



Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Beli Konsumen di Pasar Induk Sangatta Utara

A. Almauzah^{1*}, Imrona Hayati², Ajis Supangat³

^{1,2,3} Program Studi Ekonomi Syariah ,Sekolah Tinggi Agama Islam Sangatta , Indonesia

*E mail : andialmauzah17@gmail.com¹, imronahayati@gmail.com²,
erlytasulastri@gmail.com³

Alamat Kampus: Jalan Soekarno Hatta, Kec. Sangatta Utara, Kab. Kutai Timur, Kalimantan Timur

Korespondensi penulis: andialmauzah17@gmail.com

Abstract. Sangatta Central Market, one of the largest trading centers in North Sangatta, accommodates more than 750 traders and operates daily until midday, reflecting the high intensity of economic transactions in the region. Within this trading environment, Islamic business ethics play a pivotal role, particularly for Muslim traders, as they not only regulate commercial practices but also shape customer comfort and satisfaction. However, observations indicate that not all traders consistently practice ethical behaviors in line with Islamic values—for example, some neglect to maintain a friendly attitude such as smiling during interactions with buyers. This condition potentially reduces the quality of service and impacts consumer willingness to return. In response, this study seeks to analyze the influence of Islamic business ethics on consumer purchasing interest at the North Sangatta Central Market. The research adopts a quantitative approach by distributing structured questionnaires to a sample of 96 Muslim customers, complemented by direct observation and systematic data recording. The collected data were analyzed using simple linear regression to determine the extent to which the implementation of Islamic business ethics contributes to consumers' willingness to shop. The results reveal a regression equation of $Y' = 9.764 + 0.304X$ with a correlation coefficient (R) of 0.299. The coefficient of determination (R^2) of 29.9% indicates that Islamic business ethics significantly and positively influence consumer purchasing interest. In other words, nearly one-third of the variance in customer purchasing interest can be explained by the level of ethical business practice applied by traders. This finding implies that the more traders integrate Islamic values—such as honesty, fairness, and friendly interaction—into their daily business practices, the more likely consumers are to engage in transactions and maintain loyalty to the market.

Keywords: Consumers; Islamic Business Ethics; Purchase Interest; Regression analysis; Sangatta Central Market;

Abstrak. Pasar Sentral Sangatta, salah satu pusat perdagangan terbesar di Sangatta Utara, menampung lebih dari 750 pedagang dan beroperasi setiap hari hingga tengah hari, mencerminkan tingginya intensitas transaksi ekonomi di wilayah tersebut. Dalam lingkungan perdagangan ini, etika bisnis Islam memainkan peran penting, terutama bagi pedagang Muslim, karena tidak hanya mengatur praktik perdagangan tetapi juga membentuk kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Namun, pengamatan menunjukkan bahwa tidak semua pedagang secara konsisten mempraktikkan perilaku etis yang sejalan dengan nilai-nilai Islam—misalnya, beberapa pedagang mengabaikan sikap ramah seperti tersenyum saat berinteraksi dengan pembeli. Kondisi ini berpotensi menurunkan kualitas layanan dan memengaruhi keinginan konsumen untuk kembali berbelanja. Sebagai tanggapan, penelitian ini berupaya menganalisis pengaruh etika bisnis Islam terhadap minat beli konsumen di Pasar Sentral Sangatta Utara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mendistribusikan kuesioner terstruktur kepada 96 sampel pelanggan Muslim, dilengkapi dengan observasi langsung dan pencatatan data sistematis. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linier sederhana untuk menentukan sejauh mana penerapan etika bisnis Islam berkontribusi terhadap keinginan konsumen untuk berbelanja. Hasilnya menunjukkan persamaan regresi $Y' = 9,764 + 0,304X$ dengan koefisien korelasi (R^2) sebesar 0,299. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 29,9% menunjukkan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen. Dengan kata lain, hampir sepertiga varians minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh tingkat praktik bisnis etis yang diterapkan oleh pedagang. Temuan ini menyiratkan bahwa semakin pedagang mengintegrasikan nilai-nilai Islam—seperti kejujuran, keadilan, dan interaksi yang ramah—ke dalam praktik bisnis sehari-hari mereka, semakin besar kemungkinan konsumen untuk bertransaksi dan mempertahankan loyalitas terhadap pasar.

