



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 1896-1904

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Integritas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Perumahan Gardenia Bogor

Martina Naufa Islamia¹, Novingky Ferdinand², Rofiq Noorman Haryadi³

^{1,2,3}Manajemen Bisnis Syariah, STEBIS Bina Mandiri
martinaaufaa@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh integritas konsumen terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Gardenia Bogor. Integritas konsumen menjadi faktor penting dalam menentukan perilaku etis dalam proses pembelian, khususnya dalam transaksi jangka panjang seperti kepemilikan rumah. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 78 responden dari total populasi 335 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integritas konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,328 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,1$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,235 menunjukkan bahwa integritas konsumen menjelaskan 23,5% variabel keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya membangun kejujuran, tanggung jawab, dan konsistensi dalam diri konsumen agar pengambilan keputusan pembelian dilakukan secara sadar, etis, dan sesuai prinsip syariah. Penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan memfokuskan pada nilai internal konsumen, bukan hanya praktik etika perusahaan.

Kata Kunci: Integritas Konsumen, Keputusan Pembelian, Etika Bisnis Islam

1. Latar Belakang

Pertumbuhan jumlah penduduk yang semakin pesat serta seiring dengan perkembangan zaman, setiap keluarga dihadapkan pada kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan pokok, salah satunya adalah penyediaan tempat tinggal. Rumah, yang merupakan kebutuhan mendasar selain pakaian dan makanan, kini memiliki peran yang lebih kompleks dan beragam. Selain berfungsi sebagai tempat hunian, kepemilikan rumah kini juga dipandang sebagai salah satu bentuk investasi alternatif. Sebagian besar konsumen membeli rumah dengan ekspektasi bahwa nilai properti tersebut akan mengalami kenaikan dari waktu ke waktu, sehingga dapat menghasilkan keuntungan finansial saat dijual kembali (Sugianto & Ginting, 2020).

Selain peningkatan penjualan, perumahan ini juga didukung oleh akses jalan yang memadai yang menuju perumahan Gardenia Bogor. Beragam proyek perumahan baru mulai dikembangkan di kawasan strategis Bogor, berdekatan dengan fasilitas umum seperti sekolah, rumah sakit, dan pusat perbelanjaan, sehingga meningkatkan daya tariknya di mata para calon pembeli. Oleh karena itu, penjualan memiliki keterkaitan yang sangat kuat dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam konsep penjualan, konsumen menentukan keputusan untuk membeli suatu produk dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang sesuai dengan kondisi dan karakteristik pribadi mereka. Untuk memahami perilaku konsumen, tenaga pemasaran perlu mengidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menjadi krusial karena setiap perusahaan berupaya agar produknya lebih diminati dan memiliki angka penjualan yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk pesaing (Eka et al., 2022). Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian oleh (Septiana et al., 2021). Yang menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan dalam membeli rumah terdiri dari lima tahap. Tahapan tersebut meliputi: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi yang relevan, evaluasi terhadap berbagai alternatif, keputusan untuk membeli, serta perilaku pasca pembelian. Rangkaian proses ini penting untuk memastikan bahwa keputusan membeli rumah bukan didasarkan pada dorongan emosional atau pembelian impulsif.

Maka dari itu sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen seringkali membahas kelengkapan data atau dokumen yang harus sesuai dengan persyaratan pembelian rumah. Dalam beberapa kasus, calon pembeli menghadapi kesulitan mendapatkan persetujuan dari bank terkait Kredit Pemilikan Rumah (KPR) (Mulada & Rahman, 2020). Situasi ini kerap mendorong mereka untuk melakukan tindakan yang kurang etis demi memenuhi

