

**Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat
Belanja Produk *Fashion* di Shopee pada Mahasiswa Universitas Islam
Indonesia**

*(The Influence Of Islamic Business Ethics and Product Knowledge on
Intencion in Shopping for Products Fashion at Shopee Behavior of Indonesian
Islamic University Students)*

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagai persyaratan guna memperoleh
gelar sarjana Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam



6/11/2023
Aldona Sintawati

Disusun Oleh:

Aldona Sintawati 19423088

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
JURUSAN STUDI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2023

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Aldona Sintawati
NIM : 19423088
Jurusan/Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Fakultas Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Belanja Produk *Fashion* di Shopee pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 01 November 2023



Aldona Sintawati

NOTA DINAS

Yogyakarta, 01 November 2023

17 Rabiul Akhir 1445 H

Hal : Skripsi
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia

Assalamualaikum Wr. Wb

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan nomor : 1150/Dek/60/DAATI/FIAI/VII/2023 tanggal surat: 21 juli 2023 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama : Aldona Sintawati
NIM : 19423088
Jurusan/Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Fakultas Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Belanja Produk *Fashion* di Shopee pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia

Setelah kami teliti adakah perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi saudara tersebut di atas memenuhi syarat untuk diajukan sidang munaqosah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dikumpulkan.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Dosen Pembimbing



Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi.

Nama : Aldona Sintawati
NIM : 19423088
Judul Skripsi : Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Pengetahuan
Produk Terhadap Minat Belanja Produk
Fashion di Shopee Mahasiswa Universitas
Islam Indonesia

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 01 November 2023



Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM

LEMBAR PENGESAHAN



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Jl. Sekeloa Selatan 1
Kampus Baru Sekeloa Selatan I
Cibitunggal, Kec. Sekeloa Selatan I
T. 0271-894444 ext. 477
E. 224100101
E. 2000424
W. 011-1111

PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah disajikan dalam Sidang Munaqasah Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Senin
Tanggal : 27 November 2023
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Pengetahuan Produk terhadap Minat Belanja Produk Fashion di Shopee pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia
Disusun oleh : ALDONA SINTAWATI
Nomor Mahasiswa : 19423088

Sehingga dapat diberikan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua : Junaidi Safitei, SEI, MEI
Penguji I : Dr. Nur Khotis, S.Ag, SHI, M.SiL.Ec.
Penguji II : Muhammad Afi Wiesaksono, SE, M.E.I
Pembimbing : Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM

Yogyakarta, 27 November 2023



Dr. Drs. Asmuni, MA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala puji syukur kepada Allah SWT dan atas dukungan serta do'a dari orang tercinta, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia saya ucapkan rasa syukur dan terima kasih kepada :

1. Allah SWT, karena atas izin dan karunianya maka skripsi ini dapat di buat dan selesai pada waktunya.
2. Ayahanda Raden Kumara dan Ibunda Purwanti yang telah memberikan dukungan baik berupa moral maupun material serta do'a sehingga penulis mampu berada pada titik akhir penyelesaian skripsi.
3. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia khususnya kepada Dosen Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan ilmu serta bimbingan dari awal perkuliahan hingga akhir.
4. Dosen pembimbing bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, SE., MM yang telah memberikan saran, motivasi, bimbingan, serta arahan kepada penulis dalam melaksanakan penelitian, penyusunan tugas akhir hingga akhir sidang.
5. Seluruh sahabat dan teman-teman seperjuangan yang telah mendampingi, memotivasi, memberikan semangat, serta berjuang bersama sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini.

HALAMAN MOTTO

“Nulla tenaci in via est via”

“Bagi orang yang mau terus berjuang, tidak ada jalan yang tidak bisa dilewati”

(Mikha Angelo)

ABSTRAK

PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM DAN PENGETAHUAN PRODUK
TERHADAP MINAT BELANJA PRODUK *FASHION* DI SHOPPE
MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

ALDONA SINTAWATI

19423088

Etika Bisnis Islam dan Pengetahuan Produk terhadap minat belanja produk fashion di shopee yang sedang marak di kalangan mahasiswa oleh karena itu pentingnya etika bisnis dan pengetahuan produk sebelum membeli suatu produk untuk menghindari keinginan atau nafsu semata dibanding dengan kebutuhan. penelitian ini dilakukan pada mulai dari tanggal 12 oktober 2023 hingga 14 oktober 2023. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Etika Bisnis Islam dan pengetahuan produk terhadap minat belanja pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Etika Bisnis Islam dan pengetahuan produk. Lokasi penelitian dilaksanakan di Universitas Islam Indonesia. penyebaran kuesioner pada 150 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* sebanyak 150 responden dengan skala penelitian menggunakan *continuse rating scale*. Hasil analisis data menggunakan uji t menunjukkan bahwa Etika bisnis Islam tidak berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Univeristas Islam Indonesia dan variabel pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat belanja mahasiswa Universitas Islam Indonesia sedangkn hasil uji f menunjukkan bahwa variabel etika bisnis islam dan pengetahuan produk berpengaruh secara simultan terhadap minat belanja mahasiswa Universitas Islam Indonesia.

Kata Kunci : Etika Bisnis Islam, Pengetahuan Produk, Minat Belanja

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF ISLAMIC BUSINESS ETHICS AND PRODUCT KNOWLEDGE ON INTENCION IN SHOPPING FOR PRODUCTS *FASHION* AT SHOPPE BEHAVIOR OF INDONESIAN ISLAMIC UNIVERSITY STUDENTS

Islamic Business Ethics and Product Knowledge regarding the interest in shopping for fashion products at Shopee which is currently popular among students, therefore the intencion of business ethics and product knowledge before buying a product is to avoid mere desire or lust rather than need. 12 October 2023 until 14 October 2023. The aim of this research is to find out how much influence Islamic business ethics and product knowledge have on shopping interest among Indonesian Islamic University students. The variables used in this research are Islamic business ethics and product knowledge. The research location was carried out at the Islamic University of Indonesia. The approach used is primary data by distributing questionnaires to 150 respondents. The sampling technique used a purposive sampling method of 150 respondents with the research scale using a continuous rating scale. The results of data analysis using the t test show that Islamic business ethics has no influence on the buying interest of Indonesian Islamic University, and the product knowledge variable has an influence on the shopping interest of Indonesian Islamic University. Meanwhile, the results of the f test show that the variables Islamic business ethics and product knowledge have a simultaneous influence on the shopping interest of Indonesian Islamic University.

Keywords: Islamic Business Ethics, Product Knowledge, Shopping Interest

PEDOMAN TRANSLITERASI

KEPUTUSAN BERSAMA

MENTRI AGAMA DAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

REPUBLIK INDONESIA

Nomor : 158 Th. 1987

Nomor : 0543b/U/1987

Pendahuluan

Penelitian transliterasi Arab-Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama, Badan Litbang Agama, yang pelaksanaannya dimulai tahun anggaran 1983/ 1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu dibahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pikiran para ahli agar dapat dijadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab-Latin memang dihajatkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab di- pergunakan untuk menuliskan kitab agama Islam berikut penjelasannya (Al- Qur'an dan Hadis), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf latin untuk menuliskan bahasanya. Karena ketiadaan pedoman yang baku, yang dapat dipergunakan oleh umat Islam di Indonesia yang meru-pakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab-Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah dibahas beberapa makalah yang disajikan oleh para ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut dibahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab-Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H.Sawabi Ihsan MA, 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunia, 4) Prof. Dr. H.B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno

M.Ed. Dalam pidato pengarahan tanggal 10 Maret 1986 pada seminar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena:

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan ke-Islaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengamalan agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman transliterasi Arab-Latin yang baku telah lama didambakan karena amat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia. Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama, dan instansi lain yang ada hubungannya dengan kelenturan, amat memerlukan pedoman yang baku tentang transliterasi Arab-Latin yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian dan pengalih- hurufan, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda. Usaha penyeragamannya sudah pernah dicoba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat Islam Indonesia. Oleh karena itu, dalam usaha mencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya Pedoman Transliterasi Arab-Latin baku yang dikuatkan dengan suatu Surat Keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk digunakan secara nasional.

Pengertian Transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman transliterasi Arab-Latin ini disusun dengan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Disempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “satu fonem satu lambang”.
3. Pedoman transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

Rumusan Pedoman Transliterasi Arab-Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman transliterasi Arab-Latin ini meliputi:

- A. Konsonan
- B. Vokal (tunggal dan rangkap)
- C. Maddah
- D. Ta'marbutah
- E. Syaddah
- F. Kata sandang (di depan huruf syamsiah dan qamariah)
- G. Hamzah
- H. Penulisan kata
- I. Huruf Kapital
- J. Tajwid

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 1. 1 Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el

م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
هـ	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transileterasinya sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Transiletrasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	a	a
ِ	Kasrah	i	i
ُ	Dammah	u	u

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transileterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 1. 3 Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...يْ	Fathah dan ya	ai	a dan u
...وْ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala

- سُئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 1. 4 Transliterasi Maddah

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ..ى..	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ى..ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
و..ؤ	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةُ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

F. Kata Sandang

G. Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu

H. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara

hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُ ta'khuзу

شيءٍ syai'un -

النَّوْءِ an-nau'u

H. Penulisan Kata Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ -

Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مَرْسَاهَا -

Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lilahi rabbi al- alamin/

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaahu gafurun Rahim

- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah- Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Belanja Produk *Fashion* di Shopee Mahasiswa Universitas Islam Indonesia”. Sholawat serta salam tak lupa selalu tercurahkan kepada junjungan kita baginda Nabi Muhammad SAW yang senantiasa memberikan pedoman pada setiap kehidupan manusia, semoga kita semua mendapat syafa’atnya di hari akhir kelak. Skripsi ini disusun guna untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Islam di Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia. Peneliti menyadari bahwa tersusunnya skripsi ini tidak terlepas dari segala doa, bantuan, serta dukungan, dari berbagai pihak terkait. Namun, dengan adanya dukungan dan bimbingan dari seluruh pihak terkait, penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan sesuai target dan pencapaian yang diinginkan. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T, M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia beserta seluruh jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk menuntut ilmu di Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, MA., selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, SE., MM., selaku ketua Jurusan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Rheyza Virgiawan, L.c., M.E., selaku ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, SE., MM., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan dukungan, bimbingan serta arahan kepada peneliti demi kelancaran penyusunan skripsi ini, sehingga tercapai hasil yang diinginkan dan sesuai target penelitian, terimakasih atas waktu dan tenaga yang telah bapak berikan kepada peneliti.

6. Segenap Dosen serta Staff Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat serta pelayanan kepada seluruh mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam.
7. Ayahanda Raden Kumara dan Ibunda Purwanti yang selalu mendo'akan, mendukung, serta memotivasi peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.
8. Kakak Peneliti Fitria Anggraini, serta Sihab Azhuri, dan Adik peneliti Muhammad Farid Az-Zaky yang telah memberi dukungan, semangat serta motivasi kepada peneliti.
9. Kepada Sahabat dan teman-teman seperjuangan Zidny Alfdy Marhaeni, Hanan Yuliana, Pandini, Siti Fahriyah, Kristiawan, Indra Waskita, Syarifah Najla, Noor Azizah, Encik Osha Najla, Rakha Indrasta, Ardelia, Rizkie Alief Madani yang telah mendampingi, membantu dan memudahkan dukungan penuh kepada peneliti.
10. *Last but not least*, peneliti ingin berterimakasih kepada diri sendiri karena telah percaya diri, karena telah melakukan semua kerja keras ini, karena tidak ada hari libur, karena tidak pernah berhenti dan menjadi diri sendiri setiap saatnya

Akhir kata, penulis berharap semoga seluruh pihak terkait selalu dilimpahkan keberkahan dari Allah SWT. Dengan segala kerendahan hati, peneliti memohon maaf jika terdapat banyak kesalahan serta kelalaian dalam penyusunan skripsi. Peneliti menyadari, tidak ada sesuatu hal yang sempurna termasuk penelitian ini. Oleh karena itu, segala bentuk kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan untuk kebaikan di masa yang akan datang. Peneliti berharap dengan adanya penelitian serta penyusunan skripsi ini dapat berguna kepada para pembaca serta menambah pengetahuan dan wawasan kepada seluruh pihak.

Yogyakarta, 01 November 2023

Penyusun



Aldona Sintawati

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	II
NOTA DINAS.....	III
REKOMENDASI PEMBIMBING	IV
HALAMAN PERSEMBAHAN	VI
HALAMAN MOTTO	VII
ABSTRAK	VIII
ABSTRACT	IX
PEDOMAN TRANSLITERASI	X
KATA PENGANTAR.....	XVIII
DAFTAR ISI.....	XXI
DAFTAR TABEL	XXIII
DAFTAR GAMBAR.....	XXIV
BAB I.....	2
PENDAHULUAN	2
A. LATAR BELAKANG.....	2
B. RUMUSAN MASALAH	5
C. TUJUAN PENELITIAN	5
D. MANFAAT PENELITIAN	5
BAB II.....	7
LANDASAN TEORI	7
A. TELAAH PUSTAKA.....	7
B. LANDASAN TEORI	13
BAB III.....	21
METEDOLOGI PENELITIAN.....	21
A. DESAIN PENELITIAN.....	21
B. LOKASI.....	21
C. WAKTU PENELITIAN	21
D. SUBJEK DAN OBJEK PENELITIAN	22
E. POPULASI DAN SAMPEL.....	22
F. SUMBER DATA	23

G.	TEKNIK PENGUMPULAN DATA	24
I.	INSTRUMENT PENELITIAN YANG DIGUNAKAN	25
J.	TEKNIK ANALISIS DATA	32
BAB IV	35
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	35
1.	HASIL PENYEBARAN KUESIONER PENELITIAN	35
2.	ANALISIS DESKRPTIF RESPONDEN.....	36
3.	HASIL UJI ANALISIS DATA.....	39
4.	UJI T.....	44
5.	UJI F.....	44
6.	PEMBAHASAN.....	46
BAB V	50
KESIMPULAN DAN SARAN	50
A.	KESIMPULAN.....	50
B.	SARAN.....	51
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN	56

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Transliterasi Konsonan	xiii
Tabel 1. 2 Transiletrasi Vokal Tunggal	xiv
Tabel 1. 3 Transliterasi Vokal Rangkap.....	xiv
Tabel 1. 4 Transliterasi Maddah	xv
Tabel 3. 1 Indikator Penelitian	25
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Etika Bisnis Islam	26
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Kedua Variabel Etika Bisnis Islam	27
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan Produk.....	28
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Minat Belanja.....	29
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Kedua Minat Belanja	30
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabelitas	31
Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas kedua	31
Tabel 4. 1 Hasil Uji Normalitas	40
Tabel 4. 2 Hasil Uji Multikolinearitas.....	40
Tabel 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastitatis.....	41
Tabel 4. 4 Hasil Uji Autokorelasi	42
Tabel 4. 5 Hasil Uji T.....	43
Tabel 4. 6 Hasil Uji F.....	45
Tabel 4. 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Skema Kerangka Teoritis	19
Gambar 3. 1 Continous Rating Scale	24
Gambar 4. 1 Grafik Usia Responden	36
Gambar 4. 2 Grafik Asal Fakultas.....	37
Gambar 4. 3 Grafik Uang Saku Per Bulan.....	38
Gambar 4. 4 Grafik Produk yang Di Beli di Shopee.....	38
Gambar 4. 5 Grafik Menggunakan Shopee.....	39

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang cepat telah memiliki dampak besar pada berbagai aspek bisnis dan konsumsi. Beberapa perubahan utama yang terjadi dalam pola konsumsi dan interaksi konsumen dengan penjual karena perkembangan teknologi adalah E-commerce, pemasaran digital, Personalisasi dan rekomendasi, dan pembayaran digital. Berdasarkan keterangan tersebut salah satu dampak dari perkembangan teknologi salah satunya yaitu E-commerce. Perkembangan teknologi informasi dan kemajuan e-commerce telah mengubah cara interaksi antara penjual dan pembeli, serta mempengaruhi faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen dalam konteks e-commerce dengan adanya e-commerce dapat mempermudah masyarakat untuk mengakses belanja dengan media online serta memberikan kenyamanan kapan saja tanpa harus pergi langsung ke toko (Nugroho, A.P. 2022) kemudahan ini mempengaruhi pada minat beli konsumen. Pada e-commerce juga lebih memungkinkan akses yang lebih luas terhadap produk seperti fashion ini menjadi hal yang mempengaruhi niat beli konsumen karena dapat menemukan produk yang tidak ada di toko secara langsung (Riswandi, D, 2019) shopee merupakan salah satu online shop terbaik yang ada di Indonesia yang menyediakan berbagai fasilitas untuk penjual mengelola barang yang akan dijual secara online shopee menjadi urutan pertama e-commerce terbesar di Indonesia sebesar 36 persen atau setara Rp 278,5 triliun (Kompas, 2023).

