula nilai tolerance $> 0,1$.

Tabel 4. 20 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	LEMBER		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Keadilan	0,543	1,843	Tidak terjadi gejala multikolinieritas
Kejujuran	0,570	1,753	Tidak terjadi gejala multikolinieritas
Keramahan	0,807	1,240	Tidak terjadi gejala multikolinieritas

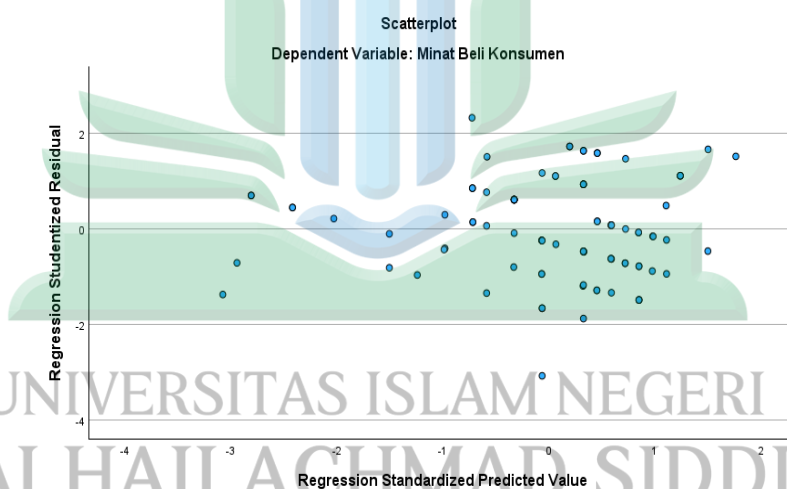
Sumber: Lampiran D. Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.20 di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independent nilai VIF < 10 dan nilai tolerance $> 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen yang terdiri dari keadilan, kejujuran dan keramahan telah bebas dari persoalan multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dalam uji regresi dapat diidentifikasi dari pola scatter plot diagram dengan melihat titik-titik yang ada apakah membentuk pola tertentu yang teratur maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Namun, apabila titik-titik terpercari tidak beraturan maka tidak ada heteroskedastisitas.

Gambar 4.2 Grafik Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan gambar 4.2 di atas dapat disimpulkan bahwa sebaran titik-titik tidak teratur, dengan ditandai plot yang terpercari dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas yang mengkhawatirkan terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

4. Uji Autokorelasi

Tujuan dari uji autokorelasi adalah untuk menguji apakah dalam model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu periode t dengan kesalahan pengganggu $t-1$ (sebelumnya). Model regresi yang baik adalah yang bebas autokorelasi. Untuk mengujinya dapat dilakukan dengan mengikuti uji Durbin Watson.

Tabel 4. 21 Hasil Uji Autokorelasi

Model	Durbin Watson
1	2,125

Sumber: Lampiran E. Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.21 di atas dapat disimpulkan bahwa nilai Durbin Watson sebesar 2.125 dan angka Durbin Watson berada diantara $du < d < 4-du$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam penelitian ini.

5. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui variabel etika bisnis islam mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen yang berbelanja di pasar Baru yaitu dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dengan signifikansi 95% / 0,05. Jika t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan sebaliknya jika t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima. Adapun t tabel = $t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,025 : 93) = 1,986$.

Tabel 4. 22 Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	Signifikan	Kesimpulan
Keadilan	1,718	0,089	Keadilan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Pasar Baru Lumajang
Kejujuran	0,012	0,990	Kejujuran tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Pasar Baru Lumajang
Keramahan	3,847	0,001	Keramahan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Pasar Baru Lumajang

Sumber: Lampiran F. Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.22 dapat diketahui bahwa :

- 1) Variabel Keadilan (X1) nilai t hitung sebesar 1,718 sedangkan t tabel sebesar 1,989 dengan signifikansi 0,089. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,718 < 1,986$) atau $sig\ t (0,089 > 0,05)$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial variabel keadilan (X1) terhadap minat beli konsumen di pasar Baru. Apabila keadilan menurun maka keinginan minat beli konsumen juga menurun.
- 2) Variabel Kejujuran (X2) nilai t hitung sebesar 0,012 sedangkan t tabel sebesar 1,986 dengan signifikansi 0,990. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,012 < 1,986$) atau $sig\ t (0,990 > 0,05)$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial variabel kejujuran (X2) terhadap minat beli konsumen di pasar Baru.
- 3) Variabel Keramahan (X3) nilai t hitung sebesar 3,847 sedangkan t tabel sebesar 1,996 dengan signifikansi 0,001. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,847 > 1,986$) atau $sig\ t (0,001 < 0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel keramahan (X3) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli

konsumen di pasar Baru. Apabila keramahan meningkat maka keinginan minat beli konsumen juga akan meningkat.

