

PENGARUH PRINSIP *SHIDDIQ* (KEBENARAN) DAN *TABLIGH* (KOMUNIKATIF) TERHADAP MINAT MAHASISWA FEBI UIN FAS BENGKULU DALAM BELANJA DI MUAWANAH MART

Zyra Meliana¹, Helen Purnamasari², Juleha Safitri³, Andi Cahyono⁴
zyrameliana1@gmail.com¹, hlnprnmsrrr@gmail.com², julehasvtr@gmail.com³,
andi.cahyono@uinfasbengkulu.ac.id⁴

Universitas Islam Negeri Fatmawati Soekarno Bengkulu

ABSTRAK

Keputusan pembelian adalah suatu proses perilaku pembeli dalam memilih produk dan membeli produk yang diinginkan serta yang mereka sukai. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat apakah variabel seperti variabel *shiddiq* (kebenaran) dan *tabligh* (komunikatif) berpengaruh terhadap minat mahasiswa FEBI untuk berbelanja. Objek penelitian mahasiswa/i angkatan 2021, 2022, dan 2023 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Objek pada penelitian ini di seluruh prodi yang ada di FEBI UIN FAS Bengkulu. Jenis pendekatan penelitian kuantitatif asosiatif. Kemudian purposive sampling digunakan untuk pengambilan data sebanyak 50 orang yang merupakan pembeli di Muawanah Mart. Analisa Regresi Linear Berganda digunakan dalam metode analisa data. Berdasarkan uji yang telah dilakukan mengungkapkan dengan secara parsial *shiddiq* (kebenaran) (X1) berpengaruh positif dan (sig) terhadap minat mahasiswa FEBI dalam berbelanja di Muawanah Mart. Kemudian secara parsial variable *tabligh* (komunikatif) (X2) terdapat pengaruh positif dan (sig) terhadap minat mahasiswa FEBI dalam berbelanja di Muawanah Mart.

Kata kunci : *Shiddiq*, *Tabligh*, Minat Berbelanja.

ABSTRACT

Purchasing decision is a process of buyer behavior in choosing products and buying products they want and what they like. The purpose of this study was to see whether variables such as shiddiq (truth) and tabligh (communicative) variables affect FEBI students' interest in shopping. The object of research of students of the class of 2021, 2022, and 2023 is the Faculty of Economics and Islamic Business. The object of this research is in all study programs at FEBI UIN FaS Bengkulu. Associative type of quantitative research approach. Then purposive sampling was used to collect data as many as 50 people who were buyers at Muawanah Mart. Multiple Linear Regression Analysis was used in the data analysis method. Based on the tests that have been carried out, it is revealed that partially shiddiq (truth) (X1) has a positive effect and (sig) on the interest of FEBI students in shopping at Muawanah Mart. Then partially the tabligh (communicative) variable (X2) has a positive influence and (sig) on the interest of FEBI students in shopping at Muawanah Mart.

Keywords : *Shopping Interest, Shiddiq, Tabligh.*

PENDAHULUAN

Keuangan publik Islam merupakan suatu sistem pengelolaan keuangan negara yang berlandaskan pada nilai-nilai syariah. Sistem ini bertujuan untuk mewujudkan keadilan sosial dan kesejahteraan bagi seluruh rakyat. Sistem ini mengatur bagaimana negara memperoleh dan menggunakan pendapatannya untuk mencapai tujuannya. Dalam Islam, terdapat seperangkat aturan dan prinsip yang mengatur pengelolaan keuangan publik. Aturan-aturan ini bersumber dari Al-Qur'an, Hadits serta ijtihad para ulama. Secara umum, jika berbicara tentang keuangan publik Islam maka secara tidak langsung berbicara mengenai bagaimana sebuah negara mengelola keuangan baik dari sisi penerimaan

maupun pengeluaran dengan cara yang baik, sesuai dengan pedoman syariah Islam. Selain itu, juga berbicara mengenai kepentingan masyarakat secara menyeluruh. Dengan adanya masyarakat tentu tidak terlepas dari peranan pemerintah dan masyarakat yang bersinergi untuk mengatur sistem kehidupan. Untuk itu, dibutuhkan suatu prinsip yang menjadi pedoman atas pelaksanaan keuangan publik berdasarkan nilai-nilai Islam. Prinsip yang dilaksanakan tersebut harus disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai oleh suatu pemerintahan yang Islami sebagaimana yang menjadi tujuan dalam agama Islam yaitu untuk mencapai falah (Gultom, 2019).