Meskipun dengan kemudahan teknologi dan e-commerce yang sudah banyak tersedia di masyarakat proses jual beli tetap ada pengaruh dari pertimbangan ataupun keputusan konsumen yang berdasarkan minat beli dari konsumen (Hermawan, J. D, 2021) minat beli konsumen merupakan informasi yang sangat berharga bagi para pemasar. Minat beli mencerminkan rencana atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan

dengan merek tertentu di masa yang akan datang. Memahami minat beli konsumen memiliki dampak penting pada perencanaan strategi pemasaran dan upaya mengarahkan konsumen menuju pembelian yang sebenarnya (Halim R. N. et.al, 2019).

Dalam etika bisnis islam juga pembelian melalui online sudah menjadi hal yang biasa dengan menerapkan bisnis online oleh perusahaan wirausaha digital yang berperan ekspansi bisnis di era digital yang menguntungkan perekonomian yang selalu berpegang erat pada ekonomi islam (Yusuf Muhammad, 2023).

Etika bisnis islam merujuk pada prinsip-prinsip dan nilai yang mengatur perilaku dalam menjalankan bisnis sesuai dengan ajaran agama islam. Etika bisnis islam ini mencakup panduan moral dan sosial yang harus diikuti oleh pelaku bisnis muslim dalam semua aspek bisnis yang harus selalu menerapkan keadilan, kejujuran, tanggung jawab sosial, pelayanan terhadap konsumen, dan bermanfaat bagi masyarakat dan lingkungan sekitar.(Poernomo, et.al, 2021). dalam etika bisnis memainkan peran penting dalam menjaga hubungan yang adil, sehat, dan berkelanjutan dengan berbagai pihak yang terlibat di suatu bisnis dengan norma-norma dan prinsip-prinsip untuk mengarahkan tindakan dan keputusan bisnis untuk hak dan kepentingan semua pihak yang terkait. Oleh karena itu etika dalam bisnis sangat berperan kuat untuk memastika bahwa pelanggan diperlukan dengan kejujuran dan informasi yang akurat untuk memantapkan seseorang terhadap minat belanja konsumen dengan pelayanan yang baik. Dalam era transparansi informasi dan keterhubungan global saat ini etika bisnis tidak hanya merupakan hal yang baik untuk dilakukan, tetapi juga merupakan faktor penting dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dan sukses dengan berbagai pihak (Eko Sudarmanto, et.al, 2020). etika bisnis tidak hanya memiliki nilai instrinsik yang penting dalam menciptakan hubungan yang baik dengan pihak konsumen akan tetapi juga dapat memberikan keuntungan konkret bagi suatu bisnis dalam jangka panjang. Fungsi etika bisnis melibatkan lebih dari sekedar memenuhi kewajiban moral, salah satu

manfaat kongkret dari etika bisnis yaitu mengurangi dampak negatif bagi perusahaan (Santoso, 2021).

Pengetahuan produk merupakan variabel kunci dalam strategi pemasaran suatu bisnis atau perusahaan melibatkan cara produk atau layanan yang diatur atau diposisikan oleh konsumen yang bertujuan untuk mencapai kepuasan pada pelanggan tentang produk layanan yaitu termasuk fitur, manfaat, penggunaan, dan nilai yang diberikan ke pelanggan dalam konteks pemasaran (Putra bayu, 2021). dalam pengetahuan produk minat beli adalah suatu perilaku pada konsumen yang menunjukkan sejauh mana konsumen tertarik atau berkomitmen untuk melakukan pembelian produk atau layanan tertentu yang dapat mencerminkan tahap awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen mulai menunjukkan ketertarikan dan kecenderungan untuk membeli suatu produk berdasarkan pengetahuan produk. Pengetahuan produk yang pada umumnya hanya memberikan pengetahuan lebih kepada pelaku usaha untuk memudahkan dalam menjalankan bisnisnya dengan kemampuan lebih agar dapat bersaing dengan baik, tidak dapat dipungkiri bahwa pengetahuan produk sangat berdampak signifikan terhadap penjualan produk untuk meningkatkan customer trust, meningkatkan keputusan pembelian, dan meningkatkan penjualan dengan penyamaan terhadap bahan pada produk, dalam pengetahuan produk juga dapat memudahkan dalam penjualan dalam penyampaian terkait kelebihan hingga kekurangan pada masing-masing produk. Kreativitas dalam pengetahuan produk merupakan faktor yang penting untuk meningkatkan pengetahuan produk dan untuk mempertahankan pelanggan yang mengutamakan kualitas pada produk dengan terus mengembangkan produk dan memberikan pengalaman yang unik terhadap pelanggan dan perusahaan untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumen (Ramadhani.O, 2022).

Dalam dunia *fashion* di Indonesia mengalami perkembangan beberapa tahun terakhir, salah satunya *fashion* Muslim. *Fashion* Muslim yang mulai terdiri dari hijab, pakaian, rok, gamis, dan tunik. *Fashion* Muslim di

Indonesia telah mengalami peningkatan dan perkembangan, bahkan telah banyak di selenggarakan fashion show busana muslim di berbagai negara. Hal ini tentu saja menimbulkan dampak positif karena memunculkan perusahaan – perusahaan baru sehingga investasi di situs *online* semakin meningkat. (State Global Islamic Economy 2019).

Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian yang akan saya lakukan berjudul Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Pengetahuan Produk dalam Minat Belanja *fashion* produk di shopee.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penyusunan latar belakang, dapat diketahui rumusan masalah penelitian yang akan dikaji, antara lain :

1. Bagaimana pengaruh Etika Bisnis islam terhadap minat belanja produk *Fashion* di shopee?
2. Bagaimna pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Minat belanja produk *Fashion* di shopee?

C. Tujuan Penelitian

Dari latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Etika Bisnis islam terhadap minat belanja *Fashion* produk di shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh Pengetahuan produk terhadap Minat belanja *Fashion* Produk di shopee.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Memberikan wawasan ilmu yang luas mengenai pengaruh etika bisnis islam, pengetahuan produk dan Minat Belanja Fashion produk di shopee

- b. Dapat dijadikan sebagai referensi dalam pengembangan penelitian di masa yang akan datang

2. Manfaat Praktis

- a. Berkontribusi dalam pengembangan keilmuan ekonomi islam khususnya bisnis islam
- b. Menambah wawasan keilmuan yang valid karena adanya proses penelitian dengan observasi langsung ke lapangan
- c. Menjadi tolak ukur pada mahasiswa atas ilmu yang sudah di pelajari pada bangku perkuliahan
- d. Sebagai bentuk cinta tanah air untuk memberikan solusi atas belanja di shopee

3. Bagi Mahasiswa

- a. Memberikan informasi berbagai manfaat dari etika bisnis islam, penegetahuan produk, dan minat belanja fashion di shopee.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Jual beli penting dalam pemenuhan sehari-hari, kegiatan jual beli tidak lepas dari etika, dalam islam terdapat etika dalam jual beli, selain itu etika dalam jual beli memiliki tujuan dan fungsi yang disesuaikan dengan perkembangan zaman. Jual beli didalam Islam kaitanya dengan sebutan modern sering disebut sebagai bisnis. Oleh karena itu etika jul beli dapat disamakan dengan etika bisnis. Butarbutar (2019) Menyebutkan bahwa dalam Islam tujuan etika bisnis terdapat beberapa macam diantaranya adalah etika bisnis bertujuan untuk menjaga kepercayaan, dan membantu kerjasama dalam pembentukan perlakuan yang anti diskriminasi terhadap konsumen. Menjaga kepercayaan diantaranya, kejujuran, keadilan, dan kepercayaan adalah prinsip inti dalam bisnis dalam islam dan berpegang teguh pada nilai-nilai bisnis serta membangun reputasi pada konsumen. Anti diskriminasi maksudnya ialah mendorong terbentuknya hubungan kerjasama yang baik dalam bisnis, baik dengan pelanggan, mitra, atau dengan rekan bisnis lainnya dan di setiap individu harus diperlakukan dengan adil dan setara dalam transaksi bisnis. Penelitian selanjutnya yang dilakukan Purwanti (2021) menyebutkan bahwa peningkatan kepercayaan melalui penerapan etika bisnis dapat menerapkan pendapatan sehingga pelaku bisnis harus menerapkan etika bisnis sebaik-baiknya. Penerapan kepercayaan sangatlah penting dalam bisnis, tidak hanya dalam konteks islam tetapi juga dalam semua bentuk etika bisnis. Oleh karena itu pentingnya menjaga hubungan antara bisnis dan pelanggan yang menghasilkan reputasi yang baik dan pertumbuhan bisnis jangka panjang. Penelitian selanjutnya yang dilakukan Lailatul Fitriani et.al (2021) menyebutkan bahwa etika bisnis erat kaitannya dengan praktik syariat islam sehingga bukan hanya membentuk kepercayaan konsumen tetapi kepercayaan pembayaran dan objek jual beli serta rasa kepuasan dan keberkahan dalam jual beli. Etika bisnis islam memiliki dampak yang

signifikan terhadap kepercayaan dalam pembayaran objek jual beli dalam konteks bisnis. Dengan itu bisnis dapat menciptakan lingkungan yang mendukung kepercayaan konsumen dan mitra bisnis serta memunculkan kepuasan dalam transaksi. Kepercayaan dalam pembayaran itu bisnis yang berpegang teguh pada prinsip-prinsip etika yang mencakup kejujuran, transparansi dan konsistensi dalam proses pembayaran untuk selalu berperilaku adil dan jujur. Etika bisnis juga memastikan bahwa objek yang dijual ialah dengan deskripsi yang diberikan dengan jelas agar menghasilkan kepercayaan terhadap konsumen sesuai dengan yang di beritahukan yang akan menciptakan kepercayaan dan kepuasan. Penelitian selanjutnya yang dilakukan Ismawati, d.S (2020) menyebutkan bahwa etika bisnis dapat mempengaruhi kepercayaan antara penjual kepada pembeli sehingga etika bisnis memiliki peran penting dalam mempengaruhi suatu hubungan yang harmonis antara keduanya serta tingkat kepuasan pelayanan yang diterima oleh pembeli, kepuasan tersebut memiliki kepuasan mencakup aspek kualitas, kinerja, ketepatan waktu dan layanan pelanggan. Karena kepercayaan merupakan aset yang berharga dan mampu memperkuat bisnis yang dijalankan. Penelitian selanjutnya yang dilakukan Ramdania (2020) Etika bisnis Islam dalam buku yang berjudul Etika Bisnis Islam, Etika Bisnis dapat mempengaruhi minat beli karena dapat menambah kepuasan pelayanan berupa nilai tambah. Etika Bisnis juga mampu meningkatkan daya saing antar penjual dan menjaga eksistensi penjual. Oleh karena itu menjaga tingkat kepuasan pelayanan konsumen yang tinggi adalah langkah penting dalam bisnis jangka panjang untuk mendapatkan manfaat jangka panjang dalam bentuk pertumbuhan, stabilitas, dan keberlanjutan. Penelitian selanjutnya yang dilakukan Sholihah (2019) menyebutkan bahwa Etika Bisnis Islam, yang didasarkan pada prinsip-prinsip agama Islam dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pelanggan untuk melakukan pemesanan ulang. Dengan menerapkannya prinsip-prinsip etika bisnis Islam, penjual mendapatkan pengalaman yang positif bagi pelanggan, yang pada urutannya

dapat meningkatkan kepuasan pada pelanggan, jika pelanggan sudah puas dalam sistem pelayanan melalui etika bisnis maka akan terbuka kemungkinan konsumen untuk membeli barang dari penjual lebih banyak lagi. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh tanggungjawab yang terbentuk oleh etika bisnis yang terbentuk, tanggungjawab ini akan membentuk citra positif dimata pelanggan sehingga akan sangat mempengaruhi pemesanan ulang oleh konsumen.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan Kristianto Dwi Stijandono (2019) menyebutkan bahwa kemajuan teknologi serba mudah namun melalui Etika Bisnis tetap harus mementingkan kejujuran, loyalitas dan disiplin. Di era kemajuan teknologi yang serba mudah, prinsip-prinsip etika bisnis seperti kejujuran, loyalitas, dan disiplin tetap menjadi hal yang sangat penting. Meskipun teknologi memeberikan kemudahan dalam berbagai aspek bisnis, prinsip-prinsip etika tetap merupakan dasar yang harus dipegang teguh. Etika bisnis ini membentuk landasan kuat untuk menjaga hubungan harmonis dengan pelanggan, mitra bsisnis, dan lingkungan bisnis secara keseluruhan.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan Wahyuni (2019) menyebutkan bahwa hubungan pada Etika Bisnis Islam dengan marketplace juga terdapat didalam penjual untuk menjaga hak pembeli dan akan bertanggung jawab dalam penjualan. Hubungan Etika Bisnis Islam dengan pasar online (Marketplace) sangat penting untuk memastikan bahwa prinsip-prinsip etika bisnis islam dipegang teguh dalam interaksi antara penjual dan pembeli di dunia online. Penjual dapat menciptakan lingkungan bisnis yang adil, transparan, dan berlandaskan nilai-nilai agama guna untuk menjaga hak pembeli, tetapi juga membangun reputasi positif dan mempertahankan tanggung jawab penjual dalam menjalankan bisnis secara bermartabat dan beretika.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan Azizah (2020) menjelaskan bahwa terdapat hubungan etika bisnis Islam dengan kemjuaan marketplace saat ini yang berbasis teknologi. Hubungan etika bisnis Islam dengan marketplace mencangkup penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam

