

PENGARUH KEADILAN, KEJUJURAN, DAN KERAMAHAN TERHADAP MINAT BELI DI PASAR DESA SENYERANG, KABUPATEN TANJUNG JABUNG BARAT, JAMBI

Anisa Dwi Panira¹, Sissah²

anisadwipanira@gmail.com¹, sissah_mhi@yahoo.co.id²

Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada konsumen di Pasar Desa Senyerang, yang berlokasi di RT. 04 JL. Lintas Timur, kelurahan Senyerang, Kecamatan Senyerang, Kabupaten tanjung Jabung Barat, Provinsi Jambi. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas, yaitu keadilan (X1), kejujuran (X2), dan Keramahan (X3), serta satu variabel terikat yaitu minat beli konsumen (Y). metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keadilan, kejujuran, dan keramahan terhadap minat beli konsumen di pasar tradisional. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden yang merupakan konsumen Pasar Desa Senyerang. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran angket dan analisis menggunakan uji regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keadilan (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y), dengan nilai Thitung > Ttabel dan Sig < 0,05, yang berarti H1 diterima. Kejujuran (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai Thitung > Ttabel dan Sig < 0,05, sehingga H2 diterima. Sementara itu, keramahan (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli (Y), dengan nilai Thitung > Ttabel dan Sig < 0,05 yang berarti H3 diterima. Secara simultan, ketiga variabel bebas (X1, X2, dan X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) dengan nilai Fhitung > Ftabel dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keadilan, kejujuran, dan keramahan secara bersama-sama mempengaruhi minat beli konsumen di Pasar Desa Senyerang.

Kata Kunci: Keadilan, Kejujuran, Keramahan, Minat Beli.

ABSTRACT

This research was conducted on consumers at the Traditional Market of Senyerang Village, located at RT. 04, JL. Lintas Timur, Senyerang Village, Senyerang Subdistrict, Tanjung Jabung Barat Regency, Jambi Province. The study consists of three independent variables, namely justice (X1), honesty (X2), and friendliness (X3), and one dependent variable, namely consumer purchase intention (Y). This research employs a quantitative method. The purpose of the study is to determine the extent to which justice, honesty, and friendliness influence consumers' purchase intention in the traditional market. The sample consists of 96 respondents who are consumers at the Senyerang Village Market. Data were collected using questionnaires and analyzed using multiple linear regression analysis. The results indicate that justice (X1) has a significant influence on purchase intention (Y), with the value of t-count > t-table and Sig < 0.05, indicating that H1 is accepted. Honesty (X2) also significantly affects purchase intention, with t-count > t-table and Sig < 0.05, thus H2 is accepted. Likewise, friendliness (X3) shows a significant influence on purchase intention (Y), with t-count > t-table and Sig < 0.05, confirming H3. Simultaneously, the three independent variables (X1, X2, and X3) significantly affect purchase intention (Y), with the value of F-count > F-table and a significance value of 0.000 < 0.05. Therefore, it can be concluded that justice, honesty, and friendliness together influence consumers' purchase intention at the Senyerang Village Market.

Keywords: Justice, Honesty, Friendliness, Purchase Intention.

PENDAHULUAN

Dalam usaha bisnis saat ini, persaingan antar sektor ekonomi termasuk di Indonesia, semakin ketat. Persaingan ini menyebar ke semua sektor bisnis, menghasilkan masalah

baru yang nyata dan menjadi hambatan bagi perkembangan usaha. Pertumbuhan usaha kecil dan menengah di indonesia.

Minat beli merupakan kecenderungan perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan mereka sebelum mengambil keputusan pembelian. Mengukur minat beli penting untuk memahami apakah pelanggan akan tetap setia atau beralih ke produk lain. Konsumen yang merasa puas dan senang dengan produk atau jasa yang telah mereka beli cenderung mempertimbangkan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Minat beli merupakan dorongan internal yang mengarahkan tindakan konsumen dalam membeli produk. Di pasar tradisional, minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh harga dan kualitas, tetapi juga oleh sikap penjual dalam menerapkan etika bisnis seperti keadilan, kejujuran, dan keramahan yang membangun kepercayaan dan kenyamanan konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk, pengalaman dan persepsi konsumen terhadap pelayanan sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Jika pedagang bersikap adil, jujur, dan ramah, maka konsumen cenderung

merasa nyaman dan tertarik untuk membeli. Menurut Kotler dan Keller, minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk merespons suatu produk dengan Tindakan pembelian setelah melalui proses evaluasi. Artinya, perilaku konsumen bukan hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh persepsi mereka terhadap nilai-nilai sosial dan emosional dalam transaksi. Kinnear dan taylor menyatakan bahwa minat beli merupakan kecenderungan yang timbul dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian setelah menerima informasi dan pengalaman terhadap produk tersebut.

Dalam perspektif Islam, nilai-nilai etika seperti jujur, adil dan ramah tidak hanya diwajibkan dalam hubungan antar manusia, tetapi juga harus diaplikasikan dalam praktik ekonomi. Hendri Anto menekankan bahwa dalam Islam, pengambilan keputusan ekonomi harus mencerminkan keseimbangan antara kepentingan duniawi dan ukhrawi. Oleh karena itu, keputusan membeli suatu barang oleh seorang muslim semestinya mempertimbangkan tidak hanya harga dan kualitas, tetapi juga kehalalan dan akhlak dari pihak penjual.