Prinsip keuangan publik Islam tidak terlepas dari etika bisnis. Secara umum prinsip keuangan publik Islam dapat dilihat dari kesatuan ASIFAT yaitu: Akidah (ketaatan kepada Allah Ta'ala), Shiddiq (benar), Fathonah (cerdas), Amanah (terpercaya) dan Tabligh (komunikatif). Selain itu, tidak melakukan praktik yang bertentangan dengan syariah. Etika bisnis Islam bertujuan agar setiap kegiatan keuangan publik yang dijalankan sesuai dengan syariah Islam untuk keselamatan kehidupan didunia dan di akhirat. Prinsip dari keuangan publik Islam dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Akidah (ketaatan kepada Allah SWT)

Dalam kegiatan keuangan publik Islam, akidah adalah alat bagi para akuntan untuk menjaga perilakunya dalam membuat kebijakan dan keputusan keuangan perusahaan yang sesuai dengan syariah Islam (Agustin, 2021). Nilai-nilai keimanan inilah yang kemudian menjadi aturan yang mengikat. Dengan mengacu kepada aturan Ilahiah, setiap perbuatan manusia mempunyai nilai moral dan ibadah. Setiap tindakan manusia tidak boleh lepas dari nilai, yang secara vertikal merefleksikan moral yang baik dan secara horizontal memberi manfaat bagi manusia dan makhluk lainnya (Huda, 2018).

2. Shiddiq (benar)

Shiddiq artinya benar. Benar adalah suatu sifat yang sangat mulia yang menghiasi akhlak seseorang yang beriman kepada Allah dan kepada perkara-perkara yang ghaib. Ia merupakan sifat pertama yang wajib dimiliki seorang pemimpin. Dalam pendistribusian keuangan publik negara maka perlu adanya sifat ini dengan tujuan saran yang tepat dalam pendistribusian pemanfaatan dalam sektor keuangan publik. Maksimalisasi kemashlahatan merupakan tujuan utama, sehingga peranan pemimpin yang dapat dipercaya sangatlah penting (Huda, 2018).

3. Fathonah (cerdas)

Fathonah pada umumnya diartikan sebagai kecerdasan, kemahiran atau penguasaan terhadap bidang tertentu. Fathonah merujuk pada dimensi mental yang sangat mendasar dan menyeluruh sehingga dapat diartikan bahwa fathonah merupakan kecerdasan yang mencakup kecerdasan intelektual, emosional dan terutama spiritual. Seseorang yang memiliki sikap fathonah tidak saja menguasai bidangnya, tetapi memiliki keteguhan hati yang kuat. Keputusan-keputusannya menunjukkan seorang profesional yang didasarkan sikap akhlak seperti akhlak Rasulullah Saw. Seorang yang fathonah tidak hanya cerdas, tetapi juga memiliki kebijaksanaan atau kearifan dalam berpikir dan bertindak. Selain itu, sifat fathonah mampu menempatkan dirinya sebagai fokus perhatian lalu menjadikan dirinya sebagai figur teladan karena keahlian dan kepribadiannya yang mampu menumbuhkan situasi yang menenteramkan (Agustin, 2021).

4. Amanah (terpercaya)

Amanah berarti benar-benar boleh dipercaya. Jika suatu urusan diserahkan kepadanya, niscaya orang percaya bahwa urusan itu akan dilaksanakan dengan sebaik-baiknya. Prinsip ini sangat penting bagi pemimpin negara. Dengan memegang amanah ini

maka akan muncul sifat kepedulian dari seorang pemimpin untuk mensejahterakan rakyatnya dengan penyaluran keuangan negara di sektor public (Huda, 2018). Seorang khalifah yang baik selalu melakukan perbuatan baik kepada sesamanya. Berbuat baik dilakukan dengan membantu orang miskin dengan merelakan sebagian harta yang dia cinnai. Meninamu orang miskin dengan memberikan sebagian harta atalalt tanggung jawab khalifah yang baik (Agustin, 2021).