Kata kunci: Analisis Regresi; Etika Bisnis Islam; Konsumen; Minat Beli; Pasar Sentral Sangatta

1. LATAR BELAKANG

Islam merupakan agama yang sempurna sekaligus dinamis, yang tidak hanya mengatur hubungan spiritual tetapi juga interaksi sosial dan ekonomi manusia (Aziz, 2013). Dalam bidang muamalah, Islam memberikan pedoman menyeluruh mengenai aktivitas ekonomi, termasuk prinsip-prinsip dalam perdagangan atau bisnis yang bertujuan memenuhi kebutuhan hidup (Nurmadiansyah, 2021). Seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat, aktivitas bisnis pun berkembang dengan berbagai bentuk dan karakteristik yang semakin beragam. Banyak bidang usaha baru yang muncul karena adanya permintaan pasar yang terus bertambah. Secara umum, bisnis dipahami sebagai aktivitas terstruktur untuk menghasilkan serta menawarkan barang atau jasa dengan tujuan memperoleh keuntungan dan memenuhi kebutuhan masyarakat (Harjadi & Fatmasari, 2015).

Namun, bisnis yang ideal bukan semata mengejar laba, melainkan juga harus memperhatikan etika. Etika bisnis Islam menekankan bahwa pelaku usaha tidak hanya mencari keuntungan, tetapi juga mengedepankan keberkahan dan keridhaan Allah Swt (Irawan, 2023a). Oleh sebab itu, perilaku bisnis harus dijalankan sesuai norma sosial serta menghindari praktik curang atau merugikan pihak lain. Dalam Al-Qur'an, Allah Swt. telah menegaskan larangan memperoleh harta dengan cara batil, kecuali melalui perdagangan yang dilakukan atas dasar saling ridha.⁵ Prinsip ini menunjukkan bahwa keberlangsungan bisnis sangat ditentukan oleh penerapan etika yang benar, sebab tanpa etika pelaku usaha dapat kehilangan kendali dan menempuh cara-cara yang merugikan masyarakat (Aswida et al., 2022).

Dalam konteks sejarah, sistem perekonomian Rasulullah Saw. dapat dilihat melalui mekanisme pasar sebagai pusat interaksi antara penjual dan pembeli. Pasar memegang peranan penting karena menjadi wadah pertukaran barang dan jasa serta memungkinkan terpenuhinya kebutuhan hidup masyarakat. Di Kabupaten Kutai Timur, salah satu pasar besar adalah Pasar Induk Sangatta yang berdiri sejak 2012 dan berfungsi sebagai pusat kegiatan ekonomi di Kecamatan Sangatta Utara. Pasar ini terdiri atas berbagai sektor perdagangan, mulai dari kebutuhan pokok hingga pakaian, dan beroperasi setiap hari dari pagi hingga siang. Aktivitas jual beli di pasar ini sangat tinggi, terutama pada akhir pekan ketika jumlah pengunjung meningkat pesat.

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa sebagian pedagang di Pasar Induk Sangatta kurang mengamalkan etika bisnis Islam, seperti sikap ramah dalam melayani konsumen. Contohnya, mereka jarang menampilkan senyum saat berinteraksi dengan pembeli, padahal sikap tersebut merupakan bagian dari etika bisnis Islami. Oleh karena itu, penting bagi pedagang muslim untuk memahami dan menerapkan nilai-nilai etika dalam aktivitas bisnis,

sebab hal tersebut tidak hanya berpengaruh terhadap keberkahan usaha tetapi juga terhadap minat beli konsumen. Atas dasar inilah penelitian berjudul “*Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Beli Konsumen di Pasar Induk Sangatta Utara*” dilakukan.

2. KAJIAN TEORITIS

Dalam bahasa Arab, istilah etika dikenal dengan sebutan *akhlaq*, yang secara etimologis merupakan bentuk jamak dari kata *khulq* dan berkaitan dengan konsep *Khaliq* (Sang Pencipta) serta *makhluq* (yang diciptakan) (Nurmadiansyah, 2021). Etika pada dasarnya membahas perilaku manusia dalam seluruh aspek kehidupan, baik dalam dimensi personal, sosial, maupun spiritual, termasuk relasi dengan Tuhan, sesama, diri sendiri, dan lingkungan sekitar. Penilaian etis umumnya didasarkan pada kebenaran dan kesalahan perilaku manusia yang diukur melalui nilai kejujuran, amanah, keadilan, serta kemampuan menepati janji. Dengan demikian, etika dapat dipahami sebagai seperangkat nilai moral yang diwujudkan dalam tindakan sehari-hari demi terciptanya kehidupan bermasyarakat yang lebih baik. Dalam kerangka Islam, praktik bisnis tidak bisa dilepaskan dari prinsip moral dan norma agama (Wijoyo, 2021).