Faktor seperti keadilan juga mempengaruhi keputusan konsumen dalam minat beli. Menurut Muhammad Abu Zahrah, salah satu bukti bahwa syariat Islam adalah rahmat bagi seluruh umat manusia adalah tegaknya prinsip keadilan dalam masyarakat, termasuk di bidang bisnis. Muhammad Umer Chapra mengatakan keadilan (al-adl) dalam islam menekankan keadilan dalam segala aspek, termasuk penetapan harga, takaran dan timbangan. Pedagang yang adil menciptakan lingkungan transaksi yang sehat dan menarik pembeli karena mereka merasa tidak dirugikan.

Selain itu kejujuran juga menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli, menurut Dharma Kesuma kejujuran merupakan sikap seseorang dalam menyampaikan perasaan, perkataan, dan tindakan yang sesuai dengan kenyataan tanpa adanya manipulasi atau kebohongan, terutama untuk menghindari keuntungan pribadi yang tidak adil. Dalam konteks jual beli di pasar, kejujuran pedagang menjadi faktor penting yang dapat membangun kepercayaan konsumen. Memberikan informasi sebenarnya tentang kualitas, harga, dan asal barang, hal ini dapat meningkatkan rasa percaya pembeli untuk mendorong minat beli mereka.

Kejujuran merupakan nilai penting dalam aktivitas jual beli yang berpengaruh langsung terhadap kepercayaan dan minat beli konsumen. Kejujuran pedagang tercermin dari keselarasan antara ucapan dan perbuatan, menjaga amanah seperti tidak mengurangi timbangan, mengakui kesalahan, serta memberikan informasi yang transparan tentang produk. Dalam penelitian ini, kejujuran diukur melalui persepsi konsumen dengan indikator-indikator tersebut yang dituangkan dalam pernyataan kuesioner skala Likert.

Hasil penilaian konsumen akan menunjukkan sejauh mana tingkat kejujuran pedagang memengaruhi minat beli di Pasar Desa Senyerang.

Keramahan dalam pelayanan juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut Heri Kuswara, sikap ramah adalah kemampuan bersikap santun yang menciptakan rasa nyaman bagi orang lain. Dalam dunia bisnis, keramahan perlu didukung dengan perilaku positif lainnya untuk menunjang keberhasilan usaha. Di pasar tradisional seperti Pasar Desa Senyerang, keramahan pedagang berperan penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan, yang dapat membangun kepercayaan dan mendorong minat beli konsumen.

Pasar di Indonesia, baik tradisional maupun modern, mencerminkan etika bisnis seperti keadilan, kejujuran, dan keramahan dalam interaksi. Nilai keadilan tampak dari usaha pedagang menetapkan harga sesuai kondisi pasar, sedangkan kejujuran menjadi kunci membangun kepercayaan, terutama di pasar tradisional yang mengandalkan hubungan jangka panjang. Keramahan juga menjadi ciri khas, menciptakan suasana santai dan humanis. Namun, praktik etika ini tidak selalu ideal karena persaingan yang ketat dan lemahnya regulasi, sehingga menjadi tantangan dalam mempertahankan nilai lokal di tengah tuntutan ekonomi global.

Perkembangan zaman menyebabkan pertumbuhan ekonomi yang sangat cepat, yang menghasilkan persaingan bisnis yang semakin intens. Dalam hal ini, persaingan yang tidak sehat muncul dalam jual beli. Banyak pelaku bisnis jual beli yang menyimpang. Karena itu, untuk menghindari kerugian bagi orang lain, pelaku transaksi jual beli harus sadar diri dan mengikuti aturan ajaran islam.

Dalam konteks tersebut, salah satu contoh pasar tradisional yang menarik untuk dibahas adalah Pasar Desa Senyerang, yang terletak di Kecamatan Senyerang, Kabupaten Tanjung Jabung Barat. Pasar ini memiliki lokasi yang strategis dan mudah diakses, sehingga tidak hanya dikunjungi oleh warga lokal, tetapi juga oleh masyarakat dari desa-desa sekitar. Beragam jenis dagangan ditawarkan, mulai dari kebutuhan pokok hingga barang non-pokok, menjadikan pasar ini pusat aktivitas ekonomi dan sosial yang mencerminkan dinamika nilai-nilai etika bisnis secara nyata.

