

ABSTRAK

Adha Apri Marida. 2020. *Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Pasar Astambul Desa Tambak Baru Ilir Kecamatan Martapura Kabupaten Banjar.* Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pembimbing Fahrudin, S. AB., M.E.

Kata Kunci: Etika Bisnis Islam, Minat Beli Konsumen

Kesuksesan suatu bisnis diperlukan teknik-teknik untuk menarik konsumen. Salah satunya yaitu dengan etika bisnis, etika bisnis yaitu suatu bagian terpenting yang harus dimiliki oleh seorang pembisnis, karena etika dipandang sebagai sebuah tuntutan dalam membuat keputusan dalam hal bisnis. Etika bisnis yang dicantumkan dalam penelitian ini meliputi adil dalam menimbang, jujur dalam menjelaskan kondisi barang, serta ihsan/bersikap ramah tamah dalam melayani konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1). Seberapa besar pengaruh penerapan konsep keadilan terhadap minat beli konsumen, 2). Seberapa besar pengaruh penerapan konsep kejujuran terhadap minat beli konsumen dan 3). Seberapa besar pengaruh penerapan konsep ihsan/murah hati terhadap minat beli konsumen. Jenis penelitian yaitu penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu sebesar 70 responden yang dipilih dengan menggunakan teknik *non probability sampling*. Adapun pengumpulan data menggunakan kuesioner dan observasi sedangkan analisis data menggunakan uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t) variabel keadilan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, karena nilai t hitung < t tabel ($-0,161 < 1,996$) atau sig t ($0,872 > 0,05$), variabel kejujuran tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, karena nilai t hitung < t tabel ($1,402 < 1,996$) atau sig t ($0,166 > 0,05$), variabel ihsan/murah hati berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen karena nilai t hitung > t tabel ($2,578 > 1,996$) atau sig t ($0,012 < 0,05$). Sedangkan secara simultan (uji F) variabel keadilan, kejujuran dan ihsan/murah hati berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen di pasar Astambul karena F hitung > F tabel ($5,248 > 2,74$).