Menurut Syed Nawab Haidar Naqvi, etika bisnis Islam didasarkan pada empat prinsip, yaitu tauhid yang menyatukan nilai agama, sosial, dan ekonomi; keseimbangan yang menuntut keadilan dalam setiap transaksi; kehendak bebas yang memberi kebebasan berbisnis namun tetap wajib menepati janji; serta tanggung jawab yang menekankan bahwa kebebasan individu harus selaras dengan kepentingan sosial (Ermansyah, 2022). Dalam Islam, bisnis harus dijalankan sesuai Al-Qur'an dan Hadis dengan berpegang pada prinsip halal-haram serta bertujuan meraih keberkahan dunia dan akhirat (Al., 2023). Rasulullah Saw. menekankan empat etika utama dalam berdagang, yaitu *shiddiq* (jujur), *amanah* (terpercaya), *fathanah* (cerdas), dan *tabligh* (komunikatif), yang menjadi fondasi penting bagi keberhasilan usaha (Irawan, 2023).

Minat beli adalah ketertarikan seseorang pada suatu barang yang menimbulkan rasa senang, keyakinan akan manfaatnya, serta keinginan untuk memiliki dengan membayar (Ermawati, 2020). Secara istilah, para ulama memberikan pandangan berbeda mengenai jual beli. Ulama Hanafiyah menjelaskan bahwa jual beli merupakan pertukaran harta dengan harta melalui cara yang sah dan bermanfaat (Syaifullah, 2014). Sementara itu, Syeikh Zakaria al-Anshari menyebutnya sebagai proses saling menukar sesuatu dengan yang lain. Dalam Fiqh Sunnah karya Sayyid Sabiq, jual beli dipahami secara bahasa sebagai pertukaran, sedangkan Kitab Kifayatul Ahyar menegaskan bahwa jual beli adalah memberikan sesuatu dengan adanya imbalan tertentu (Robbani, 2023).

Menurut penelitian (Irawan, 2023a), 95% informan, atau 19 dari 20, jujur, menunjukkan bahwa sebagian besar pedagang memahami dan mengikuti praktik bisnis Islam sebagaimana dicontohkan oleh Nabi Muhammad (saw). Menurut penelitian Fitri Amalia (2014), baik pengusaha maupun stafnya telah menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam berdasarkan Al-Qur'an dan Hadits di usaha kecil seperti Kampoeng Creative, Bazaar Madinah, dan perusahaan lain di lingkungan UIN Jakarta (Amalia, 2014).

Peneliti dalam penelitian ini mendalilkan bahwa keinginan konsumen untuk berbelanja di Pasar Induk Sangatta Utara dipengaruhi oleh prinsip-prinsip bisnis Islam. Oleh karena itu, penerapan prinsip-prinsip bisnis Islam yang optimal akan meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja.

3. METODE PENELITIAN

Dari Agustus 2024 hingga Januari 2025, studi lapangan kuantitatif dilakukan di Pasar Induk Sangatta Utara. Konsumen Muslim merupakan populasi studi, dan metode pengambilan sampel non-probabilitas, khususnya, pengambilan sampel incidental digunakan untuk memilih ukuran sampel menggunakan rumusan Lemeshor sehingga didapatkan minimal 96 responden (Ghozali, 2006). Etika bisnis Islam merupakan variabel independen studi ini, dan niat beli konsumen merupakan variabel dependennya. Kuesioner, observasi, dan dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data, serta validitas dan reliabilitas instrumen diuji. Statistik deskriptif, uji normalitas yang apabila lebih dari 0,05 dikatakan tidak normal (Sujarwani, 2015), regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), dan pengujian hipotesis dengan uji-t dan uji-f merupakan bagian dari analisis data (Sugiyono, 2009).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Karena semua item pernyataan pada variabel minat beli konsumen dan etika bisnis Islam terbukti valid, maka kuesioner tersebut dapat digunakan sebagai alat penelitian karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