Secara keseluruhan, jumlah pedagang yang ada di Pasar Senyerang berjumlah 127 pedagang dengan jenis dagangan yang beragam. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

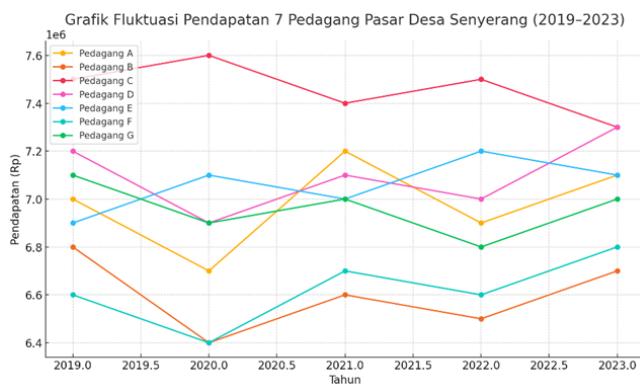
Tabel 1 Data Jenis dan Jumlah Pedagang di Pasar desa senyerang

No	Jenis Pedagang	Jumlah Pedagang
1	Pedagang Sayur	45
2	Pedagang Daging	15
3	Pedagang Sembako	22
4	Pedagang Rempah-rempah	10
5	Pedagang Rumah Makan	9
6	Pedagang Pakaian	18
7	Pedagang Perabotan Rumah Tangga	8
	Jumlah Total	127

Sumber: wawancara dengan pengelola pasar senyerang

Namun beberapa masa tingkat pendapatan pedagang di pasar Desa Senyerang mengalami ketidakstabilan penjualan dari hasil observasi awal pada pengelola pasar, diketahui bahwa konsumen juga memerlukan nilai etika pedagang dalam jual beli baik dari keadilan, kejujuran, dan keramahan pedagang Pasar Desa Senyerang. Namun, kenyataannya tidak semua pedagang menerapkan nilai etika dalam berjualan. Oleh karena itu penting bagi setiap pedagang mulai menerapkan nilai etika berbisnis di pasar Desa Senyerang agar lebih dekat pada minat beli konsumen.

Berdasarkan informasi yang saya dapatkan setelah melakukan wawancara dengan beberapa pedagang di pasar Desa Senyerang, mengenai omset dalam jangka waktu 5 tahun terakhir.



Gambar 1

Sumber: Pedagang pasar Desa Senyerang

Berdasarkan grafik fluktuasi pendapatan tujuh pedagang di Pasar Desa Senyerang selama tahun 2019 hingga 2023, terlihat bahwa pendapatan mengalami naik turun setiap tahunnya. Pedagang D secara konsisten memiliki pendapatan tertinggi, dengan puncaknya pada tahun 2020. Sebaliknya, Pedagang B dan A mengalami penurunan signifikan pada tahun 2020, namun mulai menunjukkan pemulihannya di tahun-tahun berikutnya. Pola fluktuasi juga terlihat pada pedagang lainnya, seperti Pedagang C, E, F, dan G, yang sempat mengalami penurunan namun kembali meningkat menjelang 2023. Secara keseluruhan, grafik ini menunjukkan ketidakstabilan pendapatan pedagang yang kemungkinan dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal seperti daya beli konsumen, persaingan pasar, serta penerapan etika dalam berbisnis. Namun, berdasarkan pengamatan awal dan data fluktuasi pendapatan pedagang selama lima tahun terakhir, ditemukan bahwa pendapatan para pedagang mengalami ketidakstabilan yang mengindikasikan adanya penurunan minat beli konsumen.

Fenomena ini diduga berkaitan dengan rendahnya penerapan etika bisnis, seperti keadilan dalam menetapkan harga, kejujuran dalam informasi produk, dan keramahan dalam melayani konsumen. Ketika ketiga aspek ini tidak terpenuhi, maka hubungan antara pedagang dan konsumen menjadi kurang harmonis, yang dapat berdampak pada menurunnya minat beli. Hal ini menjadi perhatian penting karena dalam ajaran Islam, transaksi jual beli tidak boleh merugikan pihak lain dan harus dilandasi nilai-nilai etis yang mulia.

Di Indonesia, masih terdapat beberapa pasar dimana para pedagang di pasar tersebut masih kurang menerapkan prinsip etika bisnis islam yaitu prinsip keadilan, kejujuran, dan keramahan terhadap konsumen. Dengan begitu, jelas terlihat bahwa tanpa pedoman etika, para pelaku bisnis bisa bertindak tanpa batas, menggunakan cara-cara yang tidak etis untuk mempengaruhi konsumen. Oleh karena itu, etika seperti kejujuran, keadilan, dan keramahan memiliki peran penting dalam dunia bisnis, baik dalam konteks bisnis Islam maupun bisnis secara umum.

Secara sederhana, mempelajari etika bisnis berarti memahami apa yang dianggap baik atau buruk, benar atau salah dalam konteks dunia bisnis berdasarkan prinsip-prinsip moral. Kajian etika bisnis sering kali mengacu pada manajemen etis atau etika organisasi. Etika bisnis dapat diartikan sebagai pemikiran atau refleksi mengenai moralitas dalam ekonomi dan praktik bisnis.

Dalam menjalankan bisnis, keberadaan konsumen sangatlah penting karena tanpa konsumen, bisnis tidak akan bisa berjalan. Menurut Peter Drucker, konsumen harus diperlakukan dengan baik secara moral. Dalam arti yang lebih sempit, konsumen adalah individu yang memiliki hubungan kontrak atau kerjasama dengan pelaku usaha atau penjual.

Larangan dalam islam mengenai jual beli yang mengandung unsur riba adalah sesuatu yang sangat dilarang. Larangan ini telah dijelaskan secara tegas dalam firman Allah yang berbunyi.

“وَأَحَلَ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَمَ الرِّبَاً”

“Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”.