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 23 Hasil Uji F

Model	F	Signifikan
Regression	10,768	,001 ^b

Sumber: Lampiran G. Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji ketepatan model (uji F) pada tabel 4.23 di atas menunjukkan bahwa signifikansi simultan nilai regresi sebesar 0,001 tingkat signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 dan $F_{hitung} = 10,768 > F_{tabel} = 2,70$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tetapi tidak signifikan variabel keadilan (X1), kejujuran (X2), dan keramahan (X3) secara bersama-sama atau simultan terhadap minat beli konsumen di pasar Baru Lumajang Artinya secara bersama keadilan (X1), kejujuran (X2), dan keramahan (X3) berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y).

D. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan mengangkat tiga variabel bebas yaitu Keadilan (X1), Kejujuran (X2), Keramahan (X3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada Pasar Baru Lumajang, dengan hasilnya sebagai berikut :

1. Pengaruh secara parsial Keadilan terhadap Minat Beli Konsumen

Melalui analisis regresi dapat diketahui bahwa besarnya koefisien keadilan lebih rendah jika dibandingkan dengan koefisien keramahan, namun lebih tinggi jika dibandingkan dengan koefisien kejujuran, sehingga dengan diterapkan nilai-nilai keadilan dalam berdagang maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini menandakan hasil pengujian hipotesis 1 yang diajukan dalam penelitian ini berpengaruh tetapi tidak signifikan secara parsial karena t hitung lebih kecil dari t tabel. Yang berarti variabel keadilan tidak berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen pada pasar baru Lumajang, hal ini menunjukkan para konsumen pada awal berbelanja tidak akan menyadari jika pedagang tidak adil akan tetapi jika para konsumen tersebut telah lama berbelanja di pedagang pasar baru yang tidak menerapkan nilai keadilan dan menjadi pelanggan, maka para konsumen tersebut akan menyadari ke-tidak adilan yang dilakukan pedagang pasar baru, hal tersebut yang akan membuat para konsumen berpindah ke pedagang lain dan bahkan pindah ke pasar lain yang sekiranya para pedagang menerapkan nilai etika bisnis islam salah satunya keadilan dalam berdagang. Hasil ini di dukung oleh Ivana Anggraini (2018) yang diperoleh Kejujuran berpengaruh parsial terhadap minat beli konsumen di Pasar Rukoh Banda Aceh.

2. Pengaruh secara parsial Kejujuran terhadap Minat Beli Konsumen

Melalui analisis regresi dapat diketahui bahwa kejujuran terhadap minat beli konsumen, besarnya koefisien kejujuran lebih rendah dibandingkan dengan koefisien keadilan dan keramahan, sehingga kejujuran memiliki

pengaruh lebih rendah dalam meningkatkan minat beli konsumen dibandingkan dengan variabel keadilan dan kejujuran. Hal ini menandakan hasil pengujian hipotesis 2 yang diajukan dalam penelitian ini berpengaruh tetapi tidak signifikan secara parsial karena t hitung lebih kecil dari t tabel. Yang berarti variabel kejujuran tidak berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen pada pasar baru Lumajang, hal ini menunjukkan para konsumen pada awal berbelanja tidak akan menyadari jika pedagang tidak jujur karena kejujuran sendiri tidak dapat langsung terlihat akan tetapi jika para konsumen tersebut telah lama berbelanja di pedagang pasar baru yang tidak menerapkan nilai kejujuran dan menjadi pelanggan, maka para konsumen tersebut akan menyadari ke-tidak jujuran yang dilakukan pedagang pasar baru, hal tersebut yang akan membuat para konsumen berpindah ke pedagang lain dan bahkan pindah ke pasar lain yang sekiranya para pedagang menerapkan nilai etika bisnis islam salah satunya kejujuran dalam berdagang. Hasil ini di dukung oleh Indah Lestari (2021) yang diperoleh Kejujuran berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Pasar Sukaramai Tapung Hulu.