Tabel 1. Uji Validitas Variabel X

Variabel	Item	<i>Corrected item-total correlation</i>		keterangan
		r tabel	(r hitung)	
Etika Bisnis Islam (X)	X.P1	0.623	0.169	Valid
	X.P2	0.666	0.169	Valid
	X.P3	0.751	0.169	Valid
	X.P4	0.735	0.169	Valid
	X.P5	0.724	0.169	Valid
	X.P6	0.494	0.169	Valid
	X.P7	0.610	0.169	Valid
	X.P8	0.676	0.169	Valid
	X.P9	0.634	0.169	Valid
	X.P10	0.518	0.169	Valid
	X.P11	0.297	0.169	Valid
	X.P12	0.438	0.169	Valid

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Y

Variabel	Item	<i>Corrected item-total correlation</i>		keterangan
		r tabel	(r hitung)	
Minat Beli Konsumen (Y)	Y.P13	0.617	0.169	Valid
	Y.P14	0.695	0.169	Valid
	Y.P1	0.671	0.169	Valid
	Y.P2	0.473	0.169	Valid
	Y.P3	0.719	0.169	Valid
	Y.P4	0.640	0.169	Valid
	Y.P5	0.741	0.169	Valid
	Y.P6	0.596	0.169	Valid
	Y.P7	0.605	0.169	Valid

B. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Item pernyataan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Reliabilitas		Keterangan
			Reliabilitas	Keterangan	
X	14	0.867	0.60	Reliabel	
Y	7	0.756	0.60	Reliabel	

Instrumen tersebut dianggap dapat diandalkan dengan konsistensi pengukuran yang baik karena Tabel 3 menunjukkan nilai variabel X dan Y di atas 0,60.

C. Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	0.620
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.837

Signifikansi $0,837 > 0,05$ diperoleh dari Tabel 4, yang menunjukkan bahwa data terdistribusi secara teratur.

D. Uji Linearitas

Tabel 5. Output tabel ANOVA

		Sum of Squares	Df	Mean		
				Square	F	Sig.
Total_Y * Between Groups	(Combined)	295.402	19	15.547	2.576	.002
Total_X	Linearity	225.537	1	225.537	37.364	.000
Deviation from Linearity		69.865	18	3.881	.643	.854
Within Groups		458.754	76	6.036		
Total		754.156	95			

Pada Tabel 5 menunjukkan signifikansi $0,854 > 0,05$, sehingga etika bisnis Islam berhubungan linear dengan minat beli masyarakat di Pasar Induk Sangatta Utara.

E. Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 6. Hasil uji Regresi Linier Sederhana

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1 (Constant)	9.764	3.032		3.220	.002
Etika Bisnis Islam	.304	.048	.547	6.333	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Persamaan $Y = 9,764 + 0,304X$ ditampilkan pada hasil Tabel 6. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan minat beli konsumen sebesar 0,304 untuk setiap peningkatan satu unit etika bisnis Islam. Pengaruh searah ditunjukkan oleh nilai koefisien positif, dan minat beli di Pasar Induk Sangatta Utara dipengaruhi secara signifikan oleh etika bisnis Islam dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

F. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of the
			Square	Estimate
1	.547 ^a	.299	.292	2.371
a. Predictors: (Constant), Etika Bisnis Islam				

Pada Tabel 7 menunjukkan nilai R Square 0,299, artinya etika bisnis Islam berkontribusi 29,9% terhadap minat beli konsumen.

G. Uji t (Parsial)

Tabel 8. Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	9.764	3.032		3.220	.002
Etika Bisnis Islam	.304	.048	.547	6.333	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen					

Tabel 8 dimana $t_{hitung} = 6,333 > t_{tabel} = 1,661$, yang berarti H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk membeli di Pasar Induk Sangatta Utara.

H. Uji F

Tabel 9. Uji F (simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	225.537	1	225.537	40.105	.000 ^a
Residual	528.619	94	5.624		
Total	754.156	95			

a. Predictors: (Constant), Etika Bisnis Islam

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Berdasarkan ditas, nilai $f_{hitung} = 40,105 > f_{tabel} = 3,94$, sehingga H_0 ditolak, artinya etika bisnis Islam berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Pasar Induk Sangatta Utara.

Pembahasan

Studi ini meneliti dampak etika bisnis Islam terhadap minat beli konsumen di Pasar Induk Sangatta Utara. Nilai konstanta sebesar 9,764 dan koefisien regresi sebesar 0,304 diperoleh dari hasil regresi dasar menggunakan SPSS. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen akan tetap sebesar 9,764 jika etika bisnis Islam tetap sama, tetapi akan meningkat sebesar 0,304 untuk setiap peningkatan etika bisnis Islam. Hubungan searah antara kedua variabel ditunjukkan oleh koefisien positif.

