Vol. 4, No. 2, November 2026
ISSN 3025-4450
EKONOMIPEDIA
JURNAL EKONOMI MANAJEMEN DAN BISNIS
https://journals.gesociety.org/index.php/ekonomipedia

PERAN SIFAT TABLIGH DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN AYAM POTONG DI PASAR BATANG KUIS

The Role of Tabligh Trait and Consumer Trust in Increasing Broiler Chicken Sales at Batang Kuis Market

Mahatir Muhammad Sidebang[*,1], Ismail[2] , Eli Agustami[3]
[1,23]Prodi Ekonomi Syariah, Universitas Islam Sumatera Utara, Medan, Indonesia
[*]Penulis Korespondensi; Mahatir Muhammad Sidebang
Email: belivariobaru@gmail.com [*1], eliagustami@fai.uisu.ac.id [2], ismail@fai.uisu.ac.id [3]

Informasi Artikel:
Diterima 11, 19, 2026
Disetujui 11, 19, 2026
Diterbitkan 11, 22, 2026

Keywords:
Tabligh Trait;
Consumer Trust;
Sales Increase;
Islamic Business Ethics;
Traditional Market;

Kata kunci:
Sifat Tabligh
Kepercayaan Konsumen;
Peningkatan Penjualan;
Etika Bisnis Islam;
Pasar Tradisional.

Abstract. *This study is grounded in the urgency of implementing Islamic business ethics, particularly information transparency (tabligh) and halal product assurance, to sustain traditional market trading. This research aims to analyze the partial and simultaneous roles of the tabligh trait and consumer trust in increasing broiler chicken sales at Batang Kuis Market, Deli Serdang Regency. Utilizing a quantitative associative approach, this study involved a population of broiler chicken buyers, with a sample of 125 respondents selected via purposive sampling. Primary data were gathered through validity- and reliability-tested questionnaires, and analyzed using classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. The findings reveal that the tabligh trait has a positive and significant partial effect on sales increase. Consumer trust also exhibits a positive and significant partial influence, serving as the most dominant contributor. Simultaneously, both variables significantly drive sales growth, explaining a substantial portion of sales variations while the remainder is influenced by external factors. In conclusion, consistent application of muamalah transparency and halal trust guarantees effectively enhances trader turnover and business sustainability in traditional markets.*

Abstrak. *Penelitian ini didasari oleh urgensi penerapan etika bisnis Islam, khususnya keterbukaan informasi (tabligh) dan jaminan kehalalan produk, guna menjaga keberlanjutan perdagangan di pasar tradisional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran sifat tabligh dan kepercayaan konsumen secara parsial maupun simultan terhadap peningkatan penjualan ayam potong di Pasar Batang Kuis, Kabupaten Deli Serdang. Menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif, penelitian ini melibatkan populasi pembeli ayam potong dengan sampel sebanyak 125 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, kemudian dianalisis melalui uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian membuktikan bahwa sifat tabligh berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap peningkatan penjualan. Kepercayaan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial, sekaligus menjadi variabel yang memberikan kontribusi paling dominan. Secara simultan, kedua variabel terbukti mendorong pertumbuhan penjualan secara signifikan dan mampu menjelaskan variasi peningkatan penjualan, sementara sisanya dipengaruhi faktor di luar model. Kesimpulannya, penerapan transparansi muamalah dan jaminan kepercayaan produk halal secara konsisten efektif meningkatkan omzet serta keberlanjutan usaha pedagang di pasar tradisional.*

DOI: 10.55043/ekonomipedia
Halaman: 431-448
Penerbit: Green Engineering Associates

PENDAHULUAN

Pasar tradisional merupakan tulang punggung perekonomian kerakyatan yang mempertemukan pedagang dan konsumen secara langsung dalam memenuhi kebutuhan pangan harian, termasuk komoditas daging ayam potong. Sebagai komoditas pangan hewani yang dikonsumsi mayoritas masyarakat muslim, aspek kehalalan penyembelihan, kesegaran produk, serta kejujuran dalam bertransaksi menjadi perhatian utama pembeli. Di sisi lain, dinamika persaingan yang semakin ketat di pasar tradisional seperti yang terjadi di Pasar Batang Kuis, Kabupaten Deli Serdang kerap memicu praktik perdagangan yang kurang mengindahkan etika bisnis, seperti ketidakjelasan informasi harga, penyembunyian kondisi kesegaran daging, hingga ketidaksesuaian takaran timbangan (Ikmaliyah et al., 2026). Dalam perspektif ekonomi Islam, fenomena ini bertentangan dengan prinsip *tabligh* (transparansi dan penyampaian informasi yang benar) serta merusak *amanah* yang menjadi fondasi utama terbentuknya kepercayaan konsumen (*consumer trust*) (Akhmad, 2026). Padahal, keberlanjutan usaha dan peningkatan volume penjualan pedagang di pasar tradisional sangat bergantung pada sejauh mana nilai-nilai etika bisnis syariah diimplementasikan untuk menjaga loyalitas pembeli.

Kajian literatur terdahulu menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam dan pembangunan kepercayaan memiliki keterkaitan erat dengan kinerja pemasaran dan penjualan. Penelitian yang dilakukan oleh Kurni et al. (2023) menegaskan bahwa transparansi informasi harga serta kejujuran kualitas produk merupakan elemen krusial dalam meningkatkan daya saing usaha mikro di pasar tradisional. Sejalan dengan hal tersebut, studi dari Rohmaniah & Rohman (2024) membuktikan bahwa pengamalan sifat kenabian dalam berniaga, khususnya sikap komunikatif dan jujur (*tabligh*), mampu menciptakan kepuasan pelanggan yang berdampak pada pertumbuhan omzet pedagang. Di sisi lain, aspek psikologis pembeli berupa kepercayaan konsumen (*trust*) juga telah banyak dikaji sebagai prediktor utama keputusan pembelian. Yulinda & Iskandar (2023) menemukan bahwa jaminan kehalalan (*halal assurance*) dan integritas pedagang menjadi determinan paling dominan dalam mendorong pembelian ulang (*repeat order*) komoditas pangan. Hal ini diperkuat oleh temuan Hasna & Mayvani (2023) yang menyimpulkan bahwa modal sosial berupa kepercayaan masyarakat mampu menstabilkan dan meningkatkan kinerja finansial pelaku usaha kecil secara berkelanjutan.