3. Pengaruh secara parsial Keramahan terhadap Minat Beli Konsumen

Melalui analisis regresi dapat diketahui bahwa keramahan memberikan pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen, besarnya koefisien keramahan paling tinggi jika dibandingkan dengan koefisien keadilan dan kejujuran. Sehingga keramahan memiliki pengaruh yang lebih tinggi terhadap minat beli konsumen jika dibandingkan dengan variabel

independen yang lain. Hasil pengujian hipotesis menandakan hipotesis 3 yang diajukan dalam penelitian ini diterima/berpengaruh signifikan secara parsial. Yang berarti bahwa semakin tinggi peranan keramahan maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan jika para pedagang pasar baru Lumajang selalu bersikap ramah kepada para konsumen, secara tidak langsung akan membuat para konsumen berminat untuk terus membeli dan bahkan meningkatkan minat beli konsumen yang memang senang dengan keramahan pedagang dalam kegiatan jual – beli di pasar baru Lumajang. Hasil ini di dukung oleh Ivana Anggraini (2018) yang diperoleh Keramahan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Pasar Rukoh Banda Aceh.

4. Pengaruh secara simultan Keadilan, Kejujuran, Keramahan, terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil uji F dapat diketahui bahwa nilai F hitung pada tabel ANOVA terdapat pengaruh variabel keadilan (X1), kejujuran (X2), dan keramahan (X3) secara bersama-sama atau simultan terhadap minat beli konsumen di pasar Baru Lumajang. Artinya secara bersama keadilan (X1), kejujuran (X2), dan keramahan (X3) berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y). Hal ini menunjukkan jika keadilan, kejujuran, dan keramahan secara bersama sangat penting untuk diterapkan dalam kegiatan jual beli yang berlangsung di pasar baru Lumajang. Karena keadilan, kejujuran, keramahan jika di aplikasikan langsung oleh para pedagang baru Lumajang akan menimbulkan rasa kepercayaan konsumen ke pedagang

yang mana secara tidak langsung akan membuat minat beli konsumen pada pasar baru Lumajang semakin meningkat. Hasil ini di dukung oleh Ivana Anggraini (2018) yang diperoleh Kejujuran tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Pasar Rukoh Banda Aceh. Hasil ini di dukung oleh Ivana Anggraini (2018) yang diperoleh Keadilan, kejujuran, keramhan berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen di Pasar Rukoh Banda Aceh.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk (melihat) mengetahui apakah ada pengaruh etika bisnis Islam berupa keadilan, kejujuran dan keramahan secara parsial maupun simultan terhadap minat beli konsumen Pasar Baru Lumajang. Berdasarkan hasil penelitian yang didapat dari sebaran kuesioner secara langsung maupun online melalui aplikasi *google form* yang dibuat peneliti dan di uji dengan aplikasi SPSS 29 serta dituangkan berupa hasil pengujian tersebut di Bab IV, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Tidak adanya pengaruh secara parsial antara variabel keadilan dengan minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa para konsumen pada awal belanja tidak akan menyadari jika pedagang tidak adil akan tetapi jika para konsumen tersebut telah menjadi pelanggan, maka para konsumen akan menyadari ke tidakadilan yang dilakukan pedagang Pasar Baru, hal tersebut yang akan membuat para konsumen berpindah ke pedagang lain dan bahkan dapat pindah ke pasar lain yang sekiranya para pedagang menjual barang komoditasnya menerapkan nilai etika bisnis Islam salah satunya adil dalam berdagang.
2. Tidak adanya pengaruh secara parsial antara variabel kejujuran dengan minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa para konsumen pada awal berbelanja tidak akan menyadari jika pedagang tidak jujur karena kejujuran sendiri tidak dapat langsung terlihat akan tetapi jika para konsumen tersebut telah menjadi pelanggan, maka para konsumen akan menyadari ke tidak jujur yang dilakukan pedagang Pasar Baru. Hal tersebut yang akan membuat

para konsumen berpindah ke pedagang lain dan bahkan pindah ke pasar lain, sekiranya para pedagang tidak menerapkan nilai etika bisnis Islam salah satunya jujur dalam berdagang.