persyaratan bank. Salah satu tindakan yang sering dilakukan adalah memanipulasi data, misalnya dengan memperbaiki riwayat BI Checking yang kurang baik agar sesuai dengan persyaratan, bahkan tak jarang menggunakan data milik anggota keluarga. BI Checking merupakan sistem yang dikelola oleh Bank Indonesia (BI), berfungsi sebagai pusat basis data yang mencatat histori kredit individu di Indonesia. Sistem ini menyimpan informasi terkait perilaku pembayaran kredit seseorang secara terpusat. Data ini menjadi acuan bagi lembaga keuangan untuk menilai kelayakan kredit calon debitur. Apabila calon debitur memiliki catatan BI checking yang buruk, otomatis mereka tidak dapat mengajukan pembelian rumah. Oleh karena itu, sebelum mengajukan berkas, calon debitur perlu memastikan data mereka memenuhi syarat BI checking yang baik agar proses pengajuan dapat berjalan lancar. Seperti kasus pembelian di perumahan Gardenia Bogor dalam proses seleksi pengajuan pembiayaan melalui Kredit Pemilikan Rumah (KPR), terdapat beberapa perubahan calon penerima manfaat akibat hasil analisis BI Checking. Analisis ini digunakan untuk menilai kelayakan kredit individu berdasarkan riwayat pembayaran kredit sebelumnya.

Dalam proses evaluasi pengajuan kredit, ditemukan beberapa calon pemohon yang harus diganti karena hasil BI Checking menunjukkan catatan kredit yang kurang baik. Pemohon-pemohon tersebut dinyatakan tidak layak melanjutkan proses pengajuan akibat kolektibilitas yang rendah, bahkan ada yang tercatat memiliki status kolektibilitas 5 (kol 5) dan telah dihapus bukukan pada riwayat kredit sebelumnya. Sebagai tindak lanjut, dilakukan penggantian dengan calon pemohon lain yang memenuhi kriteria kelayakan. Langkah ini bertujuan untuk memastikan bahwa calon pemohon memiliki kemampuan finansial yang memadai serta mengurangi risiko bagi lembaga keuangan. Proses evaluasi ini juga menjadi pengingat pentingnya menjaga riwayat kredit yang baik, terutama bagi mereka yang berencana mengajukan pembiayaan melalui skema seperti Kredit Pemilikan Rumah (KPR). Keputusan tersebut menegaskan komitmen untuk melaksanakan evaluasi yang ketat guna memastikan kredibilitas serta keberlanjutan sistem pembiayaan yang sehat. Kolektibilitas mengacu pada piutang yang dapat ditagih oleh perusahaan dari pelanggan akibat transaksi penjualan kredit yang diberikan oleh bank, dengan tujuan menghasilkan pendapatan sesuai dengan fungsinya (Saputra, 2019).

Dalam hal ini, artinya konsumen kurang memiliki integritas dalam diri mereka, sehingga mereka tertarik untuk melakukan hal-hal yang melanggar etika bisnis Islam demi memutuskan pembelian. Kurangnya kesadaran akan prinsip-prinsip moral yang seharusnya diterapkan dalam setiap transaksi menyebabkan mereka mengambil jalan pintas, seperti melibatkan tindakan yang tidak jujur atau manipulatif. Sebenarnya, integritas yang kokoh dalam diri konsumen seharusnya mendorong mereka untuk selalu mematuhi prosedur yang benar, menjaga kejujuran, serta memastikan bahwa keputusan pembelian diambil sesuai dengan prinsip-prinsip ajaran Islam yang menekankan keadilan dan transparansi dalam setiap transaksi.

Penelitian oleh (Ulfakhatun & Sunarjo, 2023) mengungkapkan bahwa etika bisnis memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung mempertimbangkan aspek etika bisnis saat memilih produk atau layanan. Oleh karena itu, pelaku bisnis yang menerapkan etika bisnis dengan baik memiliki peluang lebih besar untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amang, 2023), yang menyatakan bahwa etika bisnis tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa etika bisnis belum menjadi faktor utama bagi konsumen dalam melakukan transaksi. Sebagian besar konsumen masih lebih memprioritaskan aspek lain seperti harga, kualitas produk, atau layanan dibandingkan dengan standar etika yang diterapkan oleh pelaku bisnis. Kebaharuan dalam penelitian ini adalah kedua penelitian terdahulu di atas mereka menekankan penelitian kepada keputusan konsumen dalam pembelian apakah perusahaan menerapkan etika bisnis islam atau tidak, sedangkan penelitian saya terfokus pada nilai integritas dalam diri konsumen untuk memutuskan pembelian rumah.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengangkat judul “Pengaruh Integritas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Perumahan Gardenia Bogor.” Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan membuktikan apakah tingkat integritas konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Perumahan Gardenia Bogor.