konteks transaksi dan interaksi antar penjual dan pembeli di platform online. Prinsip tersebut diantaranya kehalalan produk, ketepatan informasi dan transparansi dalam identitas penjualan. Bertanggungjawab sosial terhadap keputusan pelayanan dan kualitas produk dan layanan. Dengan menciptakan etika bisnis Islam sesuai dengan nilai-nilai agama sehingga akan memberikan transaksi dalam jual beli yang martabat, beretika dan sejalan dengan ajaran agama.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan Dr. Nihaytul Masyrukoh (2020) dalam buku yang berjudul Etika Bisnis Islam menjelaskan bahwa dalam Etika Bisnis Islam memiliki pengaruh yang sangat besar dalam minat pembelian karena prinsip-prinsip yang dilakukan berdasarkan didalam landasan Al-Qur'an, Keimanan, Keislaman dan Ketaqwaan sehingga dalam prinsipnya juga jauh dari landasan yang ada didalam Al-Qur'an terdapat arahan dalam transaksi yang benar sehingga menjadi landasan terbaik. Dari segi Keimanan djelaskan bahwa terhadap sebab akibat dalam transaksi, Keislaman mengutkan prinsip-prinsip syariah yang harus dilakukan berupa hukum-hukum syariah dan Ketaqwaan rasa takut kepada Allah. Etika Bisnis Islam dalam nilai-nilai ajaran Islam termasuk dalam Interaksi sesama pelanggan, rekan bisnis, dan bagaimana mengelola sumber daya dan keuntungan. Penelitian selanjutnya yang dilakukan Artanti Nugraheni. S.I (2019) menjelaskan bahwa pengetahuan produk akan menyebabkan keputusan pemnbelian bagi konsumen, dengan memperhatikan harga dan mafaat dalam produk. Pengetahuan tentang data produk dapat sangat mempengaruhi cara konsumen memepertimbangkan harga dan manfaat dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pengetahuan tentang data produk memungkinkan konsumen memahami fitur dan fungsi produk secara lebih mendalam, dengan mengetahui bagaimana produk tersebut bekerja dan apa yang di dapat untuk mendapatkan manfaat yang lebih baik. Data produk dapat memberikan bukti mengenai kinerja produk, efektivitas, atau hasil yang dapat dicapai. Untuk hasil produk yang objektif dengan harga yang diminta. Penting untuk dicatat bahwa pengetahuan produk data bukan satu-satunya

faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap harga dan manfaat dalam pengambilan keputusan dalam pembelian suatu produk. Peneliti selanjutnya yang dilakukan Sujana (2020) Pengetahuan produk akan memberikan manfaat bagi konsumen, pengetahuan mengenai spesifikasi dan kolaborasi produsen untuk menjaga kualitas produk akan memudahkan produsen untuk tetap menjaga loyalitas konsumen. Pengetahuan produk yang besar akan memudahkan konsumen untuk memanfaatkan produk secara maksimal. Konsumen akan dengan mudah mendapatkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi dan pemenuhan harapan terhadap produk. Loyalitas produk juga akan memberikan keterbukaan dalam pengembangan produk yang lebih baik. Secara garis besar hubungan produsen dan konsumen akan membangun hubungan positif antara produsen dan konsumen.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan Muhammad Muflih (2020) pengetahuan produk akan mempengaruhi keputusan pembelian karena terdapat variabel penting yang dipengaruhi yaitu diantaranya media dapat diukur informasi produk akan dengan mudah didapatkan oleh konsumen jika diketahui media yang digunakan dalam media penjualan produk, media sebagai sumber utama saat ini dalam pengetahuan produk. Kepercayaan dapat dipengaruhi oleh pengetahuan informasi yang disediakan biasanya melewati merek atau produsen. Persepsi Keuntungan dapat didapatkan oleh konsumen jika sudah mengetahui pengetahuan produk dan akan mempertimbangan manfaat dalam suatu produk. Persepsi kualitas didapatkan oleh konsumen yang sudah memiliki pengetahuan produk karena mereka dengan mudah mengidentifikasi kualitas, keunggulan dan performa produk.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan Nurul Luthfiani Pamungkas (2021) pengetahuan produk akan membangun kepercayaan konsumen, memenuhi permintaan, mempengaruhi keputusan pembelian berulang sehingga juga akan mempengaruhi karakteristik, kepuasan manfaat dan kepuasan konsumen. Pengetahuan produk akan dengan mudah memudahkan produsen untuk memahami pasar, merancang produk yang agar lebih baik, membangun hubungan positif dengan konsumen dengan berfokus pada

pengembangan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen sehingga produsen akan lebih sukses dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan Yusuf Bagus Prakosa (2021) Pengetahuan produk memainkan peranan yang sangat penting perilaku pembelian suatu produk. Pengetahuan produk adalah faktor kunci yang mempengaruhi bagaimana konsumen memandang, mengevaluasi, dan memutuskan untuk membeli suatu produk. Dalam penelitian perilaku pembelian, pengetahuan produk dapat memberikan wawasan berharga tentang berbagai aspek yang mempengaruhi keputusan konsumen. Identifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keputusan konsumen, membantu produsen dan pemasaran untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan meningkatkan pengalaman konsumen. Peneliti selanjutnya yang dilakukan Winarto (2019) mengatakan bahwa pengetahuan produk akan memberikan informasi berupa resiko dan manfaat yang diterima oleh konsumen oleh karena itu pengetahuan tentang produk sangat penting dalam memberikan informasi yang komprehensif kepada konsumen. Dalam dunia bisnis transparansi dan informasi yang akurat tentang produk yang memiliki peran kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan membangun hubungan jangka panjang terhadap konsumen. dalam pengetahuan produk, konsumen harus mempertimbangkan pembelian yang lebih baik terkait informasi produk yang jelas dan membantu konsumen dalam keputusan pembelian terhadap suatu produk tersebut, pengurangan ketidakpastian tentang produk agar mengurangi ketidakpastian dan resiko dan mengurangi tingkat keluhan dan pengembalian pada produk untuk puas atau tidaknya.

Peneliti selanjutnya yang dilakukan Tjajahningsih (2021) menyebutkan bahwa pengetahuan berdampak yang signifikan pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang fitur, manfaat dan cara pakai terhadap fashion yang akan di beli, pemahaman ini memberikan keyakinan bahwa produk tersebut memang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Pengetahuan tentang

kualitas produk seperti bahan yang digunakan, serta proses pembuatan pada produk yang meyakinkan konsumen bahwa memiliki kualitas yang baik.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan Anita Nugraheni (2020) menyebutkan bahwa pengetahuan produk terkait dengan kualitas yang dipakai dan menggunakan bahan yang baik dalam menjaga kesesuaian dan dampak yang signifikan pada kepercayaan konsumen dengan adanya label halal untuk bahan yang digunakan untuk memberi kepercayaan terhadap konsumen untuk menyesuaikan dengan fashion muslim untuk konsumen yang beragama muslim. Oleh karena itu bagi produsen memiliki pengetahuan mendalam tentang adanya persyaratan label halal pada fashion yang memiliki dampak positif pada minat dan permintaan pembelian produk. Dalam Islam, seseorang muslim dilarang untuk berperilaku berlebih-lebihan dalam berbelanja sesuatu, karena dapat menimbulkan barang tersebut tidak dipakai. Maka dari itu berbelanjalah sesuai kebutuhan (Luthfiana Karim, 2022).

B. Landasan Teori

1. Etika Bisnis Islam

Etika merupakan nilai moral dan norma yang menjadi pedoman, baik bagi suatu individu maupun suatu kelompok, dalam mengatur tindakan atau perilaku.

Etika Bisnis Islam merupakan etika bisnis yang erat kaitannya dengan praktik syariat Islam sehingga bukan hanya membentuk kepercayaan konsumen tetapi kepercayaan pembayaran dan objek jual beli serta rasa kepuasan dan keberkahan dalam jual beli. Etika bisnis Islam memiliki dampak yang signifikan terhadap kepercayaan dalam pembayaran objek jual beli dalam konteks bisnis (Lailatul Fitriani et al., 2021) artinya pada etika bisnis Islam seseorang dituntut untuk tidak berlebihan dalam membeli suatu produk dan memakai sesuai dengan kebutuhan untuk menghindari kelangkaan pada suatu produk jadi etika dalam bisnis itu sangat penting agar mengetahui sesuai kebutuhan Etika Bisnis Islam

memiliki pengaruh yang sangat besar dalam minat pembelian karena prinsip-prinsip yang dilakukan berdasarkan didalam landasan Al-Qur'an, Keimanan, Keislaman dan Ketaqwaan. (Dr. Nihaytul Masyrukoh, 2020).

Etika Bisnis dalam islam sangatlah berperan positif karena mempengaruhi perilaku dan membantu individu membuat keputusan yang tepat dalam berbelanja di shopee. hal ini Etika bisnis Islam berfungsi untuk mengatur sikap seseorang kepada orang lain, sehingga tercipta keadaan lingkungan yang harmonis. Dalam Etika Bisnis Islam mahasiswa dapat berperilaku sopan dan santun terhadap siapapun. Sebagai Mahasiswa yang beretika, Mahasiswa harus memahami kebebasan dan tanggung jawab. Etika Bisnis dalam islam berperan penting dalam membangun reputasi yang baik bagi suatu e-commerce. e-commerce yang mempunyai etika bisnis yang tinggi cenderung mendapatkan kepercayaan pelanggan, mitra bisnis, transparansi, kualitas produk dan layanan yang baik terhadap konsumen.

Etika Bisnis Islam merupakan pondasi yang kuat dalam dunia bisnis yang berkembang pesat, Mahasiswa Universitas Islam Indonesia memiliki kesempatan untuk membanwa etika ke dalam dunia bisnis, mempromosikan praktik bisnis yang bertanggung jawab, dan membangun masa depan yang lebih baik bagi semua pihak yang terlibat.

Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman dalam surat Al – Furqon ayat 67 yang berbunyi:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.” Q. S. Al- Furqon [25]: 67.

Berdasarkan buku Etika Bisnis Islam, (Masykuroh. N., 2020) terdapat prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam diantaranya:

- a. Prinsip otonomi, yaitu kemampuan manusia untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan kesadaran tentang apa yang baik baginya untuk dilakukan.

- b. Prinsip Kejujuran, terdapat tiga lingkup kegiatan bisnis yang bisa ditujukan secara jelas bahwa bisnis tidak akan bisa bertahan lama dan berhasil kalau tidak berdasarkan kejujuran. Pertama, jujur dalam pemenuhan syarat-syarat perjanjian dan kontrak. Kedua, kejujuran dalam penawaran barang atau jasa dengan mutu dan harga yang sebanding .
- c. Prinsip Keadilan, Menuntut agar orang diberlakukan secara sama sesuai dengan aturan yang adil dan sesuai dengan aturan yang adil dan sesuai kriteria yang sesuai, rasional, objektif serta dapat dipertanggungjawabkan.
- d. Prinsip saling menguntungkan (mutual benefit principle), menuntut agar bisnis dijalankan sedemikian rupa, sehingga menguntungkan semua pihak.
- e. Prinsip integritas moral, terutama dihayati sebagai tuntutan internal dalam diri pelaku bisnis atau perusahaan, agar pelaku bisnis atau perusahaan, agar perlu menjalankann bisnis dengan tetap menjaga nama baik pimpinan maupun perusahaanny.

2. Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk Pengetahuan produk merupakan variabel kunci dalam strategi pemasaran suatu bisnis atau perusahaan melibatkan cara produk atau layanan yang diatur atau diposisikan oleh konsumen yang bertujuan untuk mencapai kepuasan pada pelanggan tentang produk layanan yaitu termasuk fitur, manfaat, penggunaan, dan nilai yang diberikan ke pelanggan dalam konteks pemasaran (Putrabayu, 2021).

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ طَلَبُ الْعِلْمِ فَرِيضَةٌ عَلَى كُلِّ مُسْلِمٍ وَوَضِعَ الْعِلْمُ عِنْدَ غَيْرِ أَهْلِهِ كَمُقَلِّدِ الْخَنَازِيرِ لِحُجُورِهَا وَلِلْوَلْوَلِ وَالذَّهَبِ

Artinya : "Dari Anas bin Malik ia berkata, Rasulullah saw, bersabda: Mencari ilmu itu wajib bagi setiap muslim, memberikan ilmu kepada orang yang bukan ahlinya seperti orang yang mengalungi babi dengan permata, mutiara atau emas" (HR.Ibnu Majah). Sesuai dengan hadist di atas, dapat dikatakan bahwa konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda, yang dapat dipergunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan pembelian. Tingkat pengetahuan dibentuk Ketika

seorang menggabungkan beberapa konsep arti ke dalam kategori pengetahuan yang lebih besar. (putra bayu, 2021).

Pengetahuan Produk sangatlah penting dalam proses pemasaran tanpa adanya pemahaman yang lebih baik terhadap informasi produk, proses pemasaran untuk mempermudah produk yang dijual telah memiliki product knowledge yang baik. Pengetahuan produk yaitu tentang memberi mereka semua yang perlu diketahui tentang produk yang akan dibeli. Hal ini berlaku untuk semua departemen di suatu e-commerce. Oleh karena itu pengetahuan produk dapat mempengaruhi angka penjualan pada produk sebuah perusahaan. Misalnya pada produk fashion yang akan di deskripsikan lengkap mulai dari bahan yang digunakan, size dan foto yang jelas dan menarik untuk menarik minat belanja pada konsumen yang tertarik melihat produk yang akan di beli.

Pengetahuan produk sangat penting bagi setiap profesional penjualan teknologi. Kemampuan untuk memahami fitur, manfaat, dan keunggulan suatu produk memungkinkan tenaga penjualan berkomunikasi secara jelas dengan calon pelanggan potensial dan mendapatkan lebih banyak kesepakatan. Dalam esai ini, kita akan mengeksplorasi pentingnya pengetahuan produk dalam penjualan dan bagaimana hal itu dapat memengaruhi kesuksesan tenaga penjualan.

pengetahuan produk memungkinkan tenaga penjualan untuk menyoroti fitur-fitur penting dan manfaat suatu produk bagi calon pelanggan dan juga menyoroti bagaimana hal itu mempengaruhi area yang menjadi perhatian calon pelanggan. Hal ini sangat penting dalam pasar yang kompetitif di mana prospek memiliki beragam pilihan untuk dipilih. Seorang tenaga penjualan yang dapat menunjukkan bagaimana produknya lebih unggul dibandingkan produk lain di pasar, kemungkinan besar akan meyakinkan calon pelanggan untuk melakukan pembelian. Selain itu, dengan memahami manfaat produk, seorang tenaga penjualan dapat mencocokkan produk dengan kebutuhan spesifik calon

pelanggan. Hal ini dapat membantu membangun hubungan yang kuat antara calon pelanggan dan tenaga penjualan, yang dapat menghasilkan bisnis yang berulang di masa depan dan bahkan rujukan.

pengetahuan produk sangat penting untuk keberhasilan penjualan. Hal ini memungkinkan tenaga penjualan untuk menjawab pertanyaan calon pelanggan, menyoroti fitur dan manfaat produk, menangani keberatan, dan membangun kepercayaan dengan calon pelanggan. Dengan menginvestasikan waktu dan upaya dalam mengembangkan pengetahuan produk, tenaga penjualan dapat meningkatkan peluang mereka untuk mencapai kesepakatan dan membangun hubungan jangka panjang dengan prospek.

a. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk

Atribut suatu produk dibedakan menjadi atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik menggambarkan ciri-ciri fisik dari suatu produk, misalnya ukuran. Atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen.

b. Pengetahuan tentang manfaat produk

pengetahuan tentang manfaat produk, pengetahuan tentang manfaat produk penting bagi konsumen karena pengetahuan ini akan mempengaruhi keputusan pembeliannya sehingga pemasar perlu menyampaikan informasi mengenai apa manfaat produk bagi konsumen.