3. Adanya pengaruh tetapi tidak signifikan secara parsial antara variabel keramahan dengan minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan jika para pedagang Pasar Baru Lumajang selalu bersikap ramah kepada para konsumen, berakibat langsung terhadap peningkatan minat beli konsumen dikarenakan keramahan pedagang Pasar Baru Lumajang dalam melayani pembeli.
4. Hasil pengujian signifikansi simultan dapat disimpulkan bahwa adil, jujur dan ramah yang dilakukan oleh pedagang secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Karena keadilan, kejujuran, keramahan jika di aplikasikan langsung oleh para pedagang Pasar Baru Lumajang dalam melayani pembeli, akan menimbulkan kepercayaan konsumen ke pedagang dan secara tidak langsung membuat minat beli konsumen pada pasar baru Lumajang meningkat.

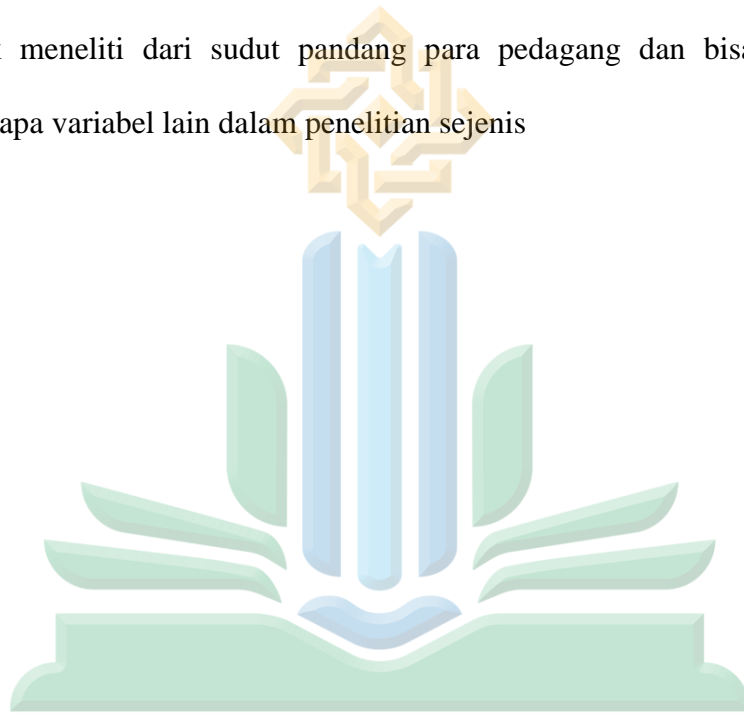
B. Saran - Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh etika bisnis islam terhadap minat beli konsumen, maka penulis memberikan saran:

1. Untuk pedagang pasar Baru Lumajang: Sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa keadilan, kejujuran dan keramahan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen di pasar Baru Lumajang. Maka, diharapkan kepada para pedagang untuk dapat mempertahankan prinsip-prinsip etika bisnis islam yang meliputi keadilan, kejujuran dan keramahan dalam

melakukan kegiatan jual beli produk atau jasa agar konsumen selalu melakukan pembelian ulang di pasar Baru Lumajang.

2. Untuk peneliti selanjutnya: Dapat sebagai bahan acuan dan sebagai bahan bacaan dalam rangka pengembangan penelitian selanjutnya mengenai etika bisnis islam dan minat beli konsumen. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti dari sudut pandang para pedagang dan bisa menambahkan beberapa variabel lain dalam penelitian sejenis