2. Metode Penelitian

Metode yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sample 78 responden dari jumlah populasi sebesar 335 orang pada perumahan Gardenia Bogor, Penelitian kuantitatif umumnya memanfaatkan instrumen seperti kuesioner, survei, atau eksperimen yang disusun secara terstruktur guna memperoleh data yang objektif dan dapat dianalisis secara statistik (Pugu et al., 2024).

Variabel penelitian

1. Variabel Independen (X) Integritas Konsumen.

Menurut (Hardani & Ramantha, 2020) Variabel independen adalah variabel yang berperan sebagai faktor penyebab yang memengaruhi variabel dependen dalam suatu eksperimen. Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah Integritas Konsumen di perumahan Gardenia Bogor. Menurut (Nur Afifah, 2022) Integritas konsumen merujuk pada perilaku yang mencerminkan kejujuran, konsistensi, dan tanggung jawab saat melakukan transaksi pembelian.

2. Variabel Dependent (Y) Keputusan Pembelian.

Menurut (Hardani & Ramantha, 2020) Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dalam sebuah eksperimen. Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah Keputusan Pembelian di Perumahan Gardenia Bogor. Menurut (Batee, 2019), keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen dalam menentukan apakah akan melakukan pembelian suatu produk atau tidak.

Teknik Pengambilan Sampel

Secara sederhana, sampel adalah bagian dari subjek dalam populasi yang diteliti yang secara representatif mampu mewakili populasi tersebut (Trisliatanto, 2020). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode random sampling. Pengambilan sampel dilakukan berdasarkan akses yang dimiliki peneliti untuk menyebarkan kuesioner. Dalam menentukan sampel, penting untuk memperhatikan bahwa ukuran sampel yang ideal berkisar antara 30 hingga 500. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 335, penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin (Trisliatanto, 2020) dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang diperlukan

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan sampel (*sampel error*), biasanya 10% atau 0,1

maka batas pengambilan sampel dengan berdasarkan rumus diatas adalah:

$$n = \frac{335}{1 + 335(0,1)^2}$$

$$n = \frac{335}{1+3,35}$$

$$n = 78 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut adalah 78 responden, maka jumlah sampel yang harus digunakan dalam penelitian adalah 78 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan calon pembeli di Perumahan Gardenia Bogor. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang mengacu pada data yang telah dikumpulkan dari hasil penyebaran kuesioner. Kuesioner ini dibagikan kepada responden untuk mengukur integritas konsumen terhadap keputusan pembelian di perumahan Gardenia Bogor.

Teknik Analisis Data

1. Uji kualitas data

Menurut (Chandra, 2021) Pengujian kualitas data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dua metode utama, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen yang digunakan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Proses ini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Selain itu, perhitungan derajat kebebasan (degree of freedom) menggunakan rumus $N - 2$, di mana N adalah jumlah responden atau sampel yang ikut serta dalam penelitian.

Jika hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih tinggi dari nilai r tabel dan bernilai positif, maka indikator atau item pada kuesioner tersebut dapat dianggap valid. Pada penelitian ini, pengujian dilakukan terhadap jumlah sampel sebanyak: 78 responden, untuk memastikan bahwa seluruh instrumen yang digunakan benar-benar layak dan sah secara statistik, dengan perhitungan berikut :

$$df = N - 2$$

$$df = 78 - 2$$

$$df = 76$$

Dengan nilai signifikan sebesar 10% (0,1) untuk $df = 76$ diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1876.