Secara konseptual, keterkaitan kausalitas antara dimensi sifat *tabligh*, kepercayaan konsumen, dan peningkatan penjualan membentuk mekanisme perilaku transaksi yang saling menguatkan. Implementasi sifat *tabligh* yang tercermin melalui empat indikator operasional yakni kejelasan informasi harga harian, akurasi timbangan, keterbukaan mengenai kondisi kesegaran daging, serta kejelasan asal-usul pasokan berfungsi langsung menghilangkan asimetri informasi (*gharar*) dan potensi kecurangan (*tadlis*) di meja transaksi. Keterbukaan informasi yang konsisten ini merangsang terbentuknya kepercayaan konsumen melalui empat dimensi psikologis, yaitu persepsi positif terhadap kejujuran pedagang, keyakinan atas jaminan kehalalan penyembelihan, keandalan pedagang dalam menepati janji, serta rasa aman dari kerugian finansial saat berbelanja. Ketika kedua fondasi etika dan kepercayaan tersebut terpenuhi, konsumen tidak lagi ragu untuk meningkatkan volume pembelian harian, melakukan pembelian ulang secara rutin (*repeat order*), serta merekomendasikan pedagang kepada pembeli baru yang secara akumulatif bermuara pada peningkatan omzet penjualan pedagang.

Meskipun berbagai studi terdahulu telah menguji pengaruh etika bisnis Islam dan kepercayaan konsumen secara terpisah pada sektor ritel modern maupun UMKM secara umum, kajian empiris yang secara spesifik mengintegrasikan variabel sifat *tabligh* dan kepercayaan konsumen dalam satu model untuk mengukur peningkatan penjualan komoditas pangan segar (ayam potong) di pasar tradisional sub-urban seperti Pasar Batang Kuis masih sangat terbatas. Di sinilah letak kebaruan ilmiah (*novelty*) dari artikel ini, yakni menggabungkan dimensi komunikasi transparan berbasis nilai profetik (*tabligh*) dengan persepsi keamanan serta jaminan kehalalan produk (*consumer trust*) sebagai mekanisme sinergis dalam mendongkrak kinerja penjualan pedagang pasar tradisional.

Berdasarkan kesenjangan empiris dan fenomena lapangan tersebut, permasalahan utama dalam penelitian ini adalah bagaimana peran sifat *tabligh* dan kepercayaan konsumen dalam mendorong peningkatan penjualan pedagang ayam potong di Pasar Batang Kuis. Keterbukaan pedagang dalam menginformasikan harga harian, akurasi penimbangan, dan kondisi kesegaran ayam secara jujur mengurangi risiko keraguan pembeli sehingga mempercepat keputusan pembelian dan meningkatkan volume penjualan harian. Dengan demikian, diajukan hipotesis H1: sifat *tabligh* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap peningkatan penjualan ayam potong. Keyakinan pembeli terhadap jaminan kehalalan penyembelihan, integritas (*amanah*)

pedagang, serta rasa aman saat bertransaksi membangun loyalitas jangka panjang dan memicu pembelian berulang (*repeat order*) yang berdampak langsung pada kenaikan omzet. Dengan demikian, diajukan hipotesis H2: kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap peningkatan penjualan ayam potong. Sinergi antara stimulus keterbukaan informasi (*tabligh*) dan penguatan modal sosial kepercayaan (*trust*) menciptakan ekosistem transaksi yang saling rida (*antaradhin*), sehingga mendorong pertumbuhan basis pelanggan baru sekaligus stabilitas omzet pedagang. Dengan demikian, diajukan hipotesis H3: sifat *tabligh* dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap peningkatan penjualan ayam potong. Dengan demikian, kajian ini bertujuan untuk menganalisis serta membuktikan secara empiris peran parsial maupun simultan dari sifat *tabligh* dan kepercayaan konsumen terhadap peningkatan penjualan ayam potong di Pasar Batang Kuis, Kabupaten Deli Serdang.

METODE PENELITIAN

Guna mengevaluasi pola keterkaitan serta dampak kausalitas antarvariabel, studi ini mengadopsi metode kuantitatif berdesain asosiatif kausal (Sekaran & Bougie, 2016). Lokasi riset dipusatkan pada kawasan Pasar Batang Kuis yang terletak di Kecamatan Batang Kuis, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Sasaran populasi mencakup seluruh pembeli komoditas daging ayam potong yang aktif bertransaksi di pasar tersebut, di mana besaran pastinya bersifat fluktuatif atau tidak teridentifikasi secara pasti (*infinite population*). Pengambilan sampel diterapkan melalui metode *purposive sampling* dengan menetapkan syarat bahwa partisipan merupakan konsumen yang berbelanja ayam potong secara langsung maupun berulang di lokasi riset, hingga terkumpul sebanyak 125 orang responden.