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Muqaffi. (2020), Pengaruh Penerapan Eika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Anggota Di Koperasi Kanindo Syari'ah Cabang Dau Malang Jatim Indonesia. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Brawijaya.
- Akmal, Raihanul, dkk. (2020). "Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Etika Bisnis Islam Pedagang Pasar Tradisional Di Kota Banda Aceh", *Journal of Sharia Economics*, Vol.1, No. 1.
- Albara. (2016). "Analisis Pengaruh Perilaku Pedagang Terhadap Inflasi", Tesis, UIN Sumatera Medan
- Anggraini, Ivana. (2018). "pengaruh etika bisnis islam dalam meningkatkan minat beli konsumen di pasar rukoh banda aceh". skripsi fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
- Aprianto, Iwan dkk. (2020) *Etika dan Konsep Manajemen Bisnis Islam*, Yogyakarta: Cv Budi Utama, 15.
- Astuti, An Ras Try. (2022). *Etika Bisnis Islam (Kasus-Kasus Kontemporer)*, Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press.
- Aziz, Abdul M.Ag.. (2013). *Etika Bisnis Perspektif Islam Implementasi Etika Islami untuk Dunia Usaha*, Bandung: Alfabeta.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, An-Nisa':29
- Fauzia, Ika Yunia. (2022). *Etika Bisnia Dalam Islam*, Jakarta: Kencana
- Haryanti, Nine Dan Trisna Wijaya. (2019) "Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisni Islam Pada Pedagang Di Pd Pasar Tradisional Pancasila Tasikmalaya", *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol.4, No.2.
- Irianti Putri, Rizka. (2019). "Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Melakukan Transaksi Perdagangan Di Pasar Ngemplak Tulungagung". Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
- Kriyantono, Rachmat. (2009)*Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Malang: Kencana Prenada Media Group.
- Kurniawati, Henie. (2023) "Jurnal Etika Bisnis," CIAO, www.academia.edu/10025610/JURNAL_ETIKA_BISNIS

- Muchlisin. (2019). Skripsi: “Upaya Pedagang Pasar Jatisari dalam Mempengaruhi Minat Konsumen di Desa Jatisari Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember” Jember: UIN KHAS JEMBER
- Muthmainnah. (2019). “penerapan etika bisnis islam dalam transaksi jual beli pada pedagang di pasar tradisional peunayong banda aceh”. Skripsi, UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
- Nailil Muna, Iyyana. (2020). “Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam”. Skripsi Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
- Nisa’, Hilmy Khoirotn. (2019). “Pengaruh Etika Bisnis Islam Pedagang Pakaian Terhadap Tingkat Penjualan Di Pasar Legi Citra Niaga Jombang”. Skripsi Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Ogi Olivia, Lita. (2019). “Perilaku Pedagang Ikan Di Uptd Tempat Pelelangan Ikan (Tpi) Pulau Baai Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam”. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (Iain) Bengkulu.
- Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, Pasal 1.
- Rahayu, Wiji. (2021). “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pedagang Di Pasar Tradisional Tanjung Kemuning Kecamatan Tanjung Kemuning Kabupaten Kaur Dalam Mempraktikkan Etika Bisnis Islam”. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (Iain) Bengkulu.
- Rahman, Pajrul. (2022). “Pemahaman Dan Penerapan Etika Bisnis Islam Para Pedagang Sembako Di Pasar Kemakmuran Kabupaten Kotabaru”. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Agama Islam Negeri (Uin) Antasari, Banjarmasin.
- Safitri, Ligya. (2015). “Etika Bisnis Mahasiswa”, Skripsi (Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang).
- Sahir, Syafrida Hafni. (2021), Metodologi Penelitian, Jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia
- Suryani, Hendriyadi. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, (Jakarta : Prenandamedia Group.
- Tanzeh, Ahmad dan Suetno. (2006). Dasar-Dasar Penelitian. Surabaya: eIKAF

Taqwa, Budi. (2019) Skripsi: “Dampak Pasar Modern terhadap Perekonomian Pedagang Pasar Tradisional di Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara (studi kasus pada alifmart dan pasar sentrak masamba)”. IAIN Palopo

Tim penyusun, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, (Jember: IAIN Jember, 2019), 45.

Website resmi Lumajang, “Inventarisasi Perijinan Toko, Ruko, Bedak, Kios dan Los Pasar di Kabupaten Lumajang Thn. 2020” <https://dindag.lumajangkab.go.id/>

Zamzam, H. Fakhry, Havis Aravik. (2020), Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan. Sleman: Deepublish Publisher.