5. Tabligh (komunikatif)

Sifat tabligh atau yang menyampaikan harus dimiliki setiap pemegang kebijakan publik. Dengan adanya transparansi dalam setiap laporan keuangan publik dalam sebuah pemerintahan. Dengan tujuan agar masyarakat tahu keuangan negara digunakan untuk apa. Sehingga distribusi dari pendapatan negara untuk sektor publik dapat terpenuhi dengan baik (Huda, 2018). Kemampuan berkomunikasi dalam kata tabligh menunjukkan proses menyampaikan sesuatu untuk memengaruhi orang lain melalui perkataan yang baik. Dalam praktiknya, tidak menutup kemungkinan bila manajer keuangan memberikan informasi yang akan menyesatkan stakeholder dengan maksud untuk mendapatkan sesuatu yang pada akhirnya merugikan mereka (Agustin, 2021).

Prinsip dasar keuangan Islam menurut Iqbal, dkk (2010) salah satunya pelarangan bunga atau larangan riba. Larangan ini didasarkan pada alasan keadilan sosial, kesetaraan, serta hak kepunyaan/milik. Islam membolehkan menarik keuntungan sesuai yang diinginkan namun melarang keuntungan dari riba. Praktik rentenir semacam ini sangat dilarang dan diharamkan dalam ajaran Islam sebab praktik ini memiliki faktor riba nasi'ah. Dimana riba nasi'ah ini riba yang timbul akibat hutang piutang. Riba nasi'ah ini memiliki sifat pemerasan terhadap kalangan ekonomi lemah. Sehingga praktik ini jelas wajib dibinasakan di kalangan warga masyarakat sebab akan memunculkan kesusahan serta kehancuran terhadap warga masyarakat. Riba dalam islam itu hukumnya haram. Dalam Q.S Ali Imran ayat 130 yang berbunyi: "Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertaqwalah kepada Allah agar kamu beruntung". Dalam ayat Al-Quran tersebut menjelaskan bahwa riba itu dilarang (Andi Cahyono, 2023).

Kebutuhan manusia terdiri atas tiga macam jenis, diantaranya adalah sandang, pangan, dan papan. Dimana sandang adalah kebutuhan akan pakaian, pangan kebutuhan akan makanan dan papan adalah kebutuhan akan tempat tinggal atau rumah (Cahyono, 2022). Pangan pun menjadi salah satu hal penting bagi mahasiswa untuk memenuhi kebutuhannya nya di kampus. Minat mahasiswa untuk berbelanja di suatu toko bergantung pada sejumlah faktor. Salah satunya adalah kepercayaan, yang dapat memengaruhi keputusan mahasiswa untuk memilih suatu barang. Kepercayaan mengenai kebenaran produk itu sendiri akan menjadi pertimbangan seseorang saat membeli produk. Pembeli membandingkan perlakuan penjual yang sama ketika membuat keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen merupakan faktor yang harus dipertimbangkan oleh suatu tempat pembelanjaan. Kepercayaan terhadap tempat jual beli sangat berperan atas sukses tidaknya dalam berkembangnya penjualan. Secara khusus, pembeli mengharapkan penjual untuk jujur dalam hal-hal seperti kehalalan produk.

Komunikatif pun menjadi faktor yang sangat penting yang meningkatkan kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian mahasiswa. Komunikatif antar penjual dan pembeli juga merupakan aspek penting bagi calon pembeli karena mereka tidak ingin tertipu mengenai produk yang ditawarkan. Komunikatif yang transparan bagi konsumen juga penting karena calon pembeli khawatir produk yang mereka beli tidak sesuai

yang dilihat setelah mereka membayarnya.