Data lapangan dihimpun secara langsung dari responden memakai lembar kuesioner tertutup yang mengadopsi skala pengukuran Likert berskala 1 hingga 5, dengan titik terendah menunjukkan sangat tidak setuju dan titik tertinggi Sangat Setuju. Pengukuran variabel penelitian dijabarkan melalui indikator-indikator operasional yang relevan. Variabel independen sifat *tabligh*, diukur melalui indikator kejujuran informasi harga, keterbukaan kondisi kesegaran produk, kejelasan asal-usul pasokan halal, dan akurasi penimbangan (Kurni et al., 2023). Variabel independen kedua, yaitu kepercayaan konsumen, diukur melalui indikator integritas pedagang

(*amanah*), jaminan kehalalan penyembelihan, rasa aman saat bertransaksi, serta konsistensi kualitas produk (Yulinda & Iskandar, 2023).

Sementara itu, variabel dependen peningkatan penjualan diukur melalui empat indikator operasional yang diadaptasi dari Turnip et al. (2026). meliputi frekuensi pembelian ulang pelanggan (*repeat order*), peningkatan volume pembelian harian, bertambahnya pelanggan baru, dan stabilitas pertumbuhan omzet pedagang. Mengingat unit analisis atau responden dalam penelitian ini adalah konsumen (pembeli) dan bukan pedagang, maka teknik pengukuran variabel peningkatan penjualan dilakukan menggunakan pendekatan perilaku dan persepsi observasional konsumen (*consumer-perceived sales performance*). Secara teknis, indikator frekuensi pembelian ulang dan peningkatan volume pembelian diukur langsung berdasarkan peningkatan intensitas serta kuantitas berat (kilogram) ayam potong yang dibeli oleh responden secara pribadi. Adapun indikator bertambahnya pelanggan baru dan pertumbuhan omzet pedagang diukur melalui pengamatan empiris responden selama berbelanja rutin di lapak tersebut yakni tingkat keramaian pembeli baru yang datang, rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), serta kecepatan habisnya stok harian pedagang yang mencerminkan pertumbuhan omzet penjualan secara berkelanjutan.

Peneliti memproses dan menganalisis seluruh respons survei menggunakan perangkat lunak IBM SPSS. Langkah awalnya ialah menguji mutu kuesioner lewat analisis validitas (*Pearson Correlation*) dan reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) agar ketepatan serta konsistensi instrumen terjaga (Sugiyono, 2018). Kemudian, model regresi diuji kelayakannya melalui tahapan asumsi klasik yakni normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*), multikolinearitas (nilai *tolerance* dan VIF), dan heteroskedastisitas menggunaka *Scatterplot* mengacu pada rujukan metodologi (Ghozali, 2021; Purwanto, 2020).

Guna menguji hipotesis dan mengukur pengaruh antarvariabel, digunakan analisis regresi linear berganda dengan persamaan struktural sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e \text{.....(1)}$$

Keterangan: Y adalah peningkatan penjualan, α merupakan konstanta, b1 dan b2 adalah koefisien regresi masing-masing variabel independen, X1 adalah sifat *tabligh*, X2 adalah kepercayaan konsumen, dan e merupakan tingkat kesalahan pengganggu (*standard error*). Tolok ukur

pengujian hipotesis dilakukan melalui uji signifikansi parsial (uji t) untuk melihat pengaruh masing-masing variabel secara terpisah, uji signifikansi simultan (uji F) untuk menilai pengaruh variabel secara bersama-sama pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, serta uji koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) untuk mengukur persentase kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi peningkatan penjualan (Aditiya, Evani, & Maghfiroh, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Penelitian

Penelitian ini melibatkan sebanyak 125 orang responden yang merupakan konsumen pembeli daging ayam potong di Pasar Batang Kuis, Kabupaten Deli Serdang. Gambaran umum mengenai karakteristik demografis responden berdasarkan jenis kelamin, kelompok usia, tingkat pendapatan per bulan, serta lama berlangganan dirangkum secara sistematis pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	48	38,4
	Perempuan	77	61,6
Kelompok Usia	26 – 30 Tahun	15	12,0
	31 - 40 Tahun	89	71,2
	> 40 Tahun	21	16,8
Pendapatan Per Bulan	< Rp 3.000.000	83	66,4
	Rp 3.100.000 - Rp 6.000.000	27	21,6
	Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000	11	8,8
	> Rp 9.000.000	4	3,2
Lama Berlangganan	< 2 Tahun	22	17,6
	3 – 5 Tahun	75	60,0
	6 – 9 Tahun	25	20,0
	> 10 Tahun	3	2,4
Total		**125**	**100,0**

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan data pada Tabel 1, aktivitas pembelian kebutuhan pangan hewani daging ayam potong di Pasar Batang Kuis didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 77 orang (61,6%) dengan kelompok usia produktif 31 - 40 tahun sebanyak 89 orang (71,2%). Dominasi perempuan pada rentang usia dewasa matang ini mencerminkan profil

pengambil keputusan utama dalam belanja pangan rumah tangga yang cenderung lebih teliti dan kritis terhadap ketepatan takaran timbangan, kesegaran daging, serta kepastian kehalalan produk.