Dengan demikian, jelas bahwa tanpa adanya etika yang menjadi pedoman, para pebisnis bisa menjadi tidak terkendali dan cenderung menggunakan cara-cara yang tidak baik untuk meyakinkan konsumen. Oleh karena itu, etika dalam bisnis islam, tetapi juga dalam bisnis secara umum. Dengan adanya etika, bisnis dapat berjalan dengan rapi, seimbang dan menghasilkan hasil yang memuaskan. Etika membantu membentuk aturan-aturan dalam dunia bisnis, dan akan lebih baik lagi jika aturan-aturan ini menerapkan etika islami yang sesuai dengan ajaran syar’i.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan pada 40 masyarakat Desa Senyerang diperoleh hasil survei terkait keadilan, kejujuran, dan keramahan sebagai berikut:



Gambar 2 Hasil Wawancara Keadilan

Berdasarkan data yang diperoleh dapat dilihat bahwa masih banyak pedagang di Pasar yang melakukan diskriminasi yaitu membeda-bedakan pelanggan lama dan pelanggan baru. Dimana hal ini membuktikan bahwa masih banyak pedagang di Pasar Senyerang yang berlaku tidak adil dalam berdagang.



Gambar 3 Hasil Wawancara Kejujuran

Berdasarkan gambar 3, dapat dilihat bahwa masih banyak konsumen yang mendapatkan produk yang tidak sesuai dengan yang ditawarkan yaitu barang yang ditawarkan bagus tetapi setelah dibeli barang dicampur dengan barang lama. Hal ini

menunjukkan bahwa masih banyak pedagang di Pasar Senyerang yang tidak jujur akan dagangannya dan kurangnya kejujuran dalam berdagang.



Gambar 4 Hasil Wawancara Keramahan

Berdasarkan data yang diperoleh dari gambar 4, diketahui bahwa masih banyak pedagang yang tidak sesuai pelayanannya terhadap konsumen dimana kurangnya keramahan dalam melayani konsumen.

Berdasarkan data yang diperoleh, terlihat bahwa masih banyak pedagang di Pasar Desa Senyerang yang belum sepenuhnya menerapkan prinsip keadilan, kejujuran, dan keramahan dalam aktivitas jual belinya. Ketidakhadiran nilai-nilai etika tersebut dapat menimbulkan kerugian bagi konsumen, seperti ketidaknyamanan dalam transaksi, rasa tidak percaya, hingga kekecewaan terhadap pelayanan. Kondisi ini tentunya berpotensi menurunkan minat beli konsumen di pasar tersebut, terutama jika dibiarkan tanpa perbaikan dari sisi perilaku pedagang maupun pengelolaan pasar.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Siti Nurjanah, Fatmawati Sungkawuningrum, dan Effi Wahyuningsih yang menunjukkan bahwa keadilan justru berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen, sementara kejujuran memiliki pengaruh positif. Artinya, dalam beberapa konteks, keadilan belum tentu menjadi faktor dominan dalam mendorong minat beli, sedangkan kejujuran justru lebih signifikan dalam membentuk kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa pemahaman dan penerapan etika bisnis secara menyeluruh perlu ditingkatkan agar dapat menciptakan hubungan yang sehat antara pedagang dan pembeli.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Afriyani Sasnita, Siti Musyahidah, Nursyamsu menyatakan keadilan dan kejujuran berpengaruh positif terhadap minat beli. Ini berarti bahwa ketika konsumen diperlakukan dengan adil mereka cenderung memiliki minat yang lebih besar untuk membeli produk atau layanan. Rasa keadilan ini menciptakan hubungan kepercayaan antara konsumen dan penjual yang akan meningkatkan minat beli mereka.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Halwani Aswida, Diyan Yusri, dan Anjur Perkasa Alam menyatakan adanya hubungan positif antara keadilan dan kejujuran terhadap minat beli. Keadilan dalam transaksi berkontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen, sehingga mereka merasa diperlakukan secara setara dan adil dalam proses jual beli. Di sisi lain, kejujuran menciptakan transparansi, yang juga berperan penting dalam menumbuhkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen saat memutuskan untuk membeli produk. Hal ini menunjukkan bahwa keadilan dan kejujuran bukan hanya aspek etika, tetapi juga faktor penting dalam mendorong minat beli pelanggan.

Penelitian ini menjadi menarik karena mengangkat konteks pasar tradisional pedesaan yang masih jarang dikaji, yaitu Pasar Desa Senyerang. Selama ini, sebagian besar penelitian tentang etika bisnis Islam lebih banyak berfokus pada sektor retail modern atau e-commerce, sementara kajian pada pasar tradisional yang memiliki karakteristik sosial dan budaya lokal belum banyak dilakukan. Selain itu, penelitian ini juga

menggabungkan tiga variabel penting, yaitu keadilan, kejujuran, dan keramahan, untuk melihat pengaruhnya terhadap minat beli konsumen secara simultan. Hal ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya hanya membahas sebagian variabel saja dan menghasilkan temuan yang tidak konsisten, misalnya ada penelitian yang menyebut keadilan berpengaruh negatif, sementara kejujuran berpengaruh positif. Kondisi tersebut menciptakan research gap yang semakin memperkuat alasan pentingnya penelitian ini. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran lebih komprehensif sekaligus memperkuat nilai praktis dalam meningkatkan daya saing pasar tradisional melalui penerapan etika bisnis Islam.