Produsen juga memerlukan pengetahuan tentang perilaku konsumen serta bagaimana pengambilan keputusan pembeliannya agar senantiasa produsen mampu merencanakan strategi pemasaran yang lebih detail terhadap sasaran pasarnya. Persoalan sering muncul tatkala produsen menghadapi berbagai macam perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembeliannya yang kadang-kadang tidak masuk akal atau irasional. Pembelian suatu barang yang didorong oleh adanya kebutuhan adalah wajar-wajar saja namun dalam kenyataannya ada pula kasus-kasus dimana keputusan pembelian konsumen justru dipicu oleh suatu kejadian yang tiba-tiba karena saran atau bujukan (*suggestion buying*) (Acai Sudirman, 2020).

Keputusan pembelian adalah perilaku pembeli dalam memilih produk dan membeli produk yang diinginkan serta yang mereka sukai (Keller, 2007). Proses keputusan pembelian konsumen meliputi mengenali kebutuhan, mencari informasi produk, mengevaluasi pilihan, kemudian konsumen akan menentukan ingin membeli dan perilaku setelah pembelian (Amstrong, 2008). Dalam kegiatan konsumsi seorang konsumen akan mengalami beberapa proses yang sedikit banyak dapat memberikan pengaruh kepada dirinya ketika penentuan keputusan dan pemilihan barang atau jasa yang akan ia konsumsi (Abdul Kholik, 2020).

METODE PENELITIAN

Jenis pendekatan penelitian adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta kausalitas hubungan-hubungannya. Penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai investigasi sistematis terhadap fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat diukur dengan melakukan teknik statistik, matematika atau komputasi (Karimuddin Abdullah, 2021). Penelitian kuantitatif dianggap sebagai penelitian murni yang dapat dijelaskan dengan angka-angka pasti (Muhammad darwin, 2021).

Mahasiswa/i angkatan 2021, 2022, dan 2023 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang merupakan pelanggan sebagai objek dari penelitian ini. Objek penelitian ini adalah mahasiswa/i pelanggan Muawanah UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan *purposive sampling*. Adapun syarat responden, yaitu : 1) Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, 2) Pernah berbelanja dimuawanah minimal 2 kali. Maka jumlah sampel rentang antara 25-55 sampel. Sehingga peneliti menetapkan 50 orang untuk dijadikan sampel. Regresi linier berganda adalah metode yang digunakan dalam analisis data penelitian. Data sekunder dan primer menjadi sumber dalam penelitian ini. Penyebaran kuesioner dan diolah menggunakan SPSS versi 26 adalah data primer penelitian. Pengukuran atas jawaban kuesioner dengan menggunakan skala likert. Sedangkan sumber data sekunder didapatkan melalui penelusuran mengenai informasi yang ada diinternet, teori-teori yang ada dibuku, teori yang terdapat di jurnal yang tentunya relevan pada penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.
Korelasi Variabel X1
Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.421**	.413**	.527**	.389**	.700**
	Sig. (2-tailed)		.002	.003	.000	.005	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X1.2	Pearson Correlation	.421**	1	.602**	.441**	.624**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.001	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X1.3	Pearson Correlation	.413**	.602**	1	.552**	.489**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X1.4	Pearson Correlation	.527**	.441**	.552**	1	.577**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X1.5	Pearson Correlation	.389**	.624**	.489**	.577**	1	.804**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	.700**	.793**	.777**	.806**	.804**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

Tabel 2.
Korelasi Variabel X2
Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.689**	.380**	.597**	.477**	.754**
	Sig. (2-tailed)		.000	.007	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X2.2	Pearson Correlation	.689**	1	.590**	.557**	.605**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X2.3	Pearson Correlation	.380**	.590**	1	.632**	.610**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X2.4	Pearson Correlation	.597**	.557**	.632**	1	.595**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X2.5	Pearson Correlation	.477**	.605**	.610**	.595**	1	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50

TOTAL	Pearson Correlation	.754**	.841**	.808**	.838**	.815**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

Sumber : Hasil Penelitian Tahun 2024, data diolah

Tabel 3.
Korelasi Variabel Y
Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.541**	.518**	.498**	.323*	.737**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.022	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y.2	Pearson Correlation	.541**	1	.644**	.593**	.429**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.002	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y.3	Pearson Correlation	.518**	.644**	1	.732**	.597**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y.4	Pearson Correlation	.498**	.593**	.732**	1	.426**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.002	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y.5	Pearson Correlation	.323*	.429**	.597**	.426**	1	.686**
	Sig. (2-tailed)	.022	.002	.000	.002		.000
	N	50	50	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	.737**	.816**	.882**	.828**	.686**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