Dari sisi ekonomi, mayoritas responden memiliki tingkat pendapatan bulanan kurang dari Rp 3.000.000, yakni sebanyak 83 orang (66,4%). Karakteristik ekonomi kalangan menengah ke bawah ini menunjukkan tingginya sensitivitas pembeli terhadap kejelasan informasi harga harian dan kejujuran timbangan agar terhindar dari kerugian finansial. Selain itu, sebagian besar responden telah menjadi pelanggan selama 3 - 5 tahun sebanyak 75 orang (60,0%) serta 6 - 9 tahun sebanyak 25 orang (20,0%). Lamanya durasi berlangganan tersebut menandakan bahwa mayoritas responden memiliki pengalaman interaksi transaksi yang panjang dan matang dengan para pedagang ayam potong di Pasar Batang Kuis, sehingga penilaian empiris mereka terhadap penerapan sifat *tabligh* dan tingkat kepercayaan memiliki validitas yang tinggi.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum hipotesis diuji, kelayakan instrumen dipastikan lewat uji pendahuluan (*pilot test*) terhadap 30 subjek di luar sampel inti serta evaluasi asumsi klasik. Dari uji validitas, seluruh pernyataan instrumen memperoleh nilai *r hitung* lebih tinggi dari acuan 0,30; pada saat bersamaan, nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel melampaui batas 0,60 bahkan melewati ambang 0,85 menandakan instrumen akurat sekaligus konsisten. Detail hasil uji validitas maupun reliabilitas tiap variabel dirangkum pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Kode Butir	r hitung	Batas r	Cronbach's Alpha	Batas Alpha	Keterangan
Sifat *Tabligh* (X1)	X1.1	0,777	0,30	0,880	0,60	Valid & Reliabel
	X1.2	0,777	0,30			Valid & Reliabel
	X1.3	0,777	0,30			Valid & Reliabel
	X1.4	0,750	0,30			Valid & Reliabel
	X1.5	0,768	0,30			Valid & Reliabel
	X1.6	0,723	0,30			Valid & Reliabel
	X1.7	0,653	0,30			Valid & Reliabel
	X1.8	0,698	0,30			Valid & Reliabel
Kepercayaan Konsumen (X2)	X2.1	0,814	0,30			Valid & Reliabel
	X2.2	0,802	0,30			Valid & Reliabel
	X2.3	0,814	0,30			Valid & Reliabel

	X2.4	0,866	0,30	0,923	0,60	Valid & Reliabel
	X2.5	0,843	0,30			Valid & Reliabel
	X2.6	0,798	0,30			Valid & Reliabel
	X2.7	0,756	0,30			Valid & Reliabel
	X2.8	0,802	0,30			Valid & Reliabel
Peningkatan Penjualan (Y)	Y.1	0,642	0,30	0,854	0,60	Valid & Reliabel
	Y.2	0,642	0,30			Valid & Reliabel
	Y.3	0,695	0,30			Valid & Reliabel
	Y.4	0,800	0,30			Valid & Reliabel
	Y.5	0,789	0,30			Valid & Reliabel
	Y.6	0,675	0,30			Valid & Reliabel
	Y.7	0,696	0,30			Valid & Reliabel
	Y.8	0,696	0,30			Valid & Reliabel

Sumber: Output SPSS Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2 di atas, seluruh 24 butir pernyataan yang mewakili variabel sifat *tabligh*, kepercayaan konsumen, dan peningkatan penjualan menghasilkan nilai koefisien korelasi berkisar antara 0,642 hingga 0,866 (> 0,30), serta nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing sebesar 0,880, 0,923, dan 0,854 (> 0,60).

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk memastikan model regresi linear berganda memenuhi kriteria *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE), sehingga parameter estimasi yang dihasilkan tidak bias, konsisten, dan efisien (Ghozali, 2021). Rangkuman hasil uji normalitas (*One-Sample Kolmogorov-Smirnov*) dan uji multikolinearitas disajikan secara sistematis pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas dan Uji Multikolinearitas

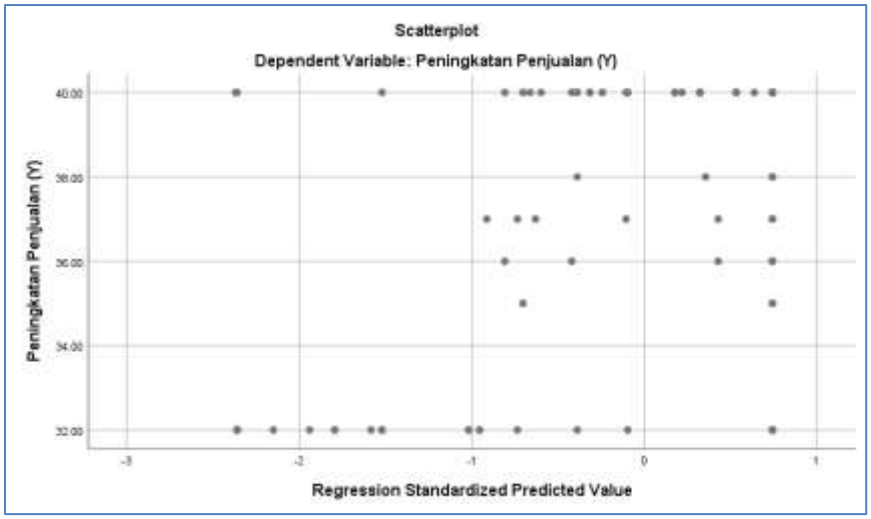
Jenis Pengujian	Variabel	Nilai Statistik / Parameter	Batas Kriteria	Keterangan
Uji Normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*)	Sifat *Tabligh* (X1)	*Sig.* = 0,318	> 0,05	Berdistribusi Normal
	Kepercayaan Konsumen (X2)	*Sig.* = 0,320	> 0,05	Berdistribusi Normal
	Peningkatan Penjualan (Y)	*Sig.* = 0,154	> 0,05	Berdistribusi Normal

Uji Multikolinearitas	Sifat *Tabligh* (X1)	*Tolerance* = 0,742; VIF = 1,348	*Tolerance* > 0,10; VIF < 10	Bebas Multikolinearitas
	Kepercayaan Konsumen (X2)	*Tolerance* = 0,742; VIF = 1,348	*Tolerance* > 0,10; VIF < 10	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data Primer Diolah SPSS (2026)