3. Minat belanja

Minat belanja merupakan sikap atau perilaku konsumen terhadap suatu produk dimana konsumen memiliki keinginan untuk membeli sesuatu produk yang didasarkan pada pengalaman, kepercayaan, dan kualitas produk. Dengan demikian minat belanja terbentuk dari sikap konsumen terhadap kualitas produk (Kotler dan Rendi Saputra, 2018)

Menurut (Kotler et al.,2010; Oktafia & Sutarwati, 2023) terdapat 4 indikator minat belanja sebagai berikut:

a. Minat Trasaksional

Kecenderungan seseorang dalam membeli produk.

b. Minat Referensial

Kecenderungan seseorang merefrensikan produk kepada orang lai

c. Minat Prefensial

Perilaku seseorang yang memiliki prefensial utama pada produk tersebut.

d. Minat Eksploratif

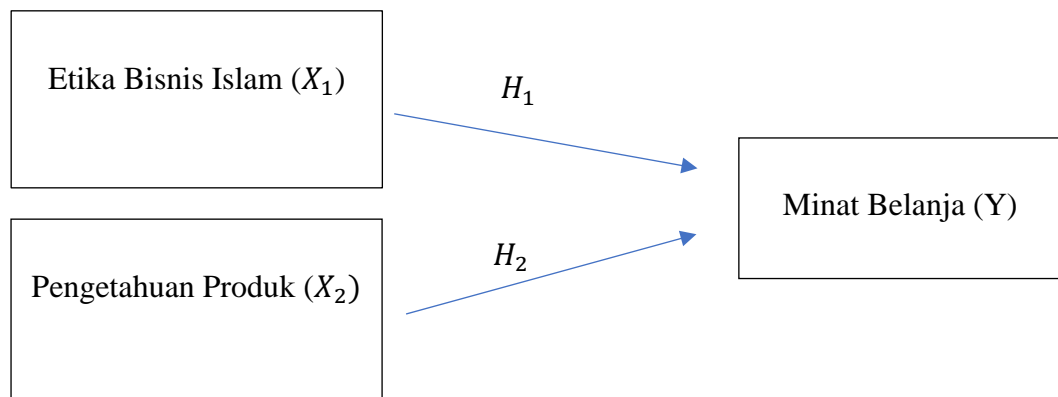
Perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminat.

Minat beli diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu pesepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian memunculkan motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Dengan begitu minat beli akan muncul saat dalam proses pengambilan keputusan. dalam minat belanja merupakan suatu hal persepsi harga adalah sebuah keyakinan konsumen untuk menggunakan harga. Pentingnya minat sebelum melakukan belanja brtujuan untuk mengetahui keinginan pelanggan bagi barang yang diberikan agar produsen mengetahui seberapa puas konsumen akan barang yang ditawarkan. Timbulnya minat pada seseorang disebabkan adanya rasa tertarik atau senang, perhatian dan kebutuhan. Pada benda tertentu dan unik sehingga menimbulkan minat pada produk. Meskipun pembelian belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimumkan prediksi terhadap

pembelian actual itu sendiri. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut. Pengukuran minat beli umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian actual itu sendiri.

1. Kerangka Teoritis

Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Pengetahuan Produk Dalam Minat Belanja *Fashion* Produk di Shopee



Gambar 2. 1 Skema Kerangka Teoritis

Berdasarkan pada tabel 1 diatas dapat dijelaskan bahwa minat belanja dapat dipengaruhi oleh Etika Bisnis Islam dan pengetahuan produk. Hal ini didasarkan pada semakin baik Etika Bisnis Islam dan Pengetahuan Produk mahasiswa maka akan minat belanja Fashion produk di shopee terhindar dari perilaku yang berlebih-lebihan (Eka Sri Wahyuni et al., 2019; Putri tama et al., 2018).

2. Hipotesis

Etika bisnis mempunyai pengaruh signifikan terhadap mahasiswa dimana bersikap baik dan memberikan kebenaran dalam penjualan. Dan memberikan pengaruh positif pada mahasiswa agar membeli barang sesuai kebutuhan (Eka Sri Wahyuni et al., 2019) hal ini dikarenakan seorang mahasiswa dituntut untuk tidak berlebihan dalam belanja.

Jadi, H1 : Etika Bisnis Islam berpengaruh positif terhadap minat belanja, jika etika meningkat maka minat belanja produk fashion di shopee meningkat terhadap mahasiswa Universitas Islam Indonesia.

Selain Etika Bisnis Islam, pengetahuan produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap perilaku mahasiswa terhadap minat belanja *fashion* produk di shopee. dimana semakin tinggi pengetahuan pada produk, maka akan semakin tinggi pula pengetahuan sebelum membeli produk sehingga akan terhindar dari kualitas bahan pada pembelian produk *fashion* (winarto et al., 2020; Hermawan et al., 2023).

Jadi,H2:Pengetahuan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan produk mahasiswa Universitas Islam Indonesia.

Kemudian, Etika Bisnis Islam dan Pengetahuan Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat belanja mahasiswa. Hal ini dikarenakan, jika seseorang mahasiswa mempunyai etika dan pengetahuan produk yang baik maka ia tidak akan melakukan secara berlebihan dalam berbelanja.

BAB III

METEDOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, pada pendekatan kuantitatif yang dilakukan dengan menyebarkan kuisioner, teknik pengolahan data menggunakan uji hipotesis. Penyebaran kuisioner dilaksanakan pada mahasiswa universitas islam indonesia. Metode yang dilakukan dalam pengambilan sampel menggunakan metode sampling. Sampling merupakan teknik pengambilan sampel merupakan pengambilan sebagian dari populasi yang digunakan untuk mndapatkan nilai populasi yang ada.

Dalam metode asosiatif peneliti bermaksud menjelaskan hubungan kasual dan pengaruh antar variabel-variabel melalui pengujian hipotesis sebagai alat pengumpul data yang sebelumnya akan diuji validitas dan reliabilitas, setelah pengumppulan pada data selesai data akan dibantu proses menggunakan *microsoft excel* dan program jamovi untuk membantu analisis statistik untuk menguji hubungan antar variabel melalui uji hipotesis. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif penelitian ini melakukan uji analisis statistik terhadap Etika Bisnis Islam, Pengetahuan produk dan Minat belanja apakah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja *fashion* produk di shopee terhadap Mahasiswa Universitas Islam Indonesia.

B. Lokasi

Penelitian ini akan dilakukan di Universitas Islam Indonesia.

C. Waktu Penelitian

Waktu penelitian direncanakan mulai Agustus – September 2023.

D. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa universitas islam indonesia yang merupakan konsumen aktif shopee, sedangkan objek penelitian adalah Etika Bisnis Islam, dan Pengetahuan Produk.

E. Populasi dan sampel

Populasi merupakan sebuah wilayah yang akan digunakan pada setiap obyek/subyek yang memiliki karakteristik dan kualitas tersendiri yang akan digunakan oleh peneliti untuk dipelajari dan disimpulkan (Sugiyono, 2013). Populasi tidak hanya terdiri dari sekumpulan manusia, namun Obyek atau benda-benda alam lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa universitas islam indonesia. Sampel merupakan sebuah dari keseluruhan pada jumlah populasi, maka akan digunakan sampel yang dapat digunakan yang dapat mewakili sebuah populasi. Misalnya, apabila jumlah populasi sangat banyak, dan peneliti tidak mempelajari dapat mempelajari dari keseluruhan pada jumlah populasi. Maka akan digunakan sebagai benang kesimpulan dari seluruh populasi pengambilan sampel harus tepat agar data yang diperoleh valid. Dalam hal ini peneliti menentukan kriteria yang harus dimiliki oleh responden, yaitu :

Responden merupakan mahasiswa aktif univeristas islam indonesia Maka peneliti menggunakan metode *Purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dan memiliki ciri-ciri sebagai berikut karakteristik populasi harus sesuai dengan tujuan dari penelitian, sampel berdasarkan individu, kelompok, maupun wilayah harus memenuhi latar belakang yang diinginkan oleh penelitian, serta sampel yang dipilih harus benar-benar menjadi mayoritas pada populasi (sugiyono, 2013) dalam hal ini peneliti menentukan tolak ukur yang harus dimiliki oleh responden antara lain yaitu:

- a) Responden merupsksn Mahasiswa aktif Universitas Islam Indonesia
- b) Responden berada di rentang usia 18 tahun hingga 24 tahun.
- c) Responden menggunakan aplikasi shopee

Menurut Fraenkel (2019) pengambilan sampel minimal 100 responden untuk penelitian deskriptif sudah mewakili populasi, selain itu jumlah sampel minimal 100 orang untuk penelitian eksplanatif atau kasual sudah mewakili populasi. Hal ini dikarenakan sampel yang baik adalah sampel yang tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil, tetapi memberikan penggambaran optimal (*representative*).

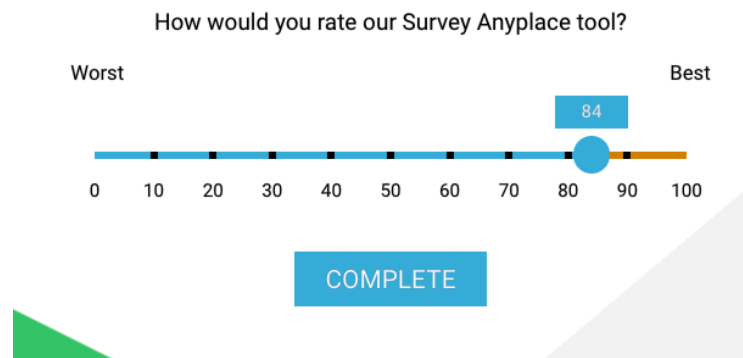
F. Sumber Data

Dalam proses pengumpulan data, peneliti melakukan pengumpulan sumber data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data primer menggunakan metode kuesioner kepada seluruh responden yang sudah ditentukan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *continuous rating scale* sebagai skala. Dan karena itu variabel yang diukur melalui indikator variabel penelitian ini menggunakan checklist angka pada kolom yang ada.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *continuous rating scale* sebagai skala penelitian untuk variabel yang diukur yang diuraikan melalui indikator variabel. Maka pengukuran dalam penelitian ini menggunakan checklist angka pada setiap kolom yang telah disediakan.

Continuous rating scale merupakan skala dua alternatif yang saling bertolak belakang seperti, tidak setuju dan sangat setuju, tidak yakin dengan sangat yakin, dan sebagainya (Nugroho et al., 2019).



Gambar 3. 1 Continous Rating Scale

Sumber: Pointer pro

G. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini berupa pengisian kuesioner oleh setiap responden dalam bentuk *google form*. Setelah jumlah responden yang mengisi kuesioner telah mencapai target, maka tahapan selanjutnya ialah uji kualitas data, uji asumsi klasik, dan uji analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program Jamovi.

H. Defenisi operasional variabel

Dalam penelitian ini, terdapat variabel-variabel yang akan diuji untuk mendapatkan kevalidan dari suatu data. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi. Variabel merupakan suatu hal yang yang menjadi obyek penelitian yang memiliki nilai untuk diuji dan diambil kesimpulanya untuk diterapkan sesuai dengan konteks penelitian ini terdapat dua variabel yang akan digunakan yaitu:

a. Variabel Dependen

Variabel dependen disebut juga variabel terikat, yang berarti nilai dari variabel ini bergantung pada nilai variabel lainnya. Variabel dependen disimpulkan dengan huruf *Y*. dalam penelitian ini, variabel dependen adalah minat belanja online di shopee.

b. Variabel Independen

Variabel independen disebut juga variabel bebas yang artinya pada variabel ini terdapat sifat untuk mempengaruhi variabel lainnya. Variabel independen disimbolkan dengan huruf X. dalam penelitian ini, yang menjadi variabel independen terdiri dari *X1 Etika Bisnis Islam dan X2 Pengetahuan Produk*.

I. Instrument Penelitian Yang Digunakan

Instrument penelitian merupakan alat yang dipakai untuk pengukuran pada nilai variabel di dalam penelitian. Jumlah penelitian tergantung pada berapa banyak variabel yang diteliti sugiyono (2013). Dengan demikian, instrument penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur jawaban yang telah diisi oleh responden dengan hasil akhir skoring. Dalam penelitian ini, jenis instrument yang digunakan yaitu kuisisioner dengan pemberian skor, yang meliputi:

Tabel 3. 1 Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Nomor Item
Etika Bisnis Islam	1. Prinsip otonomi	1-4
	2. Prinsip kejujuran	5-9
	3. Prinsip Keadilan	10-11
	4. Prinsip	12-18
	Menguntungkan	19-21
Pengetahuan Produk	5. Prinsip Integritas Moral	
	1. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk	22-25
	2. Pengetahuan tentang manfaat produk	26-30
Minat Belanja	1. Minat Transaksional	31-32

	2. Minat Refrensial	33-34
	3. Minat Prefensial	35-36
	4. Minat Eksploratif	37-38

Agar memperoleh hasil yang sesuai dengan harapan, peneliti menyusun rancangan kisi-kisi dalam instrumen penelitian yang digunakan. Dalam penelitian ini, tiap-tiap variabel yang diteliti akan diuraikan, kemudian ditentukan indikator yang akan diukur hingga menjadi item pernyataan adapun uji instrumen yang digunakan pada penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Validitas digunakan untuk mengukur tingkat ketetapan data yang didapat dari objek penelitian berdasarkan hasil data yang diperoleh peneliti melalui kuesioner. Dalam uji validitas data peneliti menggunakan program Jamovi. Pengujian validitas.

Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Etika Bisnis Islam

Variabel	Item	Item-rest correlation	keterangan
Etika Bisnis Islam	EO1	0.689	VALID
	EO2	0.450	VALID
	EO3	0.116	TIDAK VALID
	EO4	0.148	TIDAK VALID
	EK1	0.468	VALID
	EK2	0.654	VALID
	EK3	0.515	VALID
	EK4	0.458	VALID
	EA1	0.634	VALID

	EA2	0.602	VALID
	EA3	0.621	VALID
	EM1	0.159	TIDAK VALID
	EM2	0.718	VALID
	EM3	0.568	VALID
	EM4	0.599	VALID
	EM5	0.275	TIDAK VALID
	EIM1	0.505	VALID
	EIM2	0.427	VALID
	EIM3	0.297	TIDAK VALID
	EIM4	0.455	VALID
	EIM5	0.737	VALID

dilakukan secara 2 kali yaitu 30 sampel pertama yang mana terdapat 2 item pertanyaan tidak valid, kemudian uji kedua 30 sampel dengan mengeliminasi 2 item pertanyaan yang tidak valid. Dasar pengambilan keputusan uji validitas yaitu jika *Item-rest correlation* > 0.3. berikut hasil uji validitas pada 30 sampel yang telah diuji menggunakan *software* Jamovi.