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

Sumber : Hasil Penelitian Tahun 2024, data diolah

Tabel 4.
Hasil Uji Validitas Penelitian

Variabel	r hitung	r table (50 responden)	Ket
<i>Shiddiq (Kebenaran) (X1)</i>			
X1.1	.700**	0.297	Valid
X1.2	.793**	0.297	Valid
X1.3	.777**	0.297	Valid
X1.4	.806**	0.297	Valid
X1.5	.806**	0.297	Valid
<i>Tabligh (Komunikatif) (X2)</i>			
X2.1	.754**	0.297	Valid

X2.2	.841**	0.297	Valid
X2.3	.808**	0.297	Valid
X2.4	.838**	0.297	Valid
X2.5	.815**	0.297	Valid
Minat Berbelanja Mahasiswa (Y)			
Y.1	.737**	0.297	Valid
Y.2	.816**	0.297	Valid
Y.3	.882**	0.297	Valid
Y.4	.828**	0.297	Valid
Y.5	.686**	0.297	Valid

Sumber : Hasil Penelitian Tahun 2024, data diolah

Uji validitas merupakan pengujian suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variable yang diukur memang benar-benar variable yang hendak diteliti oleh peneliti. Teknik pengujian yang digunakan untuk uji validitas ini adalah menggugurkan korelasi bivariate pearson (produk momen pearson). Yang dimana analisis ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total.

Dari uji validitas diatas diperoleh r hitung > r table (0.297). Artinya instrument seperti shiddiq (kebenaran) dan tabligh (komunikatif) adalah valid.

Tabel 5. Reliabilitas Variabel X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	5

Sumber : Hasil Penelitian Tahun 2024, data diolah

Tabel 6.

Reliabilitas Variabel X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	5

Sumber : Hasil Penelitian Tahun 2024, data diolah

Tabel 7.

Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	5

Sumber: Hasil Penelitian Tahun 2024, data diolah

Tabel 8.
Hasil Uji Reliabilitas Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket
<i>Shiddiq</i> (kebenaran) (X1)	.835	Reliabel
<i>Tabligh</i> (komunikatif) (X2)	.869	Reliabel
Minat mahasiswa berbelanja	.850	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian Tahun 2024, data diolah

Hasil uji reliabilitas diatas menghasilkan data Cronbach's Alpha yang bervariasi tiap variabel > 0.60 . Maka artinya instrument seperti *shiddiq* (kebenaran) dan *tabligh* (komunikatif) adalah reliabel.

Tabel 9.
Hasil Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.61152561
Most Extreme Differences	Absolute	.119
	Positive	.093
	Negative	-.119
Test Statistic		.119
Asymp. Sig. (2-tailed)		.077 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

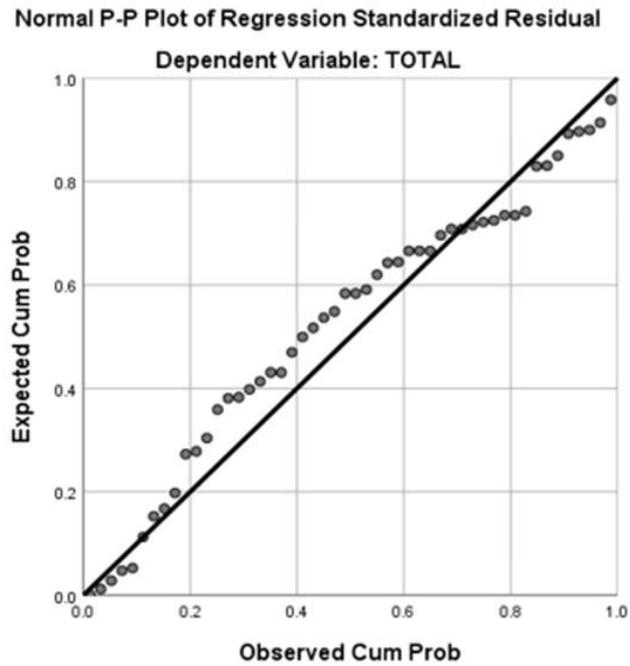
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Penelitian Tahun 2024, data diolah



Hasil uji normalitas diatas berdistribusi normal. Yang dimana one-sample kormogorov-smirnov test nya didapat nilai signifikansi Asymp. Sig. (2 tailed) sebesar $0.077 > 0.05$.