Berdasarkan hasil pada Tabel 3, pengujian normalitas menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) di atas ambang batas α = 0,05 pada seluruh variabel penelitian, yakni sebesar 0,318 untuk variabel sifat *tabligh*, 0,320 untuk kepercayaan konsumen dan 0,154 untuk peningkatan penjualan. Hal ini membuktikan bahwa sebaran data penelitian berdistribusi normal dan layak untuk dilakukan pengujian statistik parametrik. Pada pengujian multikolinearitas, kedua variabel independen memperoleh nilai *tolerance* sebesar 0,742 (jauh di atas batas minimum 0,10) dan nilai *variance inflation factor* (VIF) sebesar 1,348 (jauh di bawah batas maksimum 10). Nilai tersebut menunjukkan bahwa korelasi antarvariabel bebas tergolong sangat rendah sehingga tidak terjadi gejala multikolinearitas dan masing-masing variabel independen mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen secara murni dan terpisah.

Selanjutnya, pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan kesamaan varians residual antar-pengamatan (*homoskedastisitas*) menggunakan metode analisis grafik *Scatterplot* sebagaimana ditampilkan pada Gambar 1



Gambar 1. Grafik *Scatterplot* Uji Heteroskedastisitas

Pada Gambar 1 tampak plot titik data tersebar tidak beraturan secara merata di atas dan di bawah level 0 sumbu Y (*Regression Studentized Residual*), jauh dari kecenderungan menggerombol pada satu bagian serta tidak memperlihatkan pola gelombang, penyebaran melebar, ataupun penyempitan. Temuan ini membuktikan model bebas heteroskedastisitas dan memenuhi ketentuan asumsi klasik secara menyeluruh (Sujarweni, 2021).

Hasil Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Hasil estimasi regresi linear berganda, pengujian hipotesis secara parsial (uji t), pengujian secara simultan (uji F), serta koefisien determinasi (R^2) dirangkum secara sistematis pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda, Uji t, Uji F, dan Koefisien Determinasi

Variabel / Model	Koefisien Regresi	Std. Error	t hitung / F hitung	Sig.	Ket
Konstanta (α)	7,761	2,415	3,214	0,002	-
Sifat *Tabligh* (X1)	0,214	0,094	2,266	0,025	H1 Diterima
Kepercayaan Konsumen (X2)	0,576	0,092	6,258	0,000	H2 Diterima
Uji Simultan (Uji F)	-	-	39,572	0,000	H3 Diterima
R	0,627	-	-	-	Korelasi Kuat
Adjusted R Square	0,384	-	-	-	Kontribusi 38,4%

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan hasil estimasi koefisien pada Tabel 4, diperoleh persamaan regresi linear berganda yang konsisten dengan model konseptual sebagai berikut:

$$Y = 7{,}761 + 0{,}214X_1 + 0{,}576X_2 + e \ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots (2)$$

Interpretasi dari masing-masing parameter dalam persamaan regresi tersebut dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

1. Konstanta bertanda positif sebesar 7,761 dengan signifikansi 0,030 < 0,05 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen, yaitu sifat *tabligh* dan kepercayaan konsumen, diasumsikan konstan atau bernilai nol (0), maka tingkat skor dasar peningkatan penjualan ayam potong di Pasar Batang Kuis adalah sebesar 7,761 satuan.

2. Koefisien regresi variabel sifat *tabligh* bertanda positif sebesar 0,214 (dengan nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,186), yang mengindikasikan hubungan searah antara transparansi informasi pedagang dan pertumbuhan penjualan. Artinya, setiap peningkatan penerapan sifat *tabligh* sebesar satu satuan dengan asumsi variabel kepercayaan konsumen tetap (*ceteris paribus*) akan mendorong kenaikan tingkat peningkatan penjualan sebesar 0,214 satuan.
3. Koefisien regresi variabel kepercayaan konsumen bertanda positif sebesar 0,576 (dengan nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,512), yang juga menunjukkan pengaruh positif searah terhadap penjualan. Artinya, setiap peningkatan kepercayaan konsumen sebesar satu satuan dengan asumsi variabel sifat *tabligh* tetap akan meningkatkan volume dan pertumbuhan penjualan sebesar 0,576 satuan. Perbandingan nilai kedua koefisien tersebut sekaligus menegaskan bahwa kepercayaan konsumen memberikan kontribusi pengaruh yang lebih besar dan paling dominan dibandingkan sifat *tabligh*.

Selanjutnya, pengujian hipotesis secara parsial (uji t) pada derajat kebebasan df = n - k - 1 = 122 dan taraf signifikansi α= 0,05 (t tabel = 1,979) membuktikan bahwa variabel sifat *tabligh* memperoleh nilai t hitung = 2,266 > 1,979 dengan signifikansi 0,025 < 0,05, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Variabel kepercayaan konsumen memperoleh nilai t hitung = 6,258 > 1,979 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Pada pengujian secara simultan (uji F) dengan df1 = 2 dan df2 = 122 (F tabel = 3,07), diperoleh nilai F hitung = 39,572 > 3,07 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, yang membuktikan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima. Adapun nilai korelasi berganda (R) sebesar 0,627 menunjukkan hubungan yang kuat antara kedua variabel independen dengan peningkatan penjualan, sementara nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,384 mengindikasikan bahwa sifat *tabligh* dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama mampu menjelaskan 38,4% variasi peningkatan penjualan ayam potong, sedangkan 61,6% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian seperti harga kompetitif, lokasi lapak, dan kualitas pelayanan.