2. Uji Asumsi Klasik

Menurut (Chandra, 2021) Uji asumsi klasik bertujuan untuk memastikan bahwa persamaan regresi yang diperoleh memiliki keakuratan. Uji ini digunakan untuk mendeteksi keberadaan normalitas residual, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memastikan bahwa data dalam model regresi, baik variabel independen maupun dependen, memiliki distribusi yang normal. Pengujian ini biasanya dilakukan dengan metode Normal Probability Plot (P-Plot), yang menilai sebaran data terhadap garis diagonal pada grafik. Jika titik-titik data tersebar rapat dan mengikuti arah garis diagonal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi yang digunakan memenuhi asumsi normalitas dan dianggap layak untuk memprediksi hubungan antar variabel secara statistik. (Supriyadi & Hadijah, 2023).

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk memeriksa apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Jika korelasi tersebut ada, maka muncul masalah multikolinieritas. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan korelasi antar variabel bebas. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10 dan tolerance lebih dari 0,1, maka tidak terjadi multikolinieritas. Namun, jika nilai VIF lebih dari 10 dan tolerance kurang dari 0,1, maka dapat dikatakan bahwa multikolinieritas terjadi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk memeriksa apakah model regresi mengalami kesamaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Jika varians residual antar pengamatan tersebut konstan, maka kondisi ini disebut homoskedastisitas. Sebaliknya varians dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya, maka terdapat heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas atau sebaliknya yang terjadi homoskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas menggunakan metode scatterplot. Metode grafik adalah untuk mengetahui ada tidaknya terjadi heteroskedastisitas, jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Uji statistik t

Uji t adalah metode statistik yang digunakan untuk mengukur pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Selain itu, uji ini bertujuan untuk menentukan

apakah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat signifikan secara statistik. (Kurnianto & Kharisudin, 2022).

Nilai t tabel sebagai acuan dalam pengujian ditentukan menggunakan rumus yang mempertimbangkan tingkat signifikansi serta derajat kebebasan (degree of freedom) berdasarkan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian.

$$df = n - k - 1$$

$$df = 78 - 1 - 1 = 76$$

Keterangan:

N = jumlah sampel

K = jumlah variabel bebas (x)

Dengan tingkat signifikansi 10% (0,1) dan $df = 76$, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,294. Dengan demikian, apabila nilai t hitung melebihi nilai t tabel, dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang diuji memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam penelitian ini.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu model penelitian. Pengukuran ini dilakukan dengan mengkuadratkan nilai koefisien korelasi yang diperoleh, kemudian mengonversinya menjadi persentase (%). Persentase tersebut menunjukkan proporsi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, sedangkan sisa persentasenya mencerminkan pengaruh faktor atau variabel lain di luar model yang tidak termasuk dalam penelitian ini (Kurnia, 2021).

c. Uji Regresi Sederhana

Analisis regresi linear sederhana menggambarkan hubungan linear antara satu variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan dependen ketika variabel independen mengalami peningkatan atau penurunan. Berikut adalah rumus yang digunakan:

$$Y = a + \beta x + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

X = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y' apabila X=0)

β = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

e = Standar Error

3. Hasil dan Diskusi

Uji Kualitas Data

Uji validitas

Hasil pengujian validitas untuk variabel Integritas Konsumen (X) dapat dilihat pada penjelasan berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas variabel Integritas Konsumen

Variabel	rhitung	rtabel	Keterangan
<i>Integritas konsumen (X)</i>			
X.1	0,366	0,1876	Valid
X.2	0,283	0,1876	Valid
X.3	0,189	0,1876	Valid
X.4	0,251	0,1876	Valid

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.754>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

X.5	0,221	0,1876	Valid
X.6	0,201	0,1876	Valid
X.7	0,544	0,1876	Valid
X.8	0,415	0,1876	Valid
X.9	0,611	0,1876	Valid
X.10	0,623	0,1987	Valid

Berdasarkan hasil olahan data yang diperoleh seperti tabel diatas, maka dapat dikatakan bahwa variabel pemasaran syariah setiap indikatornya valid karena perolehan rhitung yang lebih besar dari rtabel.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	rhitung	rtabel	Keterangan
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>			
Y1	0,595	0,1876	Valid
Y2	0,448	0,1876	Valid
Y3	0,626	0,1876	Valid
Y4	0,527	0,1876	Valid
Y5	0,549	0,1876	Valid
Y6	0,555	0,1876	Valid

Berdasarkan hasil olahan data yang diperoleh seperti tabel diatas, maka dapat dikatakan bahwa variabel keputusan pembelian setiap indikatornya valid karena perolehan rhitung yang lebih besar dari rtabel.