Berdasarkan tabel 2 diatas, dapat dijelaskan bahwa hasil uji validitas 30 sampel pada variabel Etika Bisnis Islam (X1) menyatakan hasil yang valid dan tidak valid. Hal ini dikarenakan terdapat lima item pertanyaan memiliki nilai *Item-rest correlation* <0.3. oleh karena itu, lima item pertanyaan tersebut akan dieliminasi dan diuji kembali. Berikut hasil uji validitas kedua dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Kedua Variabel Etika Bisnis Islam

Variabel	Item	Item-rest correlation	keterangan
	EO1	0.705	VALID

Etika Bisnis Islam	EO2	0.482	VALID
	EK1	0.490	VALID
	EK2	0.746	VALID
	EK3	0.514	VALID
	EK4	0.550	VALID
	EA1	0.717	VALID
	EA2	0.667	VALID
	EA3	0.711	VALID
	EM2	0.693	VALID
	EM3	0.556	VALID
	EM4	0.587	VALID
	EIM1	0.479	VALID
	EIM2	0.427	VALID
	EIM4	0.453	VALID
	EIM5	0.748	VALID

Berdasarkan tabel 3 diatas, dapat dijelaskan bahwa setelah dieliminasi lima item pertanyaan yang tidak valid, didapatkan hasil uji validitas 30 sampel yang valid. Hal tersebut karena seluruh item pertanyaan kuesioner pada variabel pengetahuan etika bisnis islam (X1) memiliki *Item-rest correlation* > 0.3.

Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan Produk

Variabel	Item	<i>Item-rest correlation</i>	Keterangan
Pengetahuan Produk	PK1	0.353	VALID
	PK2	0.640	VALID
	PK3	0.581	VALID
	PK4	0.419	VALID
	PM1	0.808	VALID

	PM2	0.439	VALID
--	-----	-------	-------

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa uji validitas 30 sampel pada variabel Pengetahuan Produk (X2) menyatakan hasil yang valid. Hal ini dikarenakan seluruh item pertanyaan memiliki nilai *Item-rest correlation* >0.3.

Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Minat Belanja

Variabel	Item	<i>Item-rest correlation</i>	Keterangan
Minat Belanja	MT1	0.2633	TIDAK VALID
	MT2	0.0933	TIDAK VALID
	MR1	0.1748	TIDAK VALID
	MR2	0.8050	VALID
	MR3	0.8472	VALID
	MR4	0.9167	VALID
	MP1	0.6778	VALID
	MP2	0.7459	VALID
	ME1	0.7242	VALID
	ME2	0.7939	VALID
	ME3	0.5453	VALID

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa hasil uji validitas 30 sampel pada variabel Minat Belanja (Y) menyatakan hasil yang valid dan tidak valid. Hal ini dikarenakan terdapat tiga item pertanyaan memiliki nilai *Item-rest correlation* <0.3. oleh karena itu,

tiga item pertanyaan tersebut akan dieliminasi dan diuji kembali. Berikut hasil uji validitas kedua dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Kedua Minat Belanja

Variabel	Item	<i>Item-rest correlation</i>	keterangan
Minat Belanja	MR2	0.814	VALID
	MR3	0.873	VALID
	MR4	0.935	VALID
	MP1	0.745	VALID
	MP2	0.806	VALID
	ME1	0.713	VALID
	ME2	0.802	VALID
	ME3	0.511	VALID

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa setelah dieliminasi tiga item pertanyaan yang tidak valid, didapatkan hasil uji validitas 30 sampel yang valid. Hal tersebut karena seluruh item pertanyaan kuesioner pada varaiabel Minat Belanja (Y) memiliki *Item-rest correlation* > 0.3 .

a) Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi atau kestabilan nilai yang terdapat pada skala pengukuran terhadap data. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan program Jamovi. Untuk menarik kesimpulan dari uji reliabilitas harus disesuaikan dengan standar penilaian uji reliabilitasyang telah memenuhi syarat yaitu:

- a. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ maka data tersebut reliabel.
- b. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,6$ maka data tersebut tidak reliabel.

- c. Apabila nilai *Mcdonald's Mega* $> 0,6$ maka data tersebut reliabel.
- d. Apabila nilai *Mcdonald's Mega* $< 0,6$ maka data tersebut reliabel.

Dalam penelitian ini telah dilakukan uji reliabelitas sebanyak 2 tahap. Pertama, dilakukan ketika hasil uji validitas terdapat hasil yang valid dan tidak valid. Kedua, dilakukan ketika hasil uji validitas valid. Berikut ini hasil uji reliabilitas tahap pertama yaitu :

Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabelitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Mcdonald's Mega</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Etika Bisnis Islam	0.862	0.892	0.6	Reliabel
Pengetahuan Produk	0.765	0.810	0.6	Reliabel
Minat Belanja	0.894	0.895	0.6	Reliabel

Berdasarkan pada tabel 7 . Diatas dapat dijelaskan bahwa hasil uji reliabilitas pertama pada Etika Bisnis Islam (X1). Pengetahuan produk (X2), dan Minat Belanja (Y) memiliki hasil *Cronbach's Alpha* dan *Mcdonald's Mega* $> 0,6$ sehingga dinyatakan data telah reliabel meskipun terdapat hasil uji validitas yang tidak valid.

Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas kedua

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Mcdonald's Mega</i>	Nilai Kritis	keterangan
Etika Bisnis Islam	0.898	0.916	0.6	Reliabel

Pengetahuan Produk	0.765	0.810	0.6	Reliabel
Minat Belanja	0.936	0.938	0.6	Reliabel

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa hasil uji reliabilitas kedua pada variabel Etika Bisnis Islam (X1), Pengetahuan Produk (X2), dan Minat Belanja (Y) memiliki hasil *Cronbach's Alpha* dan *Mcdonald's Mega* > 0.6 sehingga dapat dinyatakan data telah reliabel. Setelah dilakukan eliminasi pada item pertanyaan yang tidak valid. Hasil uji reliabilitasnya menyatakan bahwa pada variabel Etika Bisnis Islam (X1) memiliki nilai yang pertama. Namun, variabel Pengetahuan Produk (X2), memiliki nilai lebih kecil dibandingkan nilai Etika Bisnis Islam (X1) dan Minat Belanja (Y) yang memiliki nilai lebih besar dibanding nilai (X2).

J. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik dalam menganalisis data yang diperoleh teknik analisis data yang digunakan anatara lain sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah data yang diuji normal atau tidak. Adapun aturan uji normalitas antara lain sebagai berikut :

- I. Jika nilai data > 0,05 maka dinyatakan signifikan normal.
- II. Jika nilai data < 0,05 maka dinyatakan signifikan tidak normal.

b. Uji Multikolienaritas

Untuk menentukan apakah terdapat hubungan antara variabel independen (X) dalam penelitian. Kriteria pengambilan uji multikolienaritas antara lain sebagai berikut :

I. Jika nilai VIF > 10 dan nilai Tolerance $> 0,1$ maka data mengandung multikolinearitas.

II. Jika nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance $< 0,1$ maka data tidak mengandung multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berfungsi untuk mengetahui ada atau tidaknya kesalahan pada saat melakukan uji regresi linear. Dalam uji regresi linear tidak diperbolehkan adanya heteroskedastisitas. Adapun kriteria pengambilan uji heteroskedastisitas antara lain sebagai berikut :

I. Jika nilai data $< 0,05$ maka data mengandung heteroskedastisitas.

II. Jika nilai data $> 0,05$ maka data tidak mengandung

d. Uji Autikorelasi

Untuk mengetahui apakah terdapat korelasi variabel antara data satu observasi dengan data observasi lainnya. Dalam uji regresi linear tidak diperbolehkan adanya autokorelasi. Adapun Kriteria pengambilan uji autokorelasi antara lain sebagai berikut :

I. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data mengandung autokorelasi.

II. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tidak mengandung autokorelasi.

2. Uji Regresi Linear Berganda

Peneliti menggunakan uji hipotesis regresi linear berganda dikarenakan dalam penelitian terdapat dua variabel independen yaitu self control dan pengetahuan etika konsumsi Islam. Sehingga uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pola hubungan antara variabel X1, X2 dengan variabel Y. Adapun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Perilaku Konsumtif

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi X1 = Self Control

X2 = Pengetahuan Etika Konsumsi Islam

e = Standar Error

Adapun uji regresi linear berganda pada penelitian ini meliputi :

1) Uji T

Dalam penelitian ini uji T dilakukan untuk menguji hipotesis terkait pengaruh dari masing-masing variabel. Sehingga uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. Adapun dasar pengambilan kesimpulan dari hasil uji t sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi uji T $> 0,05$ maka etika bisnis islam dan pengetahuan produk tidak berpengaruh pada minat belanja fashion produk di shopee oleh mahasiswa Universitas Islam Indonesia.
2. Jika nilai signifikansi uji T $< 0,05$ maka etika bisnis islam dan pengetahuan produk berpengaruh pada minat belanja fashion produk di shopee oleh mahasiswa Universitas Islam Indonesia.

a. Uji F

Untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara simultan. Maka dasar pengambilan kesimpulan hasil uji F sebagai berikut :

I. Jika nilai signifikansi F $> 0,05$ maka etika bisnis islam dan pengetahuan produk tidak berpengaruh secara simultan pada minat belanja fashion produk di shopee oleh mahasiswa Universitas Islam Indonesia.

II. Jika nilai signifikansi F $< 0,05$. maka etika bisnis islam dan pengetahuan produk berpengaruh secara simultan pada minat belanja fashion produk di shopee oleh mahasiswa Universitas Islam Indonesia.

I. Uji Koefisien Determinasi (R²)

menginterpretasikan dalam bentuk persentase antara pengaruh

variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Tingkat pengukuran tersebut berkisar antara 0 hingga 1, sehingga semakin besar nilai koefisien determinasi maka akan semakin baik kemampuan variabel independen (X) dalam menjelaskan variabel dependen (Y).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab analisis data dan pembahasan ini akan menjelaskan secara rinci mengenai Pengaruh Etika Bisnis Islam dan pengetahuan produk dalam Minat Belanja fashion produk di shopee Mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Analisis data yang digunakan yaitu uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji regresi linear berganda berupa uji t, uji f, serta uji koefisien determinasi (R^2). Pengujian dan menggunakan *software* Jamovi.

Berdasarkan keterangan tersebut salah satu dampak dari perkembangan teknologi salah satunya yaitu E-commerce. perkembangan teknologi informasi dan kemajuan e-commerce telah mengubah cara interaksi antara penjual dan pembeli, serta mempengaruhi faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen dalam konteks e-commerce dengan adanya e-commerce dapat mempermudah masyarakat untuk mengakses belanja dengan media online serta memberikan kenyamanan kapan saja tanpa harus pergi langsung ke toko (Nugroho, A.P. 2022). kemudahan ini mempengaruhi pada minat beli konsumen. pada e-commerce juga lebih memungkinkan akses yang lebih luas terhadap produk seperti fashion ini menjadi hal yang mempengaruhi niat beli konsumen karena dapat menemukan produk yang tidak ada di toko secara langsung (Riswandi. D, 2019) shopee merupakan salah satu online shop terbaik yang ada di indonesia yang menyediakan berbagai fasilitas untuk penjual mengelola barang yang akan dijual secara online shopee menjadi urutan pertama e-commerce terbesar di indonesia sebesar 36 persen atau setara Rp 278,5 triliun (Kompas, 2023).

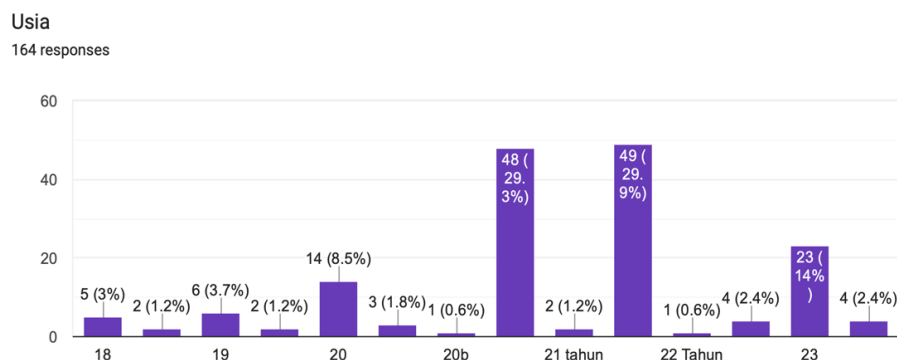
1. Hasil Penyebaran Kuesioner Penelitian

Dalam penelitian ini kuesioner disebarkan kepada responden yang merupakan mahasiswa aktif Universitas Islam Indonesia. Peneliti menyebarkan dengan jangka waktu 3 hari, yaitu mulai dari tanggal 12 oktober 2023 hingga 14 oktober 2023 melalui penyebaran online. Sampel

yang terkumpul melebihi pada target yang direncanakan yaitu 160 responden.

2. Analisis Deskriptif Responden

a. Usia Responden



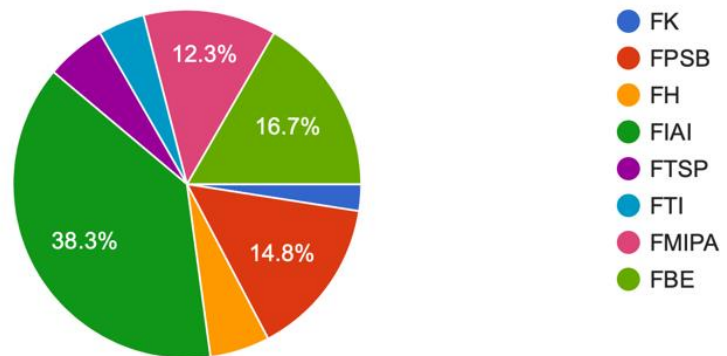
Gambar 4. 1 Grafik Usia Responden

b. Asal Fakultas

Berdasarkan pada gambar 3 diatas, dapat diketahui bahwa usia responden dalam penelitian ini memiliki tingkat usia yang beragam. Mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 22 tahun sebanyak 49 (29.9%) responden dan dilanjutkan pada responden 21 tahun sebanyak 48 (29.3%) responden, selanjutnya pada usia 23 tahun sebanyak 23 (14%) responden, selanjutnya pada usia 20 tahun sebanyak 14 (8.5%) responden, pada usia 19 sebanyak 6 (3.7%) responden, dan pada usia 18 tahun sebanyak 5 (3%) responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden banyak berasal dari usia yang lebih tua dan dilanjutkan pada usia yang paling muda.