Peran Sifat *Tabligh* terhadap Peningkatan Penjualan

Temuan empiris membuktikan bahwa sifat *tabligh* berperan positif dan signifikan dalam meningkatkan penjualan ayam potong di Pasar Batang Kuis (koefisien regresi 0,214; p = 0,025 < 0,05). Secara empiris, fenomena ini terjadi karena komoditas daging ayam potong merupakan

barang konsumsi yang sangat sensitif terhadap aspek kesegaran, kebersihan, dan akurasi dalam proses penimbangan. Di pasar tradisional yang memiliki asimetri informasi tinggi, sikap komunikatif dan transparan pedagang seperti menyampaikan informasi harga secara terbuka, jujur membedakan stok daging segar dengan stok lama, serta menimbang secara akurat di hadapan pembeli berfungsi mereduksi ketidakpastian (*perceived risk*) konsumen (Itsnawati et al., 2024). Ketika hambatan informasi tersebut hilang, konsumen mengambil keputusan pembelian dengan lebih cepat dan nyaman, yang secara langsung memacu peningkatan volume penjualan harian pedagang.

Dalam perspektif ekonomi Islam, *tabligh* bukan sekadar strategi komunikasi pemasaran, melainkan kewajiban moral untuk menjauhkan transaksi dari praktik penipuan (*tadlis*) dan ketidakjelasan (*gharar*) (Rahman et al., 2026). Larangan keras terhadap kecurangan takaran dan penyembunyian informasi ditegaskan dalam Al-Qur'an surah Al-Muthaffifin ayat 1–3 yang mengecam keras pelaku usaha yang mengurangi timbangan, serta selaras dengan hadis riwayat Bukhari dan Muslim yang menyatakan bahwa jual beli yang dilandasi kejujuran dan penjelasan terbuka atas kondisi barang akan mendatangkan keberkahan (*barakah*). Jika dibandingkan dengan literatur terdahulu, temuan ini konsisten dan memperluas hasil studi Kurni et al. (2023) pada pedagang sembako di pasar tradisional yang menegaskan bahwa transparansi informasi harga dan kualitas merupakan fondasi daya saing usaha mikro. Selain itu, temuan ini sejalan dengan penelitian Asmayanti et al. (2026) serta Akhmad (2026) yang membuktikan bahwa etika keterbukaan (*tabligh*) dan kejujuran takaran berkorelasi positif dengan loyalitas pembeli serta pertumbuhan omzet pedagang pangan. Namun, berbeda dengan studi Kim et al. (2008) yang menguji transparansi biaya pada konteks ritel modern dan digital, penelitian ini membuktikan bahwa pada ekosistem pasar tradisional yang transaksinya berlangsung tatap muka, wujud transparansi yang paling efektif mendongkrak penjualan adalah kejujuran fisik secara langsung di meja transaksi khususnya keterbukaan membedakan ayam segar dan stok lama serta penimbangan terbuka di depan pembeli.

Peran Kepercayaan Konsumen terhadap Peningkatan Penjualan

Temuan ilmiah kedua mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan, sekaligus menempati posisi sebagai variabel

paling dominan (koefisien regresi 0,576; p = 0,000 < 0,05). Dominasi variabel kepercayaan konsumen dapat dijelaskan secara perilaku bahwa dalam transaksi produk pangan hewani di kalangan masyarakat muslim, keyakinan terhadap kehalalan proses penyembelihan (*halal assurance*) dan keamanan pangan jauh lebih menentukan daripada sekadar faktor promosi. Kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman transaksi yang jujur menciptakan ikatan psikologis dan modal sosial yang kuat. Konsumen yang telah menaruh kepercayaan penuh pada integritas pedagang tidak mudah berpindah ke pesaing lain meskipun terjadi fluktuasi harga pasar, sehingga memicu terjadinya pembelian ulang (*repeat order*) dan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang memperluas basis pelanggan.

Dalam konteks etika bisnis Islam, kepercayaan masyarakat merupakan manifestasi dari sifat *amanah* yang dijaga oleh pedagang. Allah SWT dalam surah An-Nisa ayat 58 memerintahkan setiap muslim untuk menunaikan amanah kepada yang berhak menerimanya, dan Rasulullah SAW dalam hadis riwayat At-Tirmidzi menjanjikan kedudukan mulia bagi pedagang yang jujur dan terpercaya (*amanah*). Secara komparatif, hasil penelitian ini mengonfirmasi temuan Yulinda & Iskandar (2023) serta Nasiri et al. (2023) pada komoditas daging segar yang menegaskan bahwa kepercayaan berbasis jaminan kualitas, keamanan pangan, dan kehalalan (*halal assurance*) merupakan prediktor terkuat dalam keputusan pembelian. Temuan ini juga selaras dengan studi Khotima et al. (2025) serta Mburu & Situmorang (2024) bahwa reputasi tepercaya (*trust*) merupakan penggerak utama stabilitas dan kenaikan omzet usaha kecil secara berkelanjutan. Perbedaan spesifik yang memperkaya literatur terdahulu adalah bahwa pada studi Yulianingsih, Limakrisna, & Muharam (2023) dan van Deventer & Redda (2023), kepercayaan umumnya ditempatkan sebagai variabel mediasi tidak langsung pada produk kosmetik halal atau perbankan, sedangkan penelitian ini membuktikan bahwa dalam perdagangan komoditas pangan harian di pasar rakyat, kepercayaan konsumen bekerja sebagai determinan langsung (*direct driver*) yang pengaruhnya dua kali lipat lebih besar dibandingkan sekadar penyampaian informasi (*tabligh*) terhadap kenaikan volume penjualan.