Oleh karena itu, penting dilakukan penelitian ini untuk mengisi kekosongan kajian dan mengetahui sejauh mana pengaruh keadilan, kejujuran, dan keramahan terhadap minat beli konsumen di Pasar Desa Senyerang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis terhadap pengetahuan etika bisnis Islam, serta secara praktis bagi para pelaku usaha dalam meningkatkan hubungan baik dengan konsumen.

Setelah mencermati berbagai kasus yang terjadi di lapangan, muncul pertanyaan mengapa masih terdapat pedagang yang bersikap tidak jujur atau tidak adil dalam aktivitas jual belinya. Apakah perilaku tersebut disebabkan oleh kurangnya pengetahuan atau pemahaman tentang prinsip-prinsip etika bisnis Islam? Bisa jadi, sikap tersebut muncul karena dorongan untuk meraih keuntungan yang lebih besar tanpa mempertimbangkan dampak negatifnya terhadap konsumen. Padahal, dalam Islam, praktik jual beli tidak diperbolehkan apabila menimbulkan kerugian atau ketidaknyamanan bagi pihak lain. Oleh karena itu, penting dilakukan sebuah penelitian untuk mengetahui sejauh mana pengaruh etika bisnis Islam yang mencakup nilai-nilai keadilan, kejujuran, dan keramahan terhadap minat beli konsumen, khususnya di lingkungan pasar tradisional seperti Pasar Desa Senyerang.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik mengadakan penelitian untuk pedagang di pasar Kec.Senyerang dengan judul “PENGARUH KEADILAN, KEJUJURAN, DAN KERAMAHAN TERHADAP MINAT BELI DI PASAR DESA SENYERANG, KABUPATEN TANJUNG JABUNG BARAT, JAMBI”..

METODE PENELITIAN

Dalam pelaksanaan penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode pendekatan kuantitatif. Yaitu jenis penelitian yang mengandalkan data dalam bentuk angka. Data kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis serta memahami karakteristik suatu populasi atau sampel tertentu. Metodologi penelitian dipilih agar peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai situasi dan permasalahan yang diteliti, serta menentukan Langkah-langkah yang tepat dalam penyelesaiannya..

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh keadilan terhadap minat beli di pasar desa Senyerang

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang dilakukan, variabel keadilan menunjukkan pengaruh positif dan signifikansi terhadap minat beli konsumen. Hasil uji statistik memperlihatkan bahwa koefisien regresi untuk variabel keadilan sebesar 0,514 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, yang berada jauh di bawah tingkat signifikansi 0,05. Hal ini berarti bahwa secara statistic, terdapat pengaruh yang signifikan antara keadilan terhadap minat beli. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat keadilan yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar pula minat mereka untuk membeli produk yang ditawarkan.

Keadilan dalam konteks ini dapat diartikan sebagai bentuk perlakuan yang setara dan adil yang diterima oleh konsumen selama proses interaksi dengan penyedia produk atau jasa. Perlakuan yang adil tersebut dapat mencakup beberapa aspek, seperti transparansi harga, kesetaraan pelayanan tanpa memandang status konsumen, serta tanggung jawab penyedia dalam menyiapkan keluhan atau masalah yang dihadapi oleh pelanggan. Konsumen akan merasa dihargai dan diperlakukan secara profesional apabila perusahaan mampu menunjukkan sikap adil dalam setiap aspek pelayanannya.

Dalam perspektif perilaku konsumen, keadilan merupakan faktor penting dalam menciptakan kepuasan dan membentuk niat untuk membeli. Ketika konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan perlakuan yang adil, maka hal tersebut akan memperkuat kepercayaan terhadap produk maupun penyedia jasa. Kepercayaan ini secara tidak langsung akan membentuk minat beli, karena konsumen merasa aman dan nyaman dalam melakukan transaksi. Sebaliknya, apabila keadilan tidak terpenuhi, maka konsumen akan merasa dirugikan dan enggan untuk kembali membeli produk yang sama.

Temuan ini juga konsisten dengan teori keadilan dalam hubungan pelanggan (equity theory), yang menyatakan bahwa individu akan menilai suatu hubungan berdasarkan keseimbangan antara kondisi yang mereka berikan dan imbalan yang mereka terima. Dalam konteks ini, konsumen sebagai pihak yang mengeluarkan uang, waktu, dan tenaga mengharapkan imbalan berupa pihak tertentu, maka persepsi keadilan terbentuk dengan baik.

Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung temuan Isnawati, yang menyatakan bahwa keadilan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dalam penelitiannya, keadilan diposisikan sebagai nilai etika yang penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Perusahaan yang mampu menjaga integritas dan memperlakukan semua pelanggan secara adil akan lebih mudah menarik dan mempertahankan minat beli konsumen. Ini menunjukkan bahwa aspek etika dan moral, seperti keadilan, secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dari sudut pandang praktis, pasar perlu mempertimbangkan pentingnya prinsip keadilan dalam setiap lini operasional, terutama dalam pelayanan pelanggan. Beberapa bentuk penerapan keadilan yang dapat dilakukan antara lain memberikan informasi yang jujur dan sama kepada seluruh pelanggan, menetapkan harga yang seragam tanpa diskriminasi.