Fakultas

162 responses



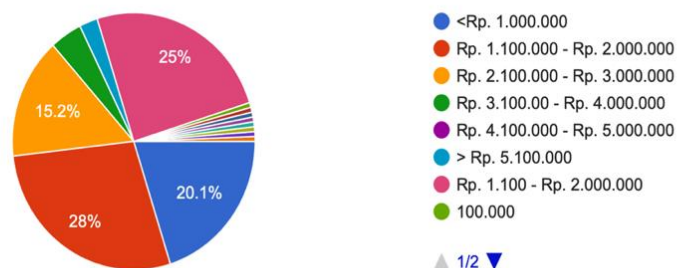
Gambar 4. 2 Grafik Asal Fakultas

Pengetahuan Alam sebanyak 20 (12.3%) responden, Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan sebanyak 9 (5.6%) responden, Fakultas Hukum sebanyak 9 (5.6%) responden, Fakultas Teknik Industri sebanyak 7 (4.3%), Fakultas Kedokteran sebanyak 4 (2.5%) responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini sudah mencakup mahasiswa yang berada pada Universitas Islam Indonesia yang dibagi berdasarkan fakultas sesuai dengan yang ditempuh oleh masing-masing responden

c. Uang Saku Per Bulan

Uang saku per bulan

164 responses

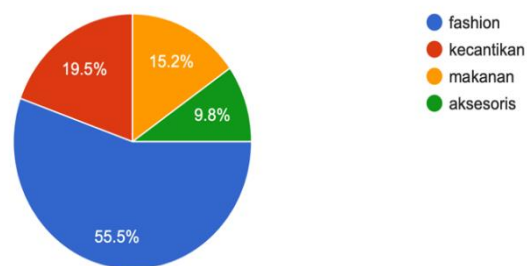


Gambar 4. 3 Grafik Uang Saku Per Bulan

Berdasarkan pada gambar () diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki uang saku per bulan sebesar Rp. 1.100.000-Rp. 2.000.000 yaitu sebanyak 87 responden. Selanjutnya, sebanyak 33 responden memiliki uang saku per bulan sebesar < 1.000.000, sebanyak 25 responden memiliki uang saku per bulan sebesar Rp. 2.100.000-3.000.000, sebanyak 7 responden memiliki uang saku per bulan Rp. 3.100.000-4.000.000, dan sebanyak 4 responden memiliki uang saku per bulan Rp. > 5.100.000, sebanyak 1 responden memiliki uang saku per bulan sebesar Rp. 500.000 dan sebanyak 1 responden memiliki uang saku per bulan sebesar Rp. 100.000 , sebanyak 1 responden memiliki uang saku per bulan sebesar Rp.600.000. dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden memiliki penghasilan berupa uang saku per bulan yang cukup untuk melakukan kegiatan belanja

d. Produk yang Dibeli di shopee apa saja

Biasanya jika belanja di shopee membeli apa saja
164 responses



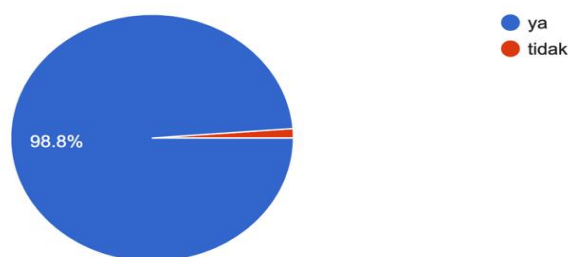
Gambar 4. 4 Grafik Produk yang Di Beli di Shopee

Berdasarkan pada gambar 6 diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki kecenderungan yang lebih dalam pembelian

Fashion yaitu sebanyak 91 (55.5%) responden. Selanjutnya, pada kecantikan sebanyak 32 (19.5%) responden, pada makanan sebanyak 25 (15.2%) responden dan pada aksesoris sebanyak 16 (9.8%). Dengan demikian, dapat di simpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan yang berlebih atau minat belanja di shopee berupa barang yaitu fashion.

e. Menggunakan Shopee

Apakah anda menggunakan aplikasi shopee
164 responses



Gambar 4. 5 Grafik Menggunakan Shopee

Berdasarkan pada gambar diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden memakai aplikasi shopee, dengan presentase responden sebesar 98.8% atau jika dijabarkan sebanyak 162 responden menggunakan aplikasi shopee dan 1,2 % atau 2 responden tidak menggunakan aplikasi shopee.

3. Hasil Uji Analisis Data

a) Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji untuk mengetahui apakah data yang diuji terdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan analisis *shapiro-Wilk* dan

Anderson-Darling Adapun aturan antara uji normalitas antara lain sebagai berikut:

- a. Jika nilai data > 0.05 maka dinyatakan signifikan normal.
 - b. Jika nilai data < 0.05 maka dinyatakan signifikan tidak normal
- Pada tabel di bawah ini merupakan hasil dari uji normalitas, diantaranya:

Tabel 4. 1 Hasil Uji Normalitas

	Statistic	p
<i>shapiro-Wilk</i>	0.960	<.001
<i>Anderson-Darling</i>	2.20	<.001

Berdasarkan pada tabel 13 diatas, dapat dijelaskan bahwa hasil dari uji normalitas menunjukan nilai data <.001 yang berarti nilai tersebut melebihi $> 0,05$. Dengan demikian, data dalam penelitian ini dinyatakan signifikan dan berdistribusi normal.

c. Uji Multikolinearitas

Untuk menentukan apakah terdapat hubungan antara variabel independen (X) dalam penelitian. Kriteria pengambilan uji multikolinearitas antara lain sebagai berikut:

- a. Jika nilai VIF > 10 dan nilai Tolerance $> 0,1$ maka data mengandung multikolinearitas.
- b. Jika nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance $< 0,1$ maka data tidak mengandung multikolinearitas.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Multikolinearitas

	VIF	Tolerance
Etika Bisnis Islam	2.33	0.428
Pengetahuan Produk	2.33	0.428

Berdasarkan tabel 14 diatas, dapat dijelaskan bahwa pada variabel Etika Bisnis Islam dan Pengetahuan Produk tidak terjadi multikolinearitas. Hal ini dikarenakan $VIF < 10$ dan nilai tolerance $< 0,1$. sehingga tidak adanya hubungan antara variabel Etika Bisnis Islam dan variabel Pengetahuan Produk.

d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berfungsi untuk mengetahui ada atau tidaknya kesalahan pada saat melakukan uji regresi linear. Dalam uji regresi linear tidak diperbolehkan adanya heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas menggunakan analisis

Tabel 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.

	Statistic	p
Breusch-Pagan	6.24	0.044
Goldfeld-Quandt	1.29	0.135
Harrison-McCabe	0.439	0.138

Bersasarkan tabel 3 diatas, dapat dijelaskan bahwa hasil uji heteroskedastisitas baik analisis Breusch-Pagan, Goldfeld-Quandt, dan Harrison-McCabe menunjukkan nilai data 0.044, 0.135, dan 0.138 yang berarti nilai tersebut melebihi 0.05. dengan demikian, data dalam penelitian ini tidak mengandung heteroskedastisitas.

e. Uji Autokorelasi

Untuk mengetahui apakah terdapat korelasi variabel antara data observasi dengan data observasi lainnya. Dalam uji regresi linear tidak diperbolehkan adanya autokorelasi.

Adapun kriteria pengambilan uji autokorelasi antara lain sebagai berikut :

- I. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka data mengandung autokorelasi.
- II. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka data tidak mengandung autokorelasi.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Autokorelasi

Autocorelation	DW Statistic	p
-0.0920	2.18	0.246

Berdasarkan tabel 4 diatas, dapat dijelaskan bahwa dari hasil uji autokorelasi menunjukkan nilai signifikansi 0.246 yang berarti nilai tersebut melebihi 0.05. dengan demikian, data dalam penelitian ini tidak mengandung autokorelasi.

a. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda merupakan teknik analisis data untuk mengukur pengaruh setiap variabel independet (X) terhadap variabel dependen (Y). Regresi linear berganda digunakan pada penelitian yang memiliki dua variabel independent (X), yaitu Etika Bisnis Islam (X1), dan pengetahuan Produk (X2), serta satu variabel dependent (Y), yaitu Minat Belanja. Adapun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Belanja

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X1 = Etika Bisnis Islam

X2 = Pengetahuan Produk

e = Standar Error

Tabel 4. 5 Hasil Uji T

Predictor	Estimate	SE	t	p	Stand.Estimate
Intercept	9.8101	7.8978	1.24	0.216	
Etika Bisnis Islam	0.0980	0.0857	1.14	0.254	0.122
Pengetahuan Produk	0.7104	0.1961	3.62	001	0.386

Berdasarkan pada tabel 17 maka dapat di ketahui persamaan regresi linear berganda, antara lain sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$\text{Minat Belanja} = 9.8101 + 0.0980 \text{ Etika Bisnis Islam} + 0.7104 \text{ Pengetahuan Produk} + e$$

Melalui persamaan analisis regresi linear berganda diatas maka dapat menjelaskan hasil analisis, antara lain sebagai berikut:

- a. Nilai Konstanta sebesar 9.8101 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut positif. Hal ini memiliki arti yaitu jika variabel independent yang meliputi Etika Bisnis Islam, dan Pengetahuan Produk bernilai 0, maka Minat Belanja sebesar 9.8101.
- b. Nilai Koefisien Variabel Etika Bisnis Islam yaitu 0.0980 yang menunjukan bahwa nilai tersebut positif. Hal ini memiliki arti bahwa variabel Etika Bisnis Islam tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Belanja.
- c. Nilai Koefisien variabel pengetahuan produk yaitu 0.7104 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut positif. Hal ini memiliki arti bahwa variabel pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Belanja.

Adapun uji regresi linear berganda pada penelitian ini meliputi :

4. Uji T

Dalam penelitian ini uji T dilakukan untuk menguji hipotesis terkait pengaruh dari masing-masing variabel. Sehingga uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. Adapun dasar pengambilan kesimpulan dari hasil uji T sebagai berikut :

- I. Jika nilai signifikansi uji T $> 0,05$ maka Etika Bisnis Islam dan Pengetahuan Produk tidak berpengaruh pada minat beli.
- II. Jika nilai signifikansi uji T $< 0,05$ maka Etika Bisnis Islam dan Pengetahuan Produk berpengaruh pada minat beli .

Pada tabel 5 diatas merupakan hasil analisis uji T yang telah diolah menggunakan *software* Jamovi. Berdasarkan tabel tersebut, maka hasil analisis uji T pada masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut

a. Hipotesis Pertama

Berdasarkan pada tabel 17 diatas pada variabel Etika Bisnis Islam, yaitu 0.254 yang berarti bahwa nilai tersebut > 0.05 . sehingga, Etika Bisnis Islam tidak berpengaruh terhadap Minat Belanja Mahasiswa Universitas Islam Indonesia.

b. Hipotesis Kedua

Berdasarkan pada tabel 17 diatas nilai signifikansi pada variabel pengetahuan produk, yaitu sebesar 0.001 yang berarti bahwa nilai tersebut < 0.05 . sehingga, dapat disimpulkan bahwa Pengetahuan Produk berpengaruh terhadap Minat Belanja Mahasiswa Universitas Islam Indonesia

5. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara simultan. Adapun dasar pengambilan kesimpulan dari hasil uji F sebagai berikut :

- I. Jika nilai signifikansi $F > 0,05$ maka Etika bisnis islam dan pengetahuan produk tidak berpengaruh secara simultan terhadap Minat belanja Mahasiswa Universitas Islam Indonesia.
- II. Jika nilai signifikansi $F < 0,05$ maka Etika bisnis islam dan pengetahuan produk berpengaruh secara simultan terhadap Minat belanja Mahasiswa Universitas Islam Indonesia.

Pada tabel di bawah ini merupakan hasil dari uji f, diantaranya:

Tabel 4. 6 Hasil Uji F

Variabel	F	df	p
Etika Bisnis Islam	32.7	158	< .001
Pengetahuan Produk	24.2	157	< .001

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa nilai dari uji F baik variabel etika bisnis islam dan pengetahuan produk memiliki signifikansi 0.001 yang dapat diartikan bahwa nilai tersebut < 0.05. dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa etika bisnis islam dan pengetahuan produk berpengaruh secara simultan terhadap minat belanja Mahasiswa Universitas Islam Indonesia.

2. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Untuk menginterpretasikan dalam bentuk persentase antara pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y). Tingkat pengukuran tersebut berkisar antara 0 hingga 1, sehingga semakin besar nilai koefisien determinasi maka akan semakin baik kemampuan variabel independen (X) dalam menjelaskan variabel dependen (Y). Pada tabel dibawah ini merupakan hasil dari uji koefisien determinasi :

Tabel 4. 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R ²	Adjusted R ²
1	0.414	0.171	0.166
2	0.485	0.226	0.226

Berdasarkan pada tabel 19 diatas, dapat dijelaskan bahwa nilai R dan *R-square* baik model 1 (etika bisnis islam) maupun model 2 (pengetahuan produk) didapatkan hasil , yaitu R 0.414 dan 0.485, *R2*, 0.171 dan 0.226. sedangkan untuk nilai *Adjusted R2* model 2 (pengetahuan produk) lebih bagus daripada model 1 (etika bisnis islam), hal ini dikarenakan variabel etika bisnis islam tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Minat belanja. Dengan demikian, variabel independen yang meliputi etika bisnis islam dan pengetahuan produk mampu menjelaskan informasi pada varaibel dependen (Y) berupa ettika bisnis Islam sebesar 41,4%.

6. Pembahasan

Berdasarkan pada hasil uji analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti, variabel pengetahuan produk memiliki pengaruh terhadap Minat belanja. Hal ini dikarenakan hasil uji analisis data menunjukkan 0.001 yang artinya nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan 0.05. Pengetahuan produk merupakan salah satu potensi dalam diri seseorang yang dapat dikembangkan dan digunakan, termasuk dalam menghadapi suatu pilihan yang terdapat di lingkungan sekitarnya. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa Pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat belanja mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Terdapat beberapa faktor yang dapat menjadi alasan mengapa Pengetahuan produk dapat berpenngaruh terhadap minat belanja, yaitu faktor penggunaan aplikasi shopee untuk belanja yang rata-rata mahasiswa Universitas Islam Indonesia menggunakannya.salah satunya memiliki pengetahuan produk sebelum belanja Menurut (Maghfirah, 2023) pengetahuan produk merupakan salah satu faktor pendorong untuk mempengaruhi konsumen dalam melalukan keputusan pembelian dengan sesuai haya

hidup mereka dan menyesuaikan. Oleh karena itu Mahasiswa dapat menyesuaikan pembelian sesuai yang dibutuhkan oleh mereka itu sendiri. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi pengetahuan produk yang dimiliki mahasiswa Universitas Islam Indonesia, maka akan semakin bertambah pengetahuan produk terhadap pembelian produk untuk memprtimbangkan ketika akan belanja suatu produk untuk mengetahui karakteristik pada barang (Sujana I. d., 2020).