Gambar 1.
Grafik Regresi Standar Residual



Sumber : Hasil Penelitian Tahun 2024, data diolah

Hasil uji normalitas diatas berdistribusi normal. Karena grafik Regression Standardized Residual memiliki titik yang selurus dengan garis grafik tersebut.

Tabel 10.

Koefisien Dependent Variabel Y

Coefficients^a

Mode	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.602	1.716		.351	.727		
TOTAL X1	.365	.116	.340	3.151	.003	.489	2.044
TOTAL X2	.569	.106	.579	5.363	.000	.489	2.044

a. Dependent Variable: TOTAL Y

Sumber : Hasil Penelitian Tahun 2024, data diolah

Tabel 11.
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Tolerance	Statiistic VIF	Ket
<i>Shiddiq</i> (kebenaran) (X1)	.489	2.044	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Tabligh</i> (komunikatif) (X2)	.489	2.044	Tidak terjadi multikolinearitas

Tabel 12.
Koefisien Dependent Variabel Abress (Glejser)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.640	1.082		-.592	.557		
TOTAL	.116	.073	.319	1.588	.119	.489	2.044
TOTAL	-.026	.067	-.079	-.395	.694	.489	2.044

a. Dependent Variable: ABRESS

Sumber : Hasil Penelitian Tahun 2024, data diolah

Tabel 13.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig:	Ket
<i>Shiddiq</i> (kebenaran) (X1)	.119	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Tabligh</i> (komunikatif) (X2)	.694	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Penelitian Tahun 2024, data diolah

Tabel 14.
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	347.866	2	173.933	64.241	.000 ^b
	Residual	127.254	47	2.708		
	Total	475.120	49			

a. Dependent Variable: TOTAL

b. Predictors: (Constant), TOTAL, TOTAL

Sumbe: Hasil Penelitian Tahun 2024, data diolah

Uji F menghasilkan F hitung dengan nilai F sebesar 64.241 > F table didapat dari rumus excel FINV bernilai 3.195056281. Nilai Sig: sebesar 0.000 < 0.05. Maka artinya

instrument seperti shiddiq (kebenaran) dan tabligh (komunikatif) berpengaruh terhadap minat mahasiswa untuk berbelanja.

Tabel 15.
Uji T Menggunakan Koefisien
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.602	1.716		.351	.727		
TOTAL	.365	.116	.340	3.151	.003	.489	2.044
TOTAL	.569	.106	.579	5.363	.000	.489	2.044

a. Dependent Variable: TOTAL

Sumber : Hasil Penelitian Tahun 2024, data diolah

Tabel 16.
Hasil Uji T

Variabel	T hitung	T tabel	Ket
<i>Shiddiq</i> (kebenaran) (X1)	3.151	2.011740514	Berpengaruh
<i>Tabligh</i> (komunikatif) (X2)	5.363	2.011740514	Berpengaruh

Sumber : Hasil Penelitian Tahun 2024, data diolah

Uji T menghasilkan T hitung dengan nilai T pada X1 sebesar 3.151 > T tabel didapat dari rumus excel TINV bernilai 2.011740514. Maka artinya instrument shiddiq (kebenaran) berpengaruh terhadap minat mahasiswa untuk berbelanja.

Uji T menghasilkan T hitung dengan nilai T pada X2 sebesar 5.363 > T tabel didapat dari rumus excel TINV bernilai 2.011740514. Maka artinya instrument tabligh (komunikatif) berpengaruh terhadap minat mahasiswa untuk berbelanja.