Sinergi Sifat *Tabligh* dan Kepercayaan Konsumen dalam Mendorong Pertumbuhan Penjualan

Temuan empiris juga menunjukkan bahwa sifat *tabligh* dan kepercayaan konsumen secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan (F hitung = 39,573; p = 0,000 < 0,05) dengan kontribusi penjelasan sebesar 38,4%. Secara kausalitas, kedua variabel ini membentuk mekanisme sinergis antara stimulus perilaku pedagang dan respons psikologis konsumen. Sifat *tabligh* bertindak sebagai instrumen pembuka jalan yang memperlihatkan kejujuran pedagang secara kasatmata melalui transparansi harga dan akurasi timbangan. Keterbukaan yang konsisten tersebut kemudian terakumulasi membentuk persepsi aman dan keyakinan mendalam dalam benak pembeli sebagai kepercayaan konsumen (Muhibban, Aisyah, & Katangdiga, 2025).

Keterpaduan antara integritas penyampaian informasi dan pemenuhan amanah ini mencerminkan prinsip kerelaan atau suka sama suka (*antaradhin*) dalam transaksi muamalah sebagaimana termaktub dalam surah Al-Baqarah ayat 283 dan hadis riwayat Ibnu Majah (Ramadhani, 2026). Secara substantif, prinsip *antaradhin* dalam ekonomi Islam menuntut adanya kesetaraan pengetahuan (*symmetric information*) antara penjual dan pembeli sebelum akad disepakati. Dalam konteks transaksi ayam potong di Pasar Batang Kuis, kerelaan hakiki tidak akan pernah terwujud apabila pembeli menyetujui harga dalam keadaan tidak mengetahui kondisi kesegaran daging yang sebenarnya atau dicurangi takaran timbangannya. Melalui implementasi sifat *tabligh* yang jujur dalam menyampaikan informasi harga serta kualitas produk, lalu disempurnakan dengan sikap *amanah* dalam menjaga jaminan kehalalan penyembelihan, pedagang secara langsung menghilangkan potensi sengketa (*tanazu'*) dan ketidakpuasan pascatransaksi (Ramadhani, 2026). Sinergi etis inilah yang mengangkat aktivitas jual beli dari sekadar pertukaran komoditas fisik menjadi akad muamalah yang sah secara syar'i, diliputi ketenangan batin kedua belah pihak, serta mengundang keberkahan rezeki yang mendorong pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan.

Tanpa adanya transparansi (*tabligh*), kepercayaan konsumen sulit terbangun karena pembeli selalu diliputi keraguan; sebaliknya, keterbukaan informasi tanpa dibarengi konsistensi menjaga amanah kehalalan dan kualitas produk tidak akan menghasilkan loyalitas jangka panjang. Dengan demikian, hasil penelitian ini selaras dengan temuan empiris Ashari & Jauhariyah (2024),

Rahma, Mutia, & Habibah (2023), serta Aziza et al. (2026) yang mengkaji pedagang di pasar tradisional, maupun pandangan Lubis et al. (2023), bahwa integrasi nilai-nilai etika profetik dan pembangunan *trust* masyarakat merupakan strategi bisnis syariah paling efektif untuk meningkatkan kinerja penjualan di pasar rakyat. Sementara itu, nilai determinasi sebesar 38,4% yang berada pada kategori moderat-kuat dalam studi perilaku konsumen pasar tradisional menunjukkan bahwa selain faktor moralitas transaksi, sebesar 61,6% variasi penjualan sisanya turut dipengaruhi faktor eksternal di luar model seperti fluktuasi harga pasar, lokasi lapak, kelengkapan stok, dan kecepatan pelayanan pedagang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan dan pengujian hipotesis dan temuan riset, dapat dirumuskan bahwa penerapan sifat *tabligh* berdampak positif dan signifikan secara parsial bagi peningkatan volume penjualan ayam potong di Pasar Batang Kuis. Kejelasan harga, transparansi kesegaran daging, serta ketelitian pengukuran timbangan berperan mengurangi keraguan konsumen dan mempermudah kelancaran transaksi. Lebih jauh, kepercayaan konsumen juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara parsial dengan porsi pengaruh paling besar dalam mendongkrak penjualan. Keyakinan pembeli terhadap proses penyembelihan yang halal, kebersihan bahan pangan, serta kejujuran pedagang menopang terbentuknya pembelian berulang dan loyalitas. Secara simultan, keterpaduan antara *tabligh* dan kepercayaan konsumen terbukti memperkuat pertumbuhan penjualan secara signifikan dan berkelanjutan.

Sebagai gagasan tindak lanjut dari penelitian ini, para pedagang komoditas pangan di pasar tradisional perlu menerapkan standarisasi informasi harga yang terbuka serta menjaga konsistensi jaminan kehalalan produk guna mempertahankan daya saing usaha. Bagi penelitian selanjutnya, kajian ini dapat dikembangkan dengan mengintegrasikan dimensi sifat kenabian lainnya seperti *siddiq*, *amanah*, dan *fathanah* serta menambahkan variabel eksternal seperti persepsi harga, kualitas pelayanan, dan lokasi usaha untuk memperoleh model prediksi kinerja penjualan yang lebih komprehensif pada berbagai sektor perdagangan tradisional maupun modern.