2. Pengaruh kejujuran terhadap minat beli di pasar Desa Senyerang

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, diperoleh bahwa variabel kejujuran memiliki pengaruh positif dan signifikansi terhadap minat beli masyarakat di pasar Desa Senyerang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,479. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada aspek kejujuran pedagang atau pelaku usaha akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,479 satuan.

Secara konseptual, kejujuran merupakan bagian penting dari etika bisnis, yang meliputi keterbukaan dalam menyampaikan informasi produk, tidak menipu keterbukaan dalam menyampaikan informasi produk, tidak menipu dalam transaksi, dan menjaga integritas selama proses jual beli berlangsung. Dalam konteks pasar tradisional seperti di Desa Senyerang, kejujuran pedagang menjadi indikator utama dalam membangun kepercayaan konsumen. Hal ini sangat relevan dengan pernyataan Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa kepercayaan adalah dasar dari hubungan yang sehat antara penjual dan pembeli, dan kejujuran merupakan prasyarat utama dalam membentuk kepercayaan tersebut.

Ali Hasan menyatakan bahwa dalam proses pembelian, konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas produk, tetapi juga bagaimana produk tersebut dijual dengan cara yang jujur. Konsumen cenderung menghindari penjual yang dianggap manipulative atau tidak jujur, bahkan jika harga yang ditawarkan lebih murah. Sebaliknya, konsumen lebih bersedia membeli dari penjual yang mereka percaya, meskipun harus membayar sedikit lebih mahal.

Dalam kasus pasar Desa Senyerang, kejujuran para pedagang terutama terlihat dalam cara mereka menyampaikan kondisi barang secara transparan, memberikan harga yang sesuai kualitas dan tidak menyembunyikan informasi penting terkait produk, seperti tanggal kedaluwarsa, cacat fisik barang, atau kualitas bahan. Kejujuran ini dianggap penting oleh masyarakat lokal yang masih menjunjung tinggi nilai-nilai sosial dan kekeluargaan dalam transaksi ekonomi. Hal ini memperkuat temuan dari Ringkuti yang menyatakan bahwa dalam lingkungan masyarakat tradisional, transaksi ekonomi cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor sosial seperti reputasi dan kejujuran daripada oleh strategi pemasaran modern.

3. Pengaruh keramahan terhadap minat beli di pasar Desa Senyerang

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, ditemukan bahwa keramahan pedagang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di pasar Desa Senyerang. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, secara statistic, keramahan pedagang terbukti secara nyata memengaruhi minat beli masyarakat yang berbelanja di pasar tersebut. Nilai koefisien regresi sebesar 0,456 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan sikap keramahan pedagang akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 45,6%.

Keramahan dalam konteks ini tidak hanya merujuk pada senyum dan sapaan, tetapi juga mencakup cara pedagang melayani dengan sabar, menjawab pertanyaan konsumen dengan baik, tidak memaksa pembelian, serta menciptakan suasana interaksi yang menyenangkan dan manusiawi. Dalam masyarakat tradisional seperti Desa Senyerang, interaksi sosial dalam kegiatan jual beli memiliki nilai tersendiri, dan keramahan menjadi jembatan utama untuk membangun kedekatan antara pedagang dan pembeli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Ali Hasan yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional (seperti harga dan kualitas produk), tetapi juga oleh faktor emosional dan psikologis seperti kenyamanan dan perasaan diterima dalam interaksi sosial. Keramahan menciptakan rasa dihargai dan diperhatikan, yang pada akhirnya memunculkan loyalitas dan keinginan untuk kembali membeli.

Penelitian ini juga diperkuat oleh studi Indrawati dan Setiawan yang menemukan bahwa keramahan pedagang pasar tradisional di Jawa Barat berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, Susanti dalam penelitiannya di pasar rakyat Kalimantan menemukan bahwa keramahan menjadi salah satu alasan utama konsumen tetap memilih pasar tradisional di tengah maraknya toko modern, karena adanya sentuhan personal dan hubungan sosial yang erat.

Dalam konteks Pasar Desa Senyerang, keramahan juga menjadi bentuk pelestarian nilai budaya lokal. Pasar tidak hanya dipandang sebagai tempat transaksi ekonomi, tetapi juga sebagai ruang sosial tempat bertemu warga, bertukar cerita, dan menjalin silaturahmi. Pedagang yang ramah lebih mudah menjalin relasi yang kuat dengan pelanggan, sehingga menciptakan kepercayaan dan rasa nyaman, yang akhirnya mendorong niat konsumen untuk membeli kembali atau merekomendasikan kepada orang lain.

4. Pengaruh keramahan, kejujuran, dan keadilan terhadap minat beli di pasar Desa Senyerang

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel keadilan, keramahan, dan kejujuran secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di pasar Desa Senyerang. Temuan ini diperoleh dari hasil analisis regresi linear berganda yang menunjukkan nilai signifikansi uji F sebesar 0,000, yang berarti bahwa model regresi secara keseluruhan layak untuk digunakan dalam memprediksi minat beli. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,662 menunjukkan bahwa 66,2 % variasi minat beli dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 33,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Dalam hubungan transaksi antara pedagang dan konsumen, keadilan, keramahan, dan kejujuran tidak dapat dipisahkan karena ketiganya saling memperkuat dalam menciptakan pengalaman belanja yang positif. Konsumen yang merasa diperlakukan secara adil (misalnya, mendapatkan harga yang wajar dan perlakuan yang setara), dilayani dengan ramah (disambut dengan baik dan penuh sopan santun), serta diperlakukan dengan jujur (mendapatkan informasi yang benar dan timbangan yang tepat), akan memiliki rasa percaya dan kenyamanan yang tinggi, yang akhirnya mendorong minat beli.