Tabel 17.
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.856 ^a	.732	.721	1.645

a. Predictors: (Constant), TOTAL, TOTAL

b. Dependent Variable: TOTAL

Sumber : Hasil Penelitian Tahun 2024, data diolah

Tabel 18.
Persamaan Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.602	1.716		.351	.727		
TOTAL	.365	.116	.340	3.151	.003	.489	2.044
TOTAL	.569	.106	.579	5.363	.000	.489	2.044

a. Dependent Variable: TOTAL

Sumber : Hasil Penelitian Tahun 2024, data diolah

Pada penelitian ini didapatkan persamaan : $Y = 0.602 + 0.365X_1 + 0.569X_2$. Hal ini berarti variabel (X_1) shiddiq (kebenaran) memiliki nilai positif yaitu 0.365 serta variabel (X_2) tabligh (komunikatif) memiliki nilai positif yaitu 0.569. Artinya semakin tinggi tingkat kebenaran dan komunikatif maka semakin tinggi pula tingkat minat mahasiswa untuk berbelanja di muawanah mart.

Berdasarkan hasil yang diolah menunjukkan nilai sig sebesar $0.00 < 0.05$ maka artinya instrument seperti shiddiq (kebenaran) dan tabligh (komunikatif) berpengaruh terhadap minat mahasiswa FEBI UIN FAS Bengkulu untuk berbelanja di Muawanah Mart, artinya Hasil penelitian terhadap minat belanja mahasiswa FEBI UIN FAS Bengkulu menunjukkan bahwa prinsip-prinsip keuangan publik islam dapat menjadi strategi bisnis yang efektif. Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini, bisnis dapat meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas konsumen, serta meningkatkan reputasi dan keuntungan mereka.

Temuan selanjutnya koefisien determinan pada tabel 17 menunjukkan Adjusted R Square sebesar 0.721. Maka artinya persentase instrument shiddiq (kebenaran) dan tabligh (komunikatif) berpengaruh terhadap minat mahasiswa FEBI untuk berbelanja sebesar 72%.hal tersebut menunjukkan bahwa instrumen shiddiq dan tabligh memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap minat mahasiswa FEBI UIN FAS Bengkulu untuk berbelanja di Muawanah Mart. Bahkan dengan adanya prinsip shiddiq (kebenaran) dan tabligh (komunikatif) ini menunjukkan bahwa sampel yang kami peroleh sebanyak 50 responden memilih untuk berbelanja di Muawanah Mart dengan alasan tersebut.

Berdasarkan persamaan regresi $Y = 0.602 + 0.365X_1 + 0.569X_2$. Nilai positif koefisien X_1 (0.365) dan X_2 (0.569) menunjukkan bahwa kebenaran (shiddiq) dan komunikasi (tabligh) memiliki hubungan positif dengan tingkat minat mahasiswa FEBI UIN FAS Bengkulu untuk berbelanja di Muawanah Mart. Nilai koefisien X_2 (0.569) lebih besar daripada nilai koefisien X_1 (0.365). Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi (tabligh) memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap tingkat minat mahasiswa FEBI UIN FAS Bengkulu dibandingkan dengan kebenaran (shiddiq). Artinya Semakin tinggi tingkat kebenaran dan komunikasi dalam proses muamalah di Muawanah Mart, maka semakin tinggi pula tingkat minat mahasiswa FEBI UIN FAS Bengkulu untuk berbelanja di sana. Komunikasi memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap tingkat minat mahasiswa FEBI dibandingkan dengan kebenaran. Dengan responden yang ada menunjukkan bahwa dengan komunikasi dapat mempengaruhi minat berbelanja di Muawanah Mart.

Berdasarkan hasil uji T yang diberikan, diperoleh nilai T hitung untuk variabel X_1 (shiddiq) sebesar 3.151, yang lebih besar daripada nilai T tabel (2.011740514). Maka

artinya instrument shiddiq (kebenaran) berpengaruh terhadap minat mahasiswa untuk berbelanja. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel X1 (shiddiq) terhadap minat mahasiswa FEBI UIN FAS Bengkulu untuk berbelanja adalah Semakin tinggi nilai shiddiq (kebenaran) pada suatu produk, maka semakin tinggi pula minat mahasiswa FEBI UIN FAS Bengkulu untuk berbelanja di muawanah mart.