Meskipun mortalitas dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar penelitian, etika bisnis Islam berkontribusi sebesar 29,9% terhadap minat beli konsumen, berdasarkan koefisien determinasi sebesar 0,299. Hasil uji simultan menunjukkan f_{hitung} sebesar 40,105, yang lebih tinggi dari t_{tabel} 3,94, sedangkan hasil uji (t) menunjukkan t_{hitung} sebesar 6,333, yang lebih besar dari t_{tabel} 1,661. Berdasarkan hasil uji kedua ini, hipotesis diterima secara alternatif, yang menegaskan bahwa etika bisnis Islam secara signifikan memengaruhi keinginan konsumen untuk berbelanja di Pasar Induk Sangatta Utara.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa minat konsumen dalam berbelanja di Pasar Induk Sangatta Utara dipengaruhi secara signifikan oleh prinsip-prinsip bisnis Islam. Hasil uji parsial (t), yang memiliki nilai t hitung sebesar 6,333 dan lebih besar daripada t tabel sebesar 1,661, dan uji simultan (F), yang memiliki nilai F hitung sebesar 40,105 dan lebih besar daripada F tabel sebesar 3,94, menunjukkan hal tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen lebih termotivasi untuk berbelanja ketika etika bisnis Islam diterapkan secara lebih efektif. Selain itu, koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,299 menunjukkan bahwa, meskipun kesejahteraan dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar cakupan penelitian, variabel etika bisnis Islam dapat menyumbang 29,9% pengaruh terhadap niat beli konsumen. Hubungan positif kedua variabel ini semakin diperkuat oleh model persamaan regresi yang dihasilkan, $Y = 9,764 + 0,304(X)$. Untuk penelitian mendatang, disarankan agar kajian diperluas dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli, seperti kualitas layanan atau strategi pemasaran. Selain itu, penggunaan metode yang berbeda dengan cakupan sampel yang lebih besar dan instrumen pengukuran yang lebih tepat akan membantu menghasilkan temuan yang lebih komprehensif dan akurat.

DAFTAR REFERENSI

- Al, R., et al. (2023). Etika bisnis dalam perspektif sunnah Nabi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 96-104. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i1.104>
- Amalia, F. (2014). Etika bisnis Islam: Konsep dan implementasi pada pelaku usaha kecil. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 6(1). <https://doi.org/10.15408/aiq.v6i1.1234>
- Aswida, H., & Alam, A. P. (2022). Pengaruh etika bisnis Islam dalam meningkatkan minat beli konsumen di Pasar Tanjung Pura. *Eksya: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1), 189-208. <https://doi.org/10.56874/eksya.v3i1.743>
- Aziz, A. (2013). Implementasi etika Islami untuk dunia usaha. Alfabeta.
- Ermansyah. (2022). Etika bisnis dalam perspektif Islam. *Jurnal Khazanah Ulum Ekonomi Syariah (JKUES)*, 5(2), 11-17. <https://doi.org/10.56184/jkues.v5i2.133>
- Ermawati. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada Nasi Kuning Puput di Kayumalue. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam (JIEBI)*, 2(1), 38-56. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v2i2.31.36-56>
- Ghozali, I. (2006). Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS (Cet. 4). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harjadi, D., & Fatmasari, D. (2015). Pengantar bisnis: Teori dan konsep. UNIKU Press.
- Irawan, H. (2023). Etika bisnis Islam pada pedagang sembako di Pasar Sentral Sinjai. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 35-44. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8647>
- Nurmadiansyah, M. T. (2021). Etika bisnis Islam: Konsep dan praktek. Cakrawala Pustaka.
- Robbani, B. (2023). Jual beli dalam perspektif Al-Qur'an dan Hadis. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 2047-2051. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8236>
- Sugiyono. (2009). Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Ed. 8). Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). Metodologi penelitian bisnis & ekonomi (Ed. 1). Pustaka Baru Press.
- Syaifullah. (2014). Etika jual beli dalam Islam. *Hunafa: Jurnal Studia Islamika*, 11(2), 371-387. <https://doi.org/10.24239/jsi.v11i2.361.371-387>
- Wijoyo, H. (2021). Pengantar bisnis. Insan Cendekia Mandiri.