Ziani, Silviani. (2021). “Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Perilaku Pedagang Pasar Tradisional Desa Karangtalun Dalam Meningkatkan Daya Beli Masyarakat.” Skripsi, IAIN Tulungagung



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Matrik Penelitian

Judul	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data	Metodologi Penelitian	Hipotesis
Pengaruh Keadilan, Kejujuran, Keramahan Pedagang Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pasar Baru Lumajang)	1. Keadilan (X1) 2. Kejujuran (X2) 3. Keramahan (X3)	1. pengaruh signifikan antara keadilan pedagang pasar terhadap minat beli konsumen di pasar baru Lumajang secara parsial 2. pengaruh secara simultan keadilan, kejujuran, dan keramahan pedagang pasar terhadap minat beli konsumen di pasar baru Lumajang	1. Tidak membedakan antara satu konsumen dengan konsumen lainnya 2. Tiadanya bentuk deskriminasi dalam bentuk apapun 3. Tidak mengurangi timbangan dan takaran 4. Tidak berbohong dengan kondisi barang 5. Tidak berbohong dan tidak menyembunyikan cacat barang 6. Ramah, sopan santun, serta murah dalam melayani konsumen 7. Memberikan kemudahan dalam tawar - menawar 8. Dorongan dari dalam individu 9. Motif rasional 10. Motif Emosional	1. Data primer yaitu data yang diperoleh dari daftar pertanyaan (Questionaire). 2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh melalui studi pustaka seperti Jurnal, E-book, Artikel, situs web, Penelitian terdahulu.	1. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan desain penelitian eksplanatif. 2. Metode analisis yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah uji regresi linier berganda (multiple regression analysis) 3. Skala likert	Etika bisnis Islam yang terdiri dari : Keadilan, Kejujuran Keramahan Pedagang pasar tradisional berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen pada pasar Baru Lumajang

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nada Izdihar
NIM : E20192343
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Keadilan, Kejujuran, Keramahan Pedagang Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pasar Baru Lumajang)”** secara keseluruhan adalah hasil dari penulis sendiri kecuali pada bagian-bagian yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan di dalamnya, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
Jember, 27 November 2023
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E



Nada Izdihar

Nada Izdihar
NIM. E20192343



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>

Nomor : B-381.A/Un.22/7.a/PP.00.9/03/2023
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

01 Maret 2023

Kepada Yth.
Kepala Diskopindag
Jl. Jln. Letkol S. Wardoyo No. 43-45 Kecamatan Lumajang, Kabupaten Lumajang

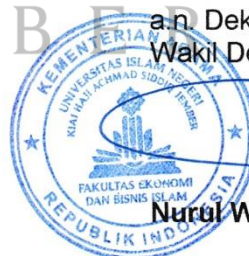
Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut:

Nama : Nada Izdihar
NIM : E20192343
Semester : VII (Tujuh)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Pengaruh Keadilan, Kejujuran, Keramahan Pedagang Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Studi Pada Pasar Baru Lumajang di lingkungan Pemerintah Kabupaten Lumajang.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,



Nurul Widyawati Islami Rahayu
Nurul Widyawati Islami Rahayu

SURAT KETERANGAN

Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Nada Izdihar
NIM : E20192343
Semester : IX (Sembilan)
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Keadilan, Kejujuran, Keramahan
Pedagang Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan
Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pasar Baru
Lumajang)

Telah melaksanakan penelitian untuk memenuhi tugas skripsi, terhitung tanggal 01 November – 30 November 2023 dengan mengambil data dari:

<https://siskaperbapo.jatimprov.go.id/profilpasar/detail/131>

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 27 November 2023
A.n. Dekan
Ketua Jurusan Ekonomi Islam

J E M B E R
Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I.

JURNAL PENELITIAN

**PENGARUH KEADILAN, KEJUJURAN, KERAMAHAN PEDAGANG
PASAR TRADISIONAL DALAM MENINGKATKAN
MINAT BELI KONSUMEN
(Studi Pada Pasar Baru Lumajang)**

NO.	HARI/TANGGAL	KETERANGAN	PARAF
1.	Kamis, 29 Desember 2022	Meminta izin penelitian kepada koordinator Pasar Baru Lumajang	
2.	Senin,, 09 Januari 2023	Observasi Lapangan untuk mengetahui kondisi lapangan Pasar Baru Lumajang	
3.	Rabu, 01 Maret 2023	Menyerahkan surat ijin penelitian kepada Dinas Perdagangan Kab. Lumajang	
4.	Jum'at, 03 Maret 2023	Wawancara dengan Ibu Lilik selaku pedagang Pasar Baru	
5.	Selasa, 06 Juni 2023	Menyebarkan kuesioner pertanyaan secara langsung kepada konsumen di pasar Baru	
6.	Kamis, 08 Juni 2023	Menyebarkan kuesioner pertanyaan secara online atau melalui <i>google form</i> kepada konsumen pasar Baru	