Hal ini selaras dengan teori Relationship marketing yang mengatakan bahwa interaksi yang etis dan komunikatif menciptakan trust (kepercayaan), yang menjadi dasar loyalitas dan niat beli konsumen. Dengan demikian, dalam konteks pasar tradisional, ketiga variabel ini menjadi pilar utama dalam mempertahankan konsumen di tengah persaingan pasar modern yang semakin kuat.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keadilan, keramahan, dan kejujuran berkontribusi secara signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen. Kejujuran menempati posisi terpenting karena langsung membentuk kepercayaan. Keramahan menciptakan suasana interaksi yang menyenangkan. Sedangkan keadilan memperkuat persepsi positif atas perlakuan dan nilai yang diterima oleh konsumen. Dengan memperkuat ketiga faktor ini, pedagang dan pengelola pasar dapat meningkatkan daya saing pasar tradisional dan mempertahankan loyalitas konsumen di era modern.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh keadilan, kejujuran, dan keramahan terhadap minat beli di Pasar Desa Senyerang. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang didapatkan sebagai berikut:

1. Keadilan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin adil pedagang dalam menetapkan harga, memberikan perlakuan setara, serta transparan dalam transaksi, maka semakin tinggi minat konsumen untuk membeli.
2. Keramahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sikap ramah pedagang, seperti sapaan hangat, komunikasi sopan, dan pelayanan yang menyenangkan, terbukti mampu menciptakan pengalaman belanja yang nyaman sehingga meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Kejujuran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Pedagang yang jujur dalam memberikan informasi produk, menjaga takaran sesuai, serta menetapkan harga sesuai kesepakatan, mendapatkan kepercayaan konsumen yang pada akhirnya mendorong keputusan untuk membeli.
4. Keadilan, keramahan, dan kejujuran secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Ketiga variabel tersebut menjelaskan sebesar 66,2% pengaruh terhadap minat beli, yang berarti bahwa penerapan nilai-nilai etika bisnis

Islam memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian di pasar tradisional.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan minat beli konsumen, pedagang di Pasar Desa Senyerang perlu mengutamakan prinsip keadilan, keramahan, dan kejujuran dalam bertransaksi. Nilai-nilai tersebut tidak hanya memperkuat kepercayaan konsumen, tetapi juga menjaga keberlangsungan pasar tradisional di tengah persaingan dengan pasar modern.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an

Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 275

Al-Qur'an Surah An-Nahl ayat 90

Buku

A.A Anwar, Perilaku Konsumen (Bandung: Refika Aditama, 2005)

Aditya, Elang Dimas, M Edo Suryawan Siregar, Dewi Agustin, and Pratama Sari, 'Measuring Purchase Decision Tendencies Of Jakarta Special Region E-Commerce', 6.1 (2023), pp. 19–32

Akka Latifah Jusdienar, dkk, Buku Ajar Statistik Ekonomi, (Jambi, PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024)

An Ras Try Astuti, Etika Bisnis Islam (Kasus-Kasus Kontemporer), IAIN Parepare Nusantara Press, 2022

Arif Wicaksana and Tahar Rachman, Minat Beli Konsumen, Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 2018, III.

Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jakarta: Balai Pustaka, 2005.

Depdiknas. 2005. Kamus Besar Bahasa Indonesia; Edisi Ketiga. Jakarta: Balai Pustaka.

Dian Muslimin, dkk, "Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran"(Sumatra Barat, CV Lauk Puyu Press, 2024)

Donni J.P. "Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer" Bandung: Alfabeta, (2017).

Elang Dimas Aditya and others, 'MEASURING PURCHASE DECISION TENDENCIES OF JAKARTA SPECIAL REGION E-COMMERCE'

Farid, M. S., Cavivvi, A., Rahman, M. M., Barua, S., Ethen, D. Z., Happy, F. A., Alam, M. J. (2023). Assessment of Marketing Mix Associated with Consumer's Purchase Intention of Dairy Products in Bangladesh: Application of an Extended Theory of Planned Behavior. *Heliyon*, 9(6)

Gogi Kurniawan, "perilaku Konsumen," (Tangerang: Mitra Abisatya, 2020)

Kinnear, T.C., Taylor, J.R (1995). Marketing Research: An Applied Approach (5th ed). New York: McGraw-hill.

Kinnear, Thomas C., dan James R. Taylor. Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan. Jakarta: Erlangga, 1995.

Kotler, P. Keller, K.L. Marketing Management (LLC, Creative Media Partners, 2016)

Mill, "Tourism The International Business", (2000): Edisi 1, Cetak. 1. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Rahmatullah, Inanna, & Mustari, Mustari. (2018). Konsep dasar ekonomi: Pendekatan nilai nilai eco culture. Makassar: CV. Nur Lina.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer Behavior TWELFTH EDITION Global Edition. Pearson Education Limited.