Berdasarkan hasil uji analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti, variabel Etika Bisnis Islam tidak memiliki pengaruh terhadap minat belanja Mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Karena hasil uji analisis menunjukkan nilai 0.254 yang artinya nilai signifikansi lebih besar daripada 0.05. menurut (Sholihah R. I., 2019) Etika merupakan kebiasaan perilaku manusia dalam melakukan kegiatan yang dapat memunculkan sifat baik dan buruknya Hasil dalam penelitian ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Farid Hidayat (2019) yang menyatakan bahwa Etika Bisnis Islam tidak berpengaruh terhadap Minat Belanja mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo 2019/2020. Hal ini menunjukkan bahwa variabel etika bisnis islam menunjukkan bahwa ketika kesadaran etika bisnis tinggi justru menurunkan perilaku bisnis syariah meskipun tidak signifikan. Berdasarkan pada hasil uji analisis data simultan f yang telah dilakukan oleh peneliti, variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Hal ini dikarenakan hasil uji analisis data menunjukkan 0.001 yang artinya nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan 0.05. sehingga, dapat diartikan bahwa variabel Etika Bisnis Islam dan Pengetahuan Produk secara serempak mempengaruhi Minat Belanja. Hal ini dikarenakan mahasiswa Universitas Islam Indonesia memiliki Etika Bisnis Islam dan pengetahuan produk yang tinggi, sehingga dapat membeli suatu produk fashion sesuai Minat Belanja jadi tidak akan

membeli yang tidak penting dan tidak dibutuhkan. Begitupula sebaliknya, jika etika bisnis islam dan pengetahuan produk yang dimiliki mahasiswa Universitas Islam Indonesia rendah maka akan sulit untuk mengendalikan minat belanja pada mahasiswa yang akan membeli suatu produk fashion mereka akan mementingkan keinginan bukan kebutuhan yang mana akan berdampak buruk bagi mahasiswa karena belanja yang berlebihan dan tidak sesuai kebutuhan akan membuat boros pada pengeluaran. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam surah Al-Isra ayat 29 yang berbunyi:

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا

Artinya: “Dan janganlah kamu jadikan tangan mu terbelenggu pada lehermu (kikir) dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya (boros) karena itu akan menjadi tercela dan menyesal” (Qs.Al-Isra:29). Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah melarang untuk menghambur-hamburkan harta untuk hal yang berlebihan dan tidak penting karena hal tersebut merupakan sifat setan. Selain itu, sikap berlebihan dalam berbelanja tidak diperbolehkan tidak hanya membuat pengeluaran berkurang akan tetapi akan menimbulkan sifat serakah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jika salah satu variabel etika bisnis islam dan pengetahuan produk baik mengalami peningkatan maupun penurunan maka akan berdampak pada Minat Belanja mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa variabel etika bisnis islam menunjukkan bahwa ketika kesadaran etika bisnis tinggi justru menurunkan perilaku bisnis syariah meskipun tidak signifikan. Oleh karena itu memiliki Etika Bisnis Islam dan pengetahuan produk yang tinggi, sehingga dapat membeli suatu produk fashion sesuai Minat Belanja jadi tidak akan membeli yang tidak penting dan tidak dibutuhkan. Begitupula sebaliknya, jika etika bisnis islam dan pengetahuan produk yang dimiliki mahasiswa Universitas Islam Indonesia rendah maka akan sulit untuk mengendalikan minat belanja

pada mahasiswa yang akan membeli suatu produk fashion mereka akan mementingkan keinginan bukan kebutuhan yang mana akan berdampak buruk bagi mahasiswa karena belanja yang berlebihan dan tidak sesuai kebutuhan akan membuat boros pada pengeluaran

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. Etika Bisnis Islam berpengaruh tidak signifikan terhadap minat belanja mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Pernyataan tersebut dibuktikan oleh hasil analisis data pada uji t yang menunjukkan nilai signifikansi $> \alpha$ yaitu $0.254 > 0.05$ yang artinya bahwa H_1 ditolak. Hal ini dikarenakan etika bisnis islam yang dimiliki tidak mempengaruhi mahasiswa dalam melakukan pembelian produk yang diinginkan.
- b. Pengetahuan Produk berpengaruh signifikan terhadap minat belanja mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Pernyataan tersebut dibuktikan oleh hasil analisis data pada uji t yang menunjukkan nilai $< \alpha$ yaitu $0.001 < 0.05$ yang artinya bahwa H_2 diterima. Hal ini dikarenakan mahasiswa yang memiliki pengetahuan produk yang baik atau tinggi mampu untuk mengatur sebelum belanja serta mempertimbangkan hal-hal yang sesuai untuk dirinya. Namun sebaliknya, jika mahasiswa tidak memiliki pengetahuan produk atau rendah maka akan sulit untuk mengendalikan dirinya sendiri dalam berbelanja.
- c. Etika bisnis islam dan pengetahuan produk secara simultan berpengaruh terhadap minat belanja mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Pernyataan tersebut dibuktikan oleh hasil analisis data pada uji simultan f yang menunjukkan nilai signifikansi $< \alpha$ $0.001 < 0.05$ yang artinya bahwa H_3 diterima. Hal ini dikarenakan mahasiswa yang memiliki kemampuan etika bisnis islam dan pengetahuan produk yang baik atau tinggi, sehingga akan mampu mendukung mereka dalam minat belanja. Begitupula sebaliknya, jika etika bisnis islam dan pengetahuan produk yang dimiliki mahasiswa menurun maka mereka akan sulit untuk memahami.

B. Saran

Setelah dilakukannya penelitian ini, maka peneliti memiliki beberapa saran untuk penelitian selanjutnya agar dapat dijadikan sebagai acuan penelitian yang lebih baik di masa yang akan datang. Selain itu, saran juga ditunjukkan kepada mahasiswa agar dapat mengindar dari minat belanja yang berlebihan. Beberapa saran yang dapat peneliti berikan, yaitu:

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu untuk dapat melaksanakan penelitian yang sama dengan menggunakan jenis penelitian yang berbeda untuk hasil penelitian yang lebih beragam, dan diharapkan mampu untuk dapat memperbaharui variabel dan penelitian.
2. Bagi mahasiswa diharapkan untuk dapat melakukan pertimbangan yang rasional, serta dapat diharapkan dan mementingkan kebutuhan dalam minat belanja.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariezal Musthofa, B. (2021). Pengetahuan Produk Halal dalam Keputusan Pembelian Makanan. *jurnal ekonomi islam*, 81-97.
- Artantri Nugraheni, 2. I. (2020). PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, LABEL DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK HALAL DENGAN HARGA SEBAGAI MEDIASI. *neraca*, 1-30.
- Artantri Nugraheni, S. I. (2019). Pengaruh Pengetahuan Produk, Label, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal dengan Harga sebagai Mediasi. *Majalah Neraca*, 19-48.
- Azizah, M. (2020). Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Transaksi Jual Beli Daring di Toko Online Shoppe. *Humani (Hukum dan Masyarakat Madani)*, 83-96.
- Butarbutar, B. (2019). Peran Etika Bisnis dalam Bisnis. *JIMT Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 187-195.
- Dr.Nihayatul Masykuroh, M. (2020). *Etika Bisnis Islam*. Serang Banten: CV Media Karya Kreatif.
- Dwiatma, B. K. (2019). Etika Bisnis Islam Dalam Pelayan Haji dan Umroh. *Ilmu dakwah dan pembangunan*, 59-70.
- Guntur Ridho Pangestu, A. W. (2021). pengaruh pengetahuan produk dan penjualan personal terhadap minat beli produk asuransi. *jurnal ilmiah manajemen*, 553-560.
- Hermawan, E. (2023). Analisis Persepsi Harga, Pengetahuan Produk dan Citra Perusahaan. *jurnal pengabdian masyarakat dan penelitian terapan (JPMPT)*, 31-39.
- Kristianto Dwi Estijayandono, S. A. (2019). Etika Bisnis Jual Beli Online dalam Perspektif Islam. *Hukum Ekonomi Syariah*, 54-68.
- Kurniasih Setyagustina, M. J. (2023). *pasar modal syariah*. bandung: Widiana Bhakti Persada Bandung .

- Ismawati Asmi, d. S. (2020). Tinjauan Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pusat Kuliner di Jalan Tondong Kecamatan Sinjai Utara. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 36-44.
- Lailatul Fitriani, D. S. (2021). Implementasi Konsep Etika Bisnis Islam dalam Jual Beli Online. *Al- Maqashaid: Journal of Economics and Islamic Business*, 11-18.
- Maghfirah, K. A. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Lifestyle Terhadap Minat Beli Produk Cream Glow dan Lovly di Kota Bima. *RISSET EKONOMI DAN AKUNTANSI*, 184-198.
- Mia Gesta. (2019). Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pedagang Muslim dalam Memilih Bank. *ekonomi islam*, 356-363.
- piani, A. R. (2019). Pengaruh Pengetahuan Agama, Lingkungan dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pedagang Muslim dalam Memilih Bank. *ekonomi islam*, 356-363.
- Muhammad Arifiyanto, N. K. (2020). ANALISIS PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, PERSEPSI MANFAAT DAN PROMOSI TERHADAP MINAT PENGGUNAAN UANG ELEKTRONIK BERBASIS SERVER. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, 697-706.
- Muhammad Muflih¹, Diharpi Herli Setyowati², Hasbi Assidiki³, Radia Purbayati⁴, Destian Arshad⁵, dan Ruhadi⁶. (2020). Niat Perilaku Pengguna Tabungan Koperasi Syariah: Peran Pengetahuan Produk, Kepercayaan, Persepsi Keuntungan, dan Persepsi Kualitas. *Jurusan Akuntansi*, 1159-1164.
- Muhammad Muflih¹, Diharpi Herli Setyowati², Hasbi Assidiki³, Radia Purbayati⁴, Destian Arshad⁵, dan Ruhadi⁶. (2020). Niat Perilaku Pengguna Tabungan Koperasi Syariah: Peran Pengetahuan Produk, Kepercayaan, Persepsi Keuntungan, dan Persepsi Kualitas. *Jurusan Akuntansi*, 1159-1164.
- Nanang Suryadi, A. B. (2021). *ETIKA BISNIS*. Malang: UB Press.
- Nugroho, A. P. (2022). Pengaruh Dukungan Sosial, Interaksi Sosial dan Kepercayaan terhadap Niat Beli Konsumen pada Media E- Commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 32-40.
- Nugroho, A.P et.all. (2019). *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta: Widina Bhakti Persada Bandung.

- Nugroho, A.P et.all (2023). The Influance Of The Rupiah Exchange Rate, Inflation And Interest Rates On Investment Returns On Islamic Life Insurance Companies In Indonesia Stock Exchange For The 2018-2020. *International Journal of Economics Development Reseacrch (JEDR)*, 533-546.
- Nurul Luthafiani Pamungkas, I. S. (2021). Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Produk. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 111-125.
- Paramita Tya, R. I. (2022). Pengaruh Dukungan Sosial, dan Kepercayaan Niat Beli Konsumen pada E- Commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 32-40.
- Pujawati, N. P. (2021). PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM DALAM TRANSAKSI E-COMMERCE. *jurnal ilmu-ilmu agama*, 62-77.
- Purwanti, N. (2021). Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Transaksi Ecommerce. *Al-Mujaddid Jurnal Ilmu-ilmu Agama*, 62-77.
- Putritama, A. (2018). PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM DALAM INDUSTRI PERBANKAN SYARIAH. *JURNAL NOMINAL* , 1-20.
- Ramdania, W. (2020). ETIKA BISNIS ISLAM PADA PERILAKU PEMASARAN DAN KEPUASAN KONSUMEN. *Asy-Syari'ah*, 1-19.
- Sholihah, R. I. (2019). PENGARUH PERSEPSI PELANGGAN TERKAIT ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA E-COMERCE. *Jurnal Ekonomi Islam*, 156-162.
- Sujana, I. d. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk dan livestye Terhadap Minat Beli Produk . *JURNAL RISET DAN AKUNTANSI*, 184-198.
- Sujana, O. I. (2020). Pengaruh Desaign Produk, Pengetahuan Produk, dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Produk Eiger. *JIMKES Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 105-126.
- SYAHRIZAL, A. (2018). ETIKA BISNIS DALAM PERSPEKTIF ISLAM. *Jurnal Aktualita*, 101-116.
- Tjajahningsih, Y. B. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, GAYA HIDUP, DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA LIPAT DI KOTA SEMARANG. *jurnal inovasi dan bisnis dan manajemen* , 361-374.

- Vristiyana, V. M. (2019). PENGARUH RELIGIUSITAS DAN PENGETAHUAN PRODUK HALAL TERHADAP PENILAIAN PRODUK HALAL DAN MINAT PEMBELIAN PRODUK HALAL. *EKOBIS*, 85-100.
- Wahyuni, E. S. (2019). Tren Jual Beli Online melalui Situs Resmi Menurut Tinjauan Etika Bisnis Islam. *Baabu Al-Ilmi Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 186-203.
- Winarto, A. A. (2019). Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Resiko dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan Layanan Go Pay Pada Pelanggan GO JEK. *Majalah Ilmiah Manajemen dan Bisnis* , 11-23.
- Winarto, A. A. (2020). PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, PERSEPSI RESIKO DAN PERSEPSI MANFAAT TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN LAYANAN GO PAY PADA PELANGGAN GO JEK. *Majalah Ilmiah Manajemen dan Bisnis* , 11-23.
- Yusuf Bagus Prakosa, E. T. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Pengetahuan Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Lipat di Kota Semarang. *INOBISS : Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 361-374.
- Yusuf Muhammad, A. P. (2023). Digital Entrepreneurship Strategy in Online Business Companies in West Java. *Journal of Economics and Business Management*, 1-12.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : screenshot Google Form Penelitian

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM DAN PENGETAHUAN PRODUK DALAM MINAT BELANJA FASHION PRODUK DI SHOPEE

Assalamualaikum Wr. Wb.

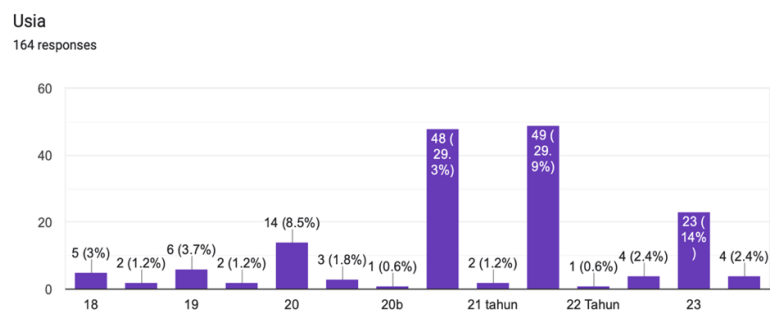
Perkenalkan saya Aldona Sintawati mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia sedang melakukan penelitian mengenai "**Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Pengetahuan Produk dalam Minat Belanja Fashion Produk di Shopee**" untuk menyusun skripsi kepentingan tugas akhir.

Sehubungan dengan itu, saya membutuhkan kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner ini. saya harapkan saudara/i mengisi kuesioner ini dengan sungguh-sungguh agar didapatkan data yang valid. jawaban yang saudara/i berikan akan dirahasiakan dan hanya akan digunakan untuk penelitian ini. terdapat reward berupa saldo *e-money* sebesar Rp. 20.000 untuk 10 orang yang beruntung mengisi Kuesioner ini secara lengkap.

Terima kasih atas kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner ini, semoga kebaikan saudara/i mendapat balasan dari Allah SWT. Atas perhatiannya dan partisipasinya, saya mengucapkan terima kasih.

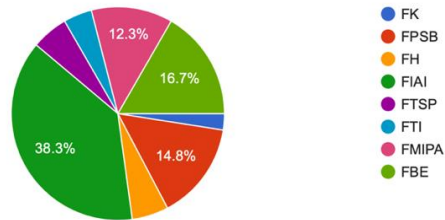
Wassalamualaikum Wr. Wb.