Uji reabilitas

Hasil pengujian reabilitas untuk variabel Integritas Konsumen (X) dan Keputusan Pembelian dapat dilihat pada penjelasan berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

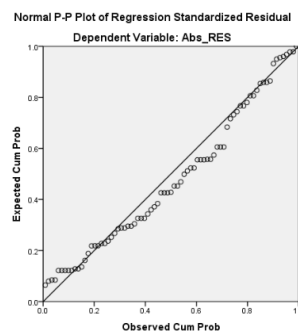
Variabel	Cronbach's Alpha	r tabel
Integritas Konsumen (X)	0,706	0,1876
Keputusan Pembelian (Y)	0,686	0,1876

Berdasarkan hasil olahan data diatas menunjukkan setiap variabel X dan Y memiliki nilai Alpha Cronbach's lebih besar dari rtabel (0,1876). Oleh karena itu, variabel X dan Y terbukti memiliki tingkat reliabilitas yang memadai dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Peneliti melakukan uji normalitas dengan pendekatan metode P-P Plot, dan hasilnya ditampilkan pada uraian berikut:



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas metode P-P Plot

Dari gambar di atas, terlihat bahwa grafik Normal Probability Plot of Regression Standardized Residual memperlihatkan pola distribusi yang normal. Hal ini ditandai dengan titik-titik yang tersebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas dan cocok untuk digunakan dalam analisis.

Uji Multikolinearitas

Berikut ini merupakan hasil uji multikolinearitas yang diperoleh dari analisis yang dilakukan oleh peneliti:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Integritas Konsumen	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk variabel Integritas Konsumen (X) adalah 1.000, yang berada di atas batas minimum 0,1. Selain itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel tersebut juga sebesar 1.000, yang masih di bawah ambang batas 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat indikasi adanya multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Peneliti melakukan uji heteroskedastisitas menggunakan pendekatan Glejser, dan hasil analisisnya ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3.209	1.142			2.810	.006
integritas Konsumen	-.051	.043	-.136		-1.199	.234

a. Dependent Variable: ABRESID

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel Integritas Konsumen (X) sebesar 0,234, yang lebih tinggi dari batas signifikansi 0,1. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Sederhana

Berikut ini merupakan hasil analisis Regresi Linear Berganda yang diperoleh dari pengolahan data dalam penelitian ini:

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	9.613	1.813			5.302	.000
Inintegritas Konsumen	.328	.068	.485		4.837	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta x + e$$

$$Y=9.613+0.328x+e$$

Berdasarkan persamaan di atas, dapat disimpulkan bahwa:

Variabel Integritas Konsumen (X) memiliki koefisien positif sebesar 0,328, yang mengindikasikan bahwa peningkatan pada integritas konsumen akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Uji Hipotesis

Uji T

Berikut ini adalah hasil analisis Uji T yang diperoleh dari penelitian:

Tabel 7. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.613	1.813		5.302	.000
Inntegritas Konsumen	.328	.068	.485	4.837	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel Integritas Konsumen (X) memiliki nilai t hitung sebesar 4,837, yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 0,234. Oleh karena itu, variabel Integritas Konsumen (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Hasil pengujian Koefisien Determinasi (R-Square) yang diperoleh dari penelitian disajikan sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.485 ^a	.235	.225	2.436

a. Predictors: (Constant), Integritas konsumen
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data di atas, diperoleh nilai R-Square sebesar 0,235. Ini menunjukkan bahwa variabel Integritas Konsumen (X) memberikan kontribusi sebesar 23,5% terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), sedangkan sisanya sebesar 76,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang dibahas dalam penelitian ini.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa integritas konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Perumahan Gardenia Bogor. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,328 yang bernilai positif serta hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai t hitung (4.837) > t tabel (1.294), sehingga variabel integritas konsumen secara statistik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,235 mengindikasikan bahwa sebesar 23,5% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh tingkat integritas konsumen. Sisanya sebesar 76,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa semakin tinggi integritas yang dimiliki oleh konsumen yang tercermin dari kejujuran, tanggung jawab, dan konsistensi dalam bertindak maka akan semakin besar kemungkinan konsumen tersebut untuk mengambil keputusan pembelian secara bijak, sesuai dengan prinsip etika dan syariat Islam.

Referensi

- Amang, B. (2023). Pengaruh Pemasaran Online, Harga, Pelayanan dan Etika Bisnis Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 450–460.
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.754>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

- Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>
3. Chandra, D. (2021). *Pengaruh pengetahuan perpajakan, pemahaman wajib pajak, kesadaran wajib pajak, dan pelayanan fiskus terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi pengusaha UMKM di Kelapa Gading/Dio Chandra/39169068/Pembimbing: Yustina Triyani.*
 4. Eka, S., Tin, A. K., & Widi, D. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah. *Akademika*, 20(2), 143–151. <https://doi.org/10.51881/jak.v20i2.22>
 5. Hardani, K. N. R., & Ramantha, I. W. (2020). The effect of age differences, work experience and education levels on the effectiveness of using accounting information systems. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(5), 183–189.
 6. Kurnia, D. (2021). Pengaruh Fitur, Kemudahan Penggunaan, Keamanan, Dan Promosi, Terhadap Keputusan Penggunaan Digital Banking Jenius Pt. Bank Tabungan Pensiun Nasional. *UG Journal*, 14(8).
 7. Kurnianto, D., & Kharisudin, I. (2022). Analisis jalur pengaruh motivasi kerja, disiplin kerja, kepuasan kerja, lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan dengan variabel intervening organizational citizenship behavior. *PRISMA, Prosiding Seminar Nasional Matematika*, 5, 740–751.
 8. Mulada, D. A., & Rahman, A. (2020). Peralihan Kredit Kepemilikan Rumah Subsidi Tanpa Persetujuan Pihak Bank. *Petitum*, 8(2), 89–99.
 9. Nur Afifah. (2022). Identifikasi Etika Bisnis Islam dalam Jual Beli Online dengan Sistem Reseller. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 51–58. <https://doi.org/10.29313/jrieb.vi.822>
 10. Pugu, M. R., Riyanto, S., & Haryadi, R. N. (2024). *Metodologi Penelitian; Konsep, Strategi, dan Aplikasi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
 11. Saputra, B. (2019). *Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kolektibilitas Nasabah Dalam Upaya Meningkatkan Tingkat Likuiditas Pada Bank Syariah (Studi Di Bank Syariah Mandiri Kc. Bandar Lampung)*. UIN Raden Intan Lampung.
 12. Septiana, C., Shinta, A., & Rohyati, E. (2021). Proses Pengambilan Keputusan pada Konsumen untuk Membeli Rumah dari PT X Berdasarkan Alasan Pro-Lingkungan Hidup. *Jurnal Psikologi*, 17(1), 48–59.
 13. Sugianto, R., & Ginting, S. O. (2020). Analisis pengaruh harga, kualitas produk, lokasi, fasilitas dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan Medan Resort City. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 10(1), 1–12.
 14. Supriyadi, M. E., & Hadijah, S. F. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Kemasan Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 135–149.
 15. Trisliatanto, D. A. (2020). *Metodologi Penelitian* (Giovanni (ed.)). Andi.
 16. Ulfakhatun, U., & Sunarjo, W. A. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Etika Bisnis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Jims Honey Pernalang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 26(1), 59. <https://doi.org/10.31941/jebi.v26i1.2920>