Dari hasil uji T yang menunjukkan nilai T hitung pada X2 sebesar 5.363, yang lebih besar daripada nilai T tabel (2.011740514) dari rumus excel TINV, artinya bahwa instrumen tabligh (komunikatif) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat mahasiswa FEBI untuk berbelanja hal tersebut menunjukan bahwa Komunikasi yang efektif dalam tabligh mampu meningkatkan minat mahasiswa FEBI UIN FAS Bengkulu untuk berbelanja. Hal ini dapat dicapai dengan penyampaian informasi yang jelas, menarik, dan mudah dipahami mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Strategi tabligh yang tepat dapat menarik perhatian dan mendorong mahasiswa FEBI untuk mempertimbangkan produk atau layanan yang ditawarkan. Penggunaan media yang sesuai dengan target audience, serta penyampaian pesan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mahasiswa dapat menjadi kunci dalam meningkatkan minat mereka untuk berbelanja.

KESIMPULAN

Hasil pembahasan diatas bahwa pengaruh shiddiq (kebenaran) dan tabligh (komunikatif) terhadap minat mahasiswa FEBI dalam belanja di Muawanah Mart maka dapat ditarik kesimpulan bahwa : variabel shiddiq (kebenaran) dan tabligh (komunikatif) berpengaruh positif dan (sig) terhadap minat mahasiswa FEBI dalam melakukan pembelanjaan di Muawanah Mart. Dengan perolehan nilai koefisien X2 (0.569) lebih besar daripada nilai koefisien X1 (0.365). Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi (tabligh) memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap tingkat minat mahasiswa FEBI dibandingkan dengan kebenaran (shiddiq). Artinya mengungkapkan dengan pengkomunikasi yang terjalin baik antara mahasiswa FEBI dan Muawanah Mart serta dengan adanya sifat kebenaran dalam setiap proses jual dan beli yang akhirnya menjadi pengaruh yang besar yaitu 72% dalam minat mahasiswa FEBI dalam belanja di Muawanah Mart. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil koefisien determinas yang menunjukkan Adjusted R Square sebesar 0.721. Maka artinya persentase instrument shiddiq (kebenaran) dan tabligh (komunikatif) berpengaruh terhadap minat mahasiswa untuk berbelanja sebesar 72%. Hal tersebut mengungkapkan bahwa semakin tinggi tingkat Shiddiq (kebenaran) serta semakin tinggi tingkat tabligh (komunikatif) yang diberikan Muawanah Mart maka semakin tinggi pula tingkat minat mahasiswa FEBI dalam berbelanja di Muawanah Mart.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kholik, D. (2020). PERILAKU KONSUMEN (Ruang Lingkup Dan Konsep Dasar). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Acai Sudirman, D. (2020). Perilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era digital. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Agustin, H. (2021). Manajemen Keuangan Syariah. PT RajaGrafindo Persada.
- Amstrong, P. K. dan G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Erlangga.
- Andi Cahyono, N. P. (2023). Analisis Peran Baitul Maal Wa Tamwil dalam upaya Penghapusan Praktik Rentenir pada Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah, 11.
- Budiaji, W. (2013). Skala Pengukuran dan Jumlah respon Skala Likert. Jurnal Ilmu Pertanian Dan Perikanan, 2.

- Cahyono, A. (2022). Analisis Pembiayaan Kpr Menggunakan Akad Musyarakah Mutanaqisah Di Bank Syariah Indonesia Kc. Bengkulu S. Parman 2. Special Issue (Gerakan Ekonomi Muhammadiyah), 4(Spec. Issue (Gerakan Ekon. Muhammadiyah)).
- Gultom, R. Z. (2019). Keuangan Publik Islam : Zakat Sebagai Instrumen utama Keuangan Negara. Hukum Islam, XIX.
- Huda, M. (2018). Prinsip-Prinsip Keuangan Publik Islam. Ekonomi Dan Perbankan Syariah, 4.
- Karimuddin Abdullah, D. (2021). metodologi Penelitian Kuantitatif. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Keller, P. K. dan kevin L. (2007). Manajemen Pemasaran. PT Indeks.
- Muhammad darwin, D. (2021). Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif. CV Media Sains Indonesia.