Lampiran 2 : Usia Responden



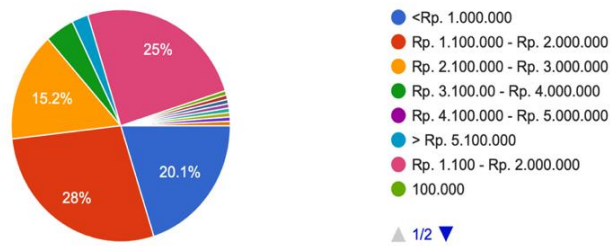
Lampiran 3 : Asal Fakultas

Fakultas
162 responses



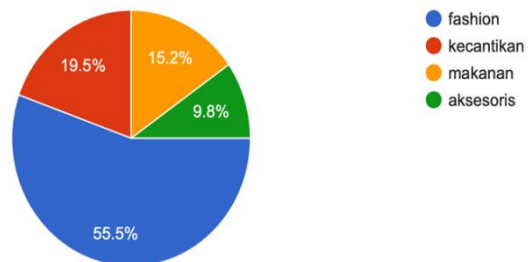
Lampiran 4 : Uang Saku Perbulan

Uang saku per bulan
164 responses



Lampiran 5 : Produk yang dibeli di Shopee apa saja

Biasanya jika belanja di shopee membeli apa saja
164 responses



Saya lebih memilih membeli produk fashion di shopee dibandingkan produk lain										
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Minat Belanja (X1)										
Pertanyaan	Alternatif Jawaban									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Minat Trasaksional										
Saya ingin selalu menggunakan fashion muslim di shopee karena sudah terjamin bahan yang digunakan bagus										
Saya bersedia merekomendasikan produk fashion muslim di shopee ke teman-teman lain										
Minat Refrensial										

Saya bersedia mengeluarkan uang untuk mencoba peroduk fashion di shopee										
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Lampiran 8 : Data Karakteristik Responden

Nama	Usia	Fakultas	No. Watshap	Email	Uang saku per bulan	hja di shopee	mun ja
Ipeh	21	FBE	082371823002	19312340@students.uui.ac.id	Rp. 1.100 - Rp. 2.000.000	fashion	setuju
Noro	21	FPSB	085268875728	21320217@studnets.uui.ac.id	Rp. 2.100.000 - Rp. 3.000	makanan	setuju
Shike Pramaysheila	22	FTSP	085740118779	19513170@students.uui.ac.id	<Rp. 1.000.000	fashion	setuju
Ninda Faradhila	22	FIAI	085340096747	nindafrdilla@gmail.com	Rp. 1.100 - Rp. 2.000.000	fashion	setuju
Mukhamad Hanif Khoerul Ana	22	FIAI	081227190497	19423140@students.uui.ac.id	Rp. 1.100 - Rp. 2.000.000	fashion	setuju
Zidny Alfdy Marhaeni	22	FIAI	082235832791	19423069@students.uui.ac.id	Rp. 1.100 - Rp. 2.000.000	fashion	setuju
Rizkie Alief Madani	24	FPSB	081235260788	aliefmadanirizkie@gmail.com	<Rp. 1.000.000	aksesoris	setuju
Qisti Maulani	22	FMIPA	089651825027	19612120@students.uui.ac.id	Rp. 1.100 - Rp. 2.000.000	kecantikan	setuju
Aurell	21	FPSB	085259345744	20320243@students.uui.ac.id	<Rp. 1.000.000	fashion	setuju
Jamaluddin Assidiqy	23	FIAI	085702073149	jamaluddinassidiqy@gmail.com	<Rp. 1.000.000	aksesoris	setuju
M. RAFLI FAJRIANSYAH	20	FMIPA	089508160611	raffifajrianayah@gmail.com	Rp. 1.100 - Rp. 2.000.000	aksesoris	setuju
Indra Waskita	20	FPSB	0898 2033 550	20322030@students.uui.ac.id	Rp. 1.100 - Rp. 2.000.000	aksesoris	setuju
Putri Dian	22	FPSB	082238244436	putrifita26@gmail.com	Rp. 1.100 - Rp. 2.000.000	fashion	setuju
GALUH	22	FIAI	081366425483	galuhayusekar@gmail.com	<Rp. 1.000.000	fashion	setuju
Hasna Miladiya Mumtaz	22	FIAI	089538417579	hasnamumtaz3@gmail.com	Rp. 1.100 - Rp. 2.000.000	fashion	setuju
purna arif	20	FH	081326832798	purnaarif007@gmail.com	Rp. 1.100 - Rp. 2.000.000	fashion	setuju
Hadwin	23	FK	082278043842	tianson.42@gmail.com	> Rp. 5.100.000	fashion	setuju
Ririn	23	FIAI	081272941291	r.tryatmaja20@gmail.com	<Rp. 1.000.000	fashion	setuju
Miftahul Anwar	22	FIAI	082146595403	miftahanwar230801@gmail.com	Rp. 1.100 - Rp. 2.000.000	fashion	setuju
Hanan Yuliana	22	FIAI	08979038783	19423074@alumni.uui.ac.id	Rp. 1.100 - Rp. 2.000.000	fashion	setuju
Fathan Ahmad Yasin	19	FBE	082177544670	asammanis145@gmail.com	Rp. 1.100 - Rp. 2.000.000	fashion	setuju
Rizqika Ario Pratama	23	FIAI	085211363881	qikaakira@gmail.com	Rp. 3.100.00 - Rp. 4.000.0	makanan	setuju
Mohamad Rafli Syah Maulana	22	FIAI	081394435253	mraffisyahm@gmail.com	<Rp. 1.000.000	fashion	setuju
Hanifa Tunisa	23	FIAI	082243937213	tunisanhanifa01@gmail.com	Rp. 1.100 - Rp. 2.000.000	fashion	setuju
Cici Tri Mulyani	22	FIAI	082324679639	Cicitrimul05@gmail.com	Rp. 1.100 - Rp. 2.000.000	fashion	setuju
Salsabila Dona Adelia	20	FMIPA	082298579839	slsabiladlia@gmail.com	Rp. 1.100 - Rp. 2.000.000	fashion	setuju
Anisa dwi nugraheni	19	FTI	082322056567	21521040@studens.uui.ac.id	Ga nentu buu tp di range	fashion	setuju
Bella Irma Ramadani	21	FBE	082176647429	203132227@students.uui.ac.id	Rp. 1.100 - Rp. 2.000.000	fashion	setuju
Mohammad Fachrizal Dzubah	20	FBE	087798112665	22312180@students.uui.ac.id	Rp. 1.100 - Rp. 2.000.000	fashion	setuju
Firda	22	FIAI	089687524582	19423095@students.uui.ac.id	Rp. 1.100 - Rp. 2.000.000	fashion	setuju
Vira	21	FPSB	081514730761	viradwi2509@gmail.com	Rp. 1.100 - Rp. 2.000.000	makanan	setuju
Assyifa Nurul Aini	21	FBE	081295431795	20313418@students.uui.ac.id	Rp. 1.100 - Rp. 2.000.000	fashion	setuju
Rakha Indrasta Fijratullah	20	FMIPA	082256400415	21613065@students.uui.ac.id	Rp. 2.100.000 - Rp. 3.000	fashion	setuju
Idzni Fauziyyah Saepulmikdar	20	FBE	085315201010	20312083@students.uui.ac.id	Rp. 2.100.000 - Rp. 3.000	aksesoris	setuju
Misbah Nur Afraha	21	FIAI	089539151647	misbahnur1302@gmail.com	Rp. 2.100.000 - Rp. 3.000	fashion	setuju
Ulfa nur affa	23	FIAI	082314756720	Ulfa.affa23@gmail.com	Rp. 2.100.000 - Rp. 3.000	kecantikan	setuju
St. Aulia p. Asri Utami	21	FBE	082394829422	20313267@students.uui.ac.id	Rp. 1.100 - Rp. 2.000.000	kecantikan	setuju
Anggun	21	FIAI	081215665461	maghfirohanggun8@gmail.com	Rp. 1.100 - Rp. 2.000.000	kecantikan	setuju
ff	21	FPSB	081220141093	20320309@students.uui.ac.id	Rp. 3.100.00 - Rp. 4.000.0	makanan	setuju
M Yuda Ahkamfajri	21	FMIPA	085338591631	20611205@students.uui.ac.id	Rp. 1.100 - Rp. 2.000.000	makanan	setuju
Finda Nurulita Ananda	21	FIAI	085602006633	21423074@students.uui.ac.id	<Rp. 1.000.000	fashion	setuju
Nuhan Saai	24	FIAI	081389020574	nuhansaai@gmail.com	Rp. 1.100 - Rp. 2.000.000	fashion	setuju
Salma	22	FBE	085756765014	salmanoufa@gmail.com	Rp. 1.100 - Rp. 2.000.000	fashion	setuju
Thalia nanda	21	FMIPA	082182657651	20611166@students.uui.ac.id	Rp. 1.100 - Rp. 2.000.000	kecantikan	setuju
Hikmah Tunazzilah Nurdin	21	FMIPA	082339176771	20611136@students.uui.ac.id	Rp. 2.100.000 - Rp. 3.000	makanan	setuju
Ristya Amalia Prameswari K	21	FMIPA	085640415296	20611137@students.uui.ac.id	Rp. 2.100.000 - Rp. 3.000	fashion	setuju
Ara	21	FMIPA	082184343442	20611144@students.uui.ac.id	Rp. 1.100 - Rp. 2.000.000	makanan	setuju
V	23	FTI	082226712321	20611144@students.uui.ac.id	<Rp. 1.000.000	makanan	setuju
Nuriya Fina Wahidah	22	FIAI	089674491625	ivan.setya12@gmail.com	Rp. 1.100 - Rp. 2.000.000	kecantikan	setuju

Richia Dianchieka Rahma	19	FH	081218779514	richiarahma@gmail.com	Rp. 1.100 - Rp. 2.000.000	fashion	setuju
Alfinda	22	FBE	085802679479	20313199@students.uui.ac.id	Rp. 1.100 - Rp. 2.000.000	aksesoris	setuju
Thoriq Al Kautsar Malawai	23	FTSP	087865750968	Thoriq Al Kautsar Malawai	Rp. 1.100 - Rp. 2.000.000	fashion	setuju
Azzahra Nur Kholifah	18	FMIPA	089532156000	Azzahra301104@gmail.com	<Rp. 1.000.000	kecantikan	setuju
Sonia sri kencana mulya	22	FIAI	082129146732	20423113@students.uui.ac.id	Rp. 1.100 - Rp. 2.000.000	kecantikan	setuju
Syifa Mishbahatul M	18	FPSB	0821 2033 160	Syifa Mishbahatul Muthmainna	Rp. 1.100 - Rp. 2.000.000	fashion	setuju
Inaz	21	FBE	087885723262	20313170@students.uui.ac.id	Rp. 2.100.000 - Rp. 3.000	makanan	setuju
Nurul Rohmahwati	23	FIAI	082223160482	nurulrohmahwati3@gmail.com	<Rp. 1.000.000	kecantikan	setuju
Dewi	21	FBE	085868332008	20213038@students.uui.ac.id	Rp. 1.100 - Rp. 2.000.000	kecantikan	setuju
Bayu	19	FBE	089515338372	21311172@students.uui.ac.id	Rp. 1.100 - Rp. 2.000.000	fashion	setuju
Anisa Widaningrum	23	FIAI	087803857959	19423165@students.uui.ac.id	<Rp. 1.000.000	fashion	setuju
Annisa	23	FPSB	081296944768	dewia3538@gmail.com	Rp. 1.100 - Rp. 2.000.000	fashion	setuju
Liya Ayu Aini Nafis	21	FPSB	082243104069	20320278@students.uui.ac.id	Rp. 1.100 - Rp. 2.000.000	fashion	setuju
Aisyah Nur SM	24	FIAI	081290937312	19423064@students.uui.ac.id	<Rp. 1.000.000	fashion	setuju
Arina Dina Salsabila	21	FIAI	081229820415	arinads28@gmail.com	Rp. 2.100.000 - Rp. 3.000	fashion	setuju
Kinta	21	FBE	08195572122	20312081@students.uui.ac.id	<Rp. 1.000.000	fashion	setuju
Naurah Khairunnisa	22	FBE	085777856743	19313252@students.uui.ac.id	Rp. 1.100 - Rp. 2.000.000	fashion	setuju
ZHIYAUN AUFA MIARI	22	FIAI	081380812881	19423162@students.uui.ac.id	<Rp. 1.000.000	fashion	setuju
Muhammad Novri Arfani	21	FIAI	081632238528	19423198@students.uui.ac.id	Rp. 1.100 - Rp. 2.000.000	fashion	setuju
lisya	21	FBE	+62 878-3111-	20312115@student.uui.ac.id	Rp. 1.100 - Rp. 2.000.000	fashion	setuju
Jimi	23	FIAI	085641195919	Muhammadnajmuzaman00@	Rp. 1.100 - Rp. 2.000.000	fashion	setuju
Farhan Faturachman	22	FIAI	085222312087	19423068@students.uui.ac.id	<Rp. 1.000.000	aksesoris	setuju
Dea Fatika	22	FIAI	089635303808	19423158@students.uui.ac.id	Rp. 1.100 - Rp. 2.000.000	fashion	setuju
Daniar	21	FMIPA	085845693821	daniarlaras2002@gmail.com	Rp. 1.100 - Rp. 2.000.000	kecantikan	setuju
zabidi alfian	21	FIAI	081365819279	zabidialfian30@gmail.com	Rp. 2.100.000 - Rp. 3.000	fashion	setuju
Pandini	23	FIAI	081389020574	dinimardiata13@gmail.com	Rp. 2.100.000 - Rp. 3.000	kecantikan	setuju
belva	21	FBE	081392014136	belvakhairunnisa06@gmail.com	Rp. 1.100.000 - Rp. 2.000	makanan	setuju
Namira	21	FPSB	081384963702	20320254@students.uui.ac.id	Rp. 2.100.000 - Rp. 3.000	kecantikan	setuju
Maulana Muhammad Naufal H	23	FIAI	087880020204	19423076@students.uui.ac.id	> Rp. 5.100.000	kecantikan	setuju
Alfi Asyrafillah Ahdi	22	FIAI	081523765823	alfiasyrafillah@gmail.com	Rp. 1.100.000 - Rp. 2.000	fashion	setuju
Rachman	21	FH	082135018059	20410194@students.uui.ac.id	<Rp. 1.000.000	aksesoris	setuju
Fara Herawati	21	FIAI	081271191795	19424108@alumni.uui.ac.id	Rp. 1.100.000 - Rp. 2.000	kecantikan	setuju
Muhammad Daffa Athallariq	21	FPSB	081228101523	19321247@students.uui.ac.id	Rp. 500.000	aksesoris	setuju
Akmal Raihan	21	FBE	085156603134	20312484@students.uui.ac.id	Rp. 1.100.000 - Rp. 2.000	makanan	setuju
Nur Hanifah	22	FIAI	082127055405	nurhanifah121214@gmail.com	Rp. 1.100.000 - Rp. 2.000	fashion	setuju
Intan	18	FH	082181173954	intanapr22@gmail.com	> Rp. 5.100.000	kecantikan	setuju
Muti'ah	22	FIAI	081229065723	mutiah071200@gmail.com	<Rp. 1.000.000	fashion	setuju
Deviana	23	FIAI	085386520354	tamarindeviana0112@gmail.co	Rp. 1.100.000 - Rp. 2.000	fashion	setuju
Prayoga Baqas S	22	FIAI	082133985499	19423093@students.uui.ac.id	<Rp. 1.000.000	fashion	setuju
Tamita Kina Rasyah	19	FMIPA	081311674311	kinarasyahamita@gmail.com	Rp. 1.100.000 - Rp. 2.000	fashion	setuju
Muhammad Nur Cahyo	21	FMIPA	085242420944	20613162@students.uui.ac.id	Rp. 1.100.000 - Rp. 2.000	makanan	setuju
Ahmad Raffi Mujaddid	21	FTI	081328917020	20522371@students.uui.ac.id	Rp. 1.100.000 - Rp. 2.000	makanan	setuju
Salsabila choirunnisa	22	FIAI	081239689884	Salsabilacha29@gmail.com	Rp. 2.100.000 - Rp. 3.000	kecantikan	setuju
farhan	22	FMIPA	082254964610	20611175@students.uui.ac.id	Rp. 1.100 - Rp. 2.000.000	fashion	setuju
Hanifah Rodhiatul Latifah	23	FIAI	081227110261