DAFTAR PUSTAKA

Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman (JRAS)*, *2*(2), 102–110. https://doi.org/10.32424/1.jras.2023.2.2.10792

Akhmad, A. S. (2026). Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam terhadap Peningkatan Pendapatan Pedagang Pasar Tradisional di Surabaya. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, *7*(2), 131–139. https://doi.org/10.35316/idarah.2026.v7i2.131-139

Ashari, A. K., & Jauhariyah, N. A. (2024). Kontribusi Etika Bisnis Islam, Loyalitas Pelanggan dan Service Quality Islamic Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ekosiana Jurnal Ekonomi Syari Ah*, *11*(2), 84–96. https://doi.org/10.47077/ekosiana.v11i2.512

Asmayanti, R., Romadhona, W., Vinolia, C., Alvarido, R., Fathasyah, M., & Antasari, R. (2026). Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepercayaan Konsumen PT Rama Trimitra Development. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, *7*(1), 1–11. https://doi.org/10.53697/emak.v7i1.3768

Aziza, P., Jauhari, M., & Suroso. (2026). Strategi Pemasaran Syari'ah dalam Meningkatkan Pendapatan Toko Tas Anisa di Pasar Tradisional Indralaya Kabupaten Ogan Ilir. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, *5*(1), 14038–14045. https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7307

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26. Edisi 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hasna, F., & Mayvani, T. C. (2023). Identifikasi Modal Sosial Fungsi Ekonomi Pedagang Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Kapas Kecamatan Kapas Kabupaten Bojonegoro). *Journal Neo-Bis*, *12*(1), 48–66. https://doi.org/10.21107/nbs.v12i1.21672

Ikmaliyah, M., Pratami, A., & Parianto. (2026). Hubungan Digital Marketing dan Pemahaman Etika Bisnis Islam dengan Minat Berwirausaha Generasi Z di Kelurahan Harjosari II Kecamatan Medan Amplas. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, *5*(2), 335–352. https://doi.org/10.30640/inisiatif.v5i2.6220

Itsnawati, T., Zainurridla, & Supandi, A. F. (2024). Etika Bisnis Islam dan Transparansi Transaksi: Studi pada Perdagangan Daging Ayam di Pasar Rakyat. *Moderasi : Journal of Islamic Studies*, *5*(2), 615–628. https://doi.org/10.54471/moderasi.v5i2.136

Khotima, H., Arif, M., & Inayah, N. (2025). The Influence of Islamic Business Ethics Implementation in Building Customer Loyalty at PT. Askrindo. *Tasharruf: Journal Economics and Business of Islam*, *10*(1), 115–131.

Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, *44*(2), 544–564. https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001

Kurni, K., Busaini, H., & Jufri, A. (2023). Etika Tijarah Islami Pedagang Sembako di Pasar Tradisional Sengkol Kecamatan Pujut Kabupaten Lombok Tengah. *Indonesia Berdaya*, *4*(2), 663–672. https://doi.org/10.47679/ib.2023471

Lubis, D., Maryam, S., & Hasanah, Q. (2023). The Relation Between Islamic Business Ethics and The Performance of Traders in The Traditional Market of Cipanas. *Business Economic, Communication, and Social Sciences Journal (BECOSS)*, *5*(2), 147–158. https://doi.org/10.21512/becossjournal.v5i2.10062

Mburu, I. K., & Situmorang, T. P. (2024). Reputasi Toko, Kepercayaan Konsumen dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Online Shop Bls Shop2 di Kota Waingapu). *Jurnal Minfo Polgan*, *13*(1), 784–793. https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13799

Muhibban, Aisyah, & Katangdiga, N. R. (2025). Penerapan Etika Bisnis Syari'ah Terhadap Perdagangan Pasar Tradisional Ciruas Serang Banten. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, *3*(1), 619–630. https://doi.org/10.59435/gjmi.v3i1.1290

Nasiri, M., Gassler, B., & Teuber, R. (2023). Consumers' perceptions of meat safety and quality – a qualitative content analysis from Afghanistan. *British Food Journal*, *125*(9), 3404–3421. https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2022-0646

Purwanto. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Penelitian Ekonomi Syariah*. Magelang: StaiaPress.

Rahma, K. S., Mutia, A., & Habibah, A. (2023). Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasansebagai Variabel Intervening Pada Pedagang di Pasar Tradisional Kelurahan Sengeti. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, *2*(1), 118–134. https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i1.585

Rahman, A. N., Alfajri, Jamaluddin, & Arsyad, K. (2026). Larangan Gharar, Maysir, dan Tadlis dalam Transaksi Digital: Upaya Mencegah Eksploitasi pada Akad Modern Perspektif Hukum Ekonomi Syariah. *Al-Zayn : Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, *4*(4), 11828–11843. https://doi.org/10.61104/alz.v4i4.9516

Ramadhani, W. (2026). Konsep Taraḍin dalam Transaksi Ekonomi: Analisis Tafsir Tematik QS. Al-Nisā' 29 dan Implikasinya terhadap Perjanjian Islam. *Al-Muamalat Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, *11*(2), 320–335. https://doi.org/10.32505/muamalat.v11i2.16313

Rohmaniah, D., & Rohman, A. (2024). Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen pada Swalayan Idola Kecamatan Sepuluh Bangkalan. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, *2*(6), 1–13. https://doi.org/doi.org/10.62281/v2i6.518

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd. https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V. W. (2021). *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Turnip, K., Ariella, A. Y. S., Manik, H., Hutasoit, J. E. F., Sihombing, D., & Triansyah, F. A. (2026). Kontribusi Inovasi Bisnis dalam Meningkatkan Repeat Order. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, *4*(1), 01–09. https://doi.org/10.61132/manuhara.v4i1.2298

van Deventer, M., & Redda, H. E. (2023). Customer loyalty and trust in South African retail banking. *Innovative Marketing*, *19*(2), 211–222. https://doi.org/10.21511/im.19(2).2023.17

Yulianingsih, Limakrisna, N., & Muharam, H. (2023). Purchasing Decisions Based on Consumer Trust in Halal Topical Cosmetic Products. *International Journal of Business and Applied Economics*, *2*(5), 753–770. https://doi.org/10.55927/ijbae.v2i5.6043

Yulinda, A. T., & Iskandar, F. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan Kitaro Pada Agen Kitaro Toko Arra Kecamatan Pino Raya Kabupaten Bengkulu Selatan. *Jurnal Ekombis Review*, *11*(1), 191–198.

ISSN 3025-4450