LAMPIRAN- LAMPIRAN

Lampiran A. Hasil Output Uji Validitas

Variabel Keadilan

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,427**	,245*	,709**
	Sig. (2-tailed)		,000	,016	,000
	N	97	97	97	97
X1.2	Pearson Correlation	,427**	1	,594**	,873**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	97	97	97	97
X1.3	Pearson Correlation	,245*	,594**	1	,768**
	Sig. (2-tailed)	,016	,000		,000
	N	97	97	97	97
Total_X1	Pearson Correlation	,709**	,873**	,768**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Kejujuran

Correlations

		X2.1	X2.2	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,991**	,998**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	97	97	97
X2.2	Pearson Correlation	,991**	1	,998**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	97	97	97
Total_X2	Pearson Correlation	,998**	,998**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X3.1	X3.2	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,464**	,879**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	97	97	97
X3.2	Pearson Correlation	,464**	1	,830**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	97	97	97
Total_X3	Pearson Correlation	,879**	,830**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Keramahan

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	,525**	,230*	,748**
	Sig. (2-tailed)		,000	,024	,000
	N	97	97	97	97
Y2	Pearson Correlation	,525**	1	,490**	,854**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	97	97	97	97
Y3	Pearson Correlation	,230*	,490**	1	,741**
	Sig. (2-tailed)	,024	,000		,000
	N	97	97	97	97
Total_Y	Pearson Correlation	,748**	,854**	,741**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Minat Beli

Lampiran B. Hasil Output Uji Realibilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.676	3

Uji Realibilitas Minat Beli

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.689	3

Uji Realibilitas Keadilan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.995	2

Uji Realibilitas Kejujuran

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.628	2

Uji Realibilitas Keramahan

Lampiran C. Hasil Output uji One--KS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		97	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.41592699	
Most Extreme Differences	Absolute	.071	
	Positive	.050	
	Negative	-.071	
Test Statistic		.071	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.261	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.250
		Upper Bound	.273

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Lampiran D. Hasil Output Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							Statistics
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.154	1.324		3.136	.002	
	Keadilan	.217	.126	.208	1.718	.089	
	Kejujuran	.002	.129	.001	.012	.990	1.843
	Keramahan	.545	.142	.383	3.847	.000	1.753
							1.240

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Lampiran E. Hasil Output Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.508 ^a	.258	.234	1.439	2.125

a. Predictors: (Constant), Keramahan, Kejujuran, Keadilan

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

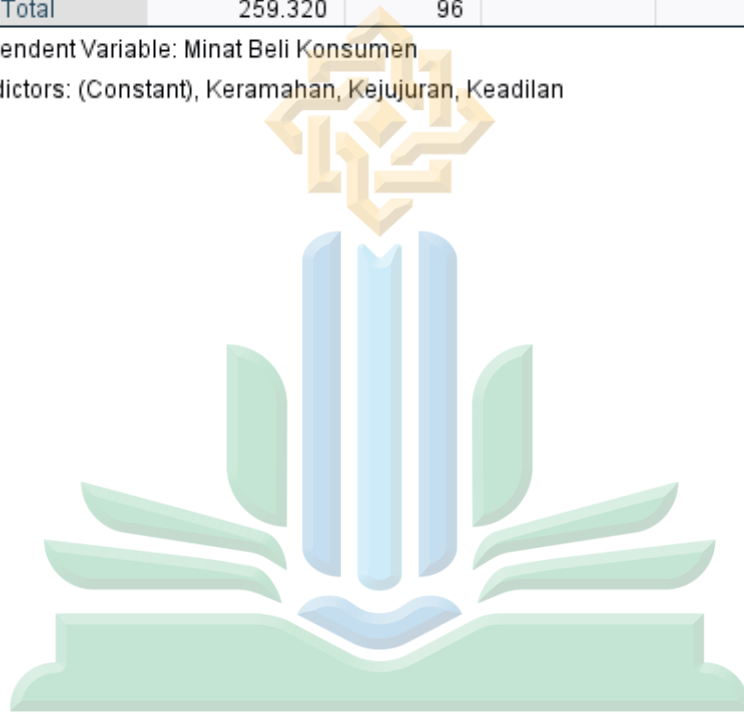
Lampiran G. Hasil Output Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	66.854	3	22.285	10.768	.000 ^b
	Residual	192.466	93	2.070		
	Total	259.320	96			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), Keramahan, Kejujuran, Keadilan