Sugiyono, "metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D," (Bandung: ALFABETA cv, 2018)

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
Surjaweni dan Wiratna, "Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi," (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2015)

Tyas, T.H., Wahyu, K., (2013). The Role Of Trush In Shaping Mother-and Child Relationship:

Indigenous Psychology. 2(1), hlm 1-12 <https://doi.org/10.5861/ijrsp.2012.103>

Vadilla Mutia Zahara, Jandi Anwar, "Mikro ekonomi," (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020)

Wahab, Abdur Rahman, "Psokologi Suatu Pengantar: Dalam Perspektif Islam," Jakarta (Prenada Media, 2015)

Wicaksana, Arif, and Tahar Rachman, Minat Beli Konsumen, Angewandte Chemie International Edition,6(11),951–952.,2018III <<https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>>

Widayat, Andharini, Sri Nastiti, & Rakhmi, Defani Ismiriam, (2024). Perilaku konsumen. Baskara Media. ISBN

Jurnal

A. Permatasari, D. Wulandari, dan T. Ramadhan, "Analisis Mekanisme Pasar dalam Pasar Tradisional di Indonesia," Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Ekonomi, vol. 9, no. 1 (2024)

Afriyani Sashnita, 'Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim', Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, 1.2 (2019)

Alifah Devy Derfiana, 'Mekanisme Dan Penetapan Harga Jual Pasar Perspektif Islam', Taraadin : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, 2.2 (2022).

Ardiansyah, Risnita, dan M. Syahran Jailani, "Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada PendekatanKualitatif dan Kuantitatif", Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam, 1.2 (2023).

Astuti, An Ras Try, Etika Bisnis Islam (Kasus-Kasus Kontemporer), IAIN Parepare Nusantara Press, 2022

Derfiana, Alifah Devy, 'Mekanisme Dan Penetapan Harga Jual Pasar Perspektif Islam', Taraadin : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, 2.2 (2022)

Esi Rosita, Wahyu Hidayat, and Wiwin Yuliani, "Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuisioner Perilaku Prososial", FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan), 4.4 (2021)

Etika, Pengaruh, Bisnis Islam, Dalam Meningkatkan, Minat Beli, Konsumen Restoran, Kentucky Fried, and others, 'Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Restoran Kentucky Fried Chicken Jakarta Timur', 2023

Faris Abdurrahman Ali, Mega Oktaviani, "Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Restoran Kentucky Fried Chicken Jakarta Timur," Jurnal Ekonomi 4, No 1 (September 2023)

Haitam, Ibnu, 'Etika Bisnis Islam Kejujuran Menurut Persepsi At-Thabary Dan Al-Qurtubhy', Mukadimah: Jurnal Studi Islam, 2.2 (2018)

Halwani Aswida, Diyan Yusri, and Anjur Perkasa Alam, 'Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Pasar Tanjung Pura', EKSYA : Jurnal Ekonomi Syariah, 3.1 (2022), doi:10.56874/eksyva.v3i1.743

Hulam, T. 2011. Jaminan dalam transaksi akad Mudharabah pada perbankan Syariah. Jurnal Mimbar, Fakultas Hukum UGM, 3(22)

Lutfi, Ahmad Junaedi, Iwan Aprianto, and Kholid Ansori, 'Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pasar Senen Di Desa Tapah Sari', Muamalah, 7.2 (2022)

Marinu Waruwu, "Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Tambusai, 7.1 (2023)

Moh Azus Shony Azar and Achmad Efendi, 'Pengaruh Kecepatan Layanan Dan Keramahan Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dirumah Kopi Lamongan', HUMANIS: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora, 12.2 (2020), pp. 136–48, doi:10.52166/humanis.v12i2.1969.

Nerlin, 'Karakter Kejujuran Pada Pedagang Dalam Transaksi Jual Beli Di Pasar Tradisional Wua-Wua Kendar', Selami Ips, 14.1 (2021)

Nurjanah, S., Sungkawaningrum, F., & Wahyuningsih, E. (2021). Pengaruh Etika Bisnis Terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Retail. Jurnal Ekonomi dan Bisnis

Prawiranata, Adi, 'KEPUASAN PELANGGAN (Survei Pada Pelanggan Villa Agrowisata Kebun

Teh Wonosari Lawang , Malang)

Rodhiyah, ‘Etika Bisnis Dan Keadilan Konsumen’, Forum (Semarang), 39.2 (2011)

Shony Azar, Moh Azus, and Achmad Efendi, ‘Pengaruh Kecepatan Layanan Dan Keramahan Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dirumah Kopi Lamongan’, HUMANIS: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora, 12.2 (2020), doi:10.52166/humanis.v12i2.1969

Siti Fatimatuzzahroh,” Pengaruh Keragaman Produk, Promosi dan Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Pembelian Konsumen (Studi Di Tenun Ethic Troso Jepara),” Skripsi (Semarang 2020)

Sohrah, Sohrah, ‘Aktualisasi Konsep Ekonomi Adil Menurut Al-Qur’an’, El-Iqthisadi : Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Dan Hukum, 2.1 (2020), doi:10.24252/el-iqthisadi.v2i1.14287

.