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

LAMPIRAN KUESIONER PENELITIAN

DAFTAR PERNYATAAN KUESIONER

PENGARUH KEADILAN, KEJUJURAN, KERAMAHAN PEDAGANG PASAR TRADISIONAL DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN

(Studi Pada Pasar Baru Lumajang)

A. IDENTITAS RESPONDEN

Umur : 19-29 tahun
 30-39 tahun
 40-49 tahun
 \geq 50 tahun

Jenis Kelamin : Pria
 Wanita

Tingkat Pendidikan : SD/MI
 SMP/MTS
 SMA/MA
 Diploma
 Sarjana

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Berilah tanda checklist (\checkmark) pada salah satu pilihan jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.
2. Pengisian pada komponen setiap variabel, masing-masing pilihan mempunyai kriteria sebagai berikut
STS : Sangat Tidak Setuju (skor 1)
TS : Tidak Setuju (skor 2)
N : Netral (skor 3)
S : Setuju (skor 4)
SS : Sangat Setuju (skor 5)
3. Diharap untuk tidak mengisi lebih dari satu pilihan jawaban.

NO.	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
	KEADILAN					
1.	Pedagang memberikan perlakuan serupa kepada semua konsumen					
2.	Pedagang menawarkan produk dengan kualitas yang sama kepada semua konsumen					
3.	Pedagang tidak pernah mengurangi timbangan/takaran produk yang telah dibeli konsumen.					
	KEJUJURAN					
1	Pedagang menjelaskan kondisi produk yang di promosikan dengan tidak melebih-lebihkan ataupun mengurangi informasi					
2	Informasi yang disampaikan kepada konsumen tidak mengandung tipu daya, termasuk jika ada cacat atau kerusakan.					
	KERAMAHAN					
	Pedagang selalu sopan santun serta murah senyum ketika melayani konsumen.					
	Pedagang memberikan kemudahan kepada konsumen dalam tawar-menawar					
	MINAT BELI					
	Saya melakukan pembelian di pasar baru Lumajang karena puas terhadap pelayanan para pedagang					
	Saya melakukan pembelian di pasar baru Lumajang karena adanya kesesuaian antara harga dan barang					
	Saya melakukan pembelian di pasar baru Lumajang karena adanya kemudahan dalam proses tawar menawar					

LAMPIRAN DOKUMENTASI



UNIVERSITY OF ACACIA
KIAI H. ACHMAD R. SIDDIQ



UNIVERSITAS ISLAM
KIAI HAJI AHMAD



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Nomor : B-77.ES/Un.22/7.d/PP.00.9/11/2023

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Nada Izdihar
NIM : E20192343
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Keadilan, Kejujuran, Keramahan Pedagang Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pasar Baru Lumajang)

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 30%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 29 November 2023

An. Dekan

Kepala Bagian Akademik

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



Syahrul Mulyadi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Nada Izdihar
NIM : E20192343
Semester : IX (Sembilan)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 27 November 2023
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,


Sofiah, M.E.

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R**



BIODATA PENULIS

Nama : Nada Izdihar
Nim : E20192343
Tempat, Tanggal Lahir : Lumajang, 09 Januari 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Golongan Darah : B
Kewarganegaraan : WNI (Warga Negara Indonesia)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Alamat : Perum. Bumi Rejo Permai Blok Q - 05 Rw05/Rw 01,
Sukodono - Lumajang
Email : Nadaizdi15@gmail.com



RIWAYAT PENDIDIKAN

Pendidikan Formal

1. TK RA Perwanida 04 (2005-2006)
2. SDN Tompokersan 02 (2007-2013)
3. SMPIT Ar-Rahmah Tukum - Lumajang (2013-2016)
4. MA. Putri Nurul Masyithoh (2016-2019)
5. UIN Khas Jember (2019-2023)

Riwayat Organisasi

1. Anggota ICIS (2019 - 2022)
2. Anggota SSC (2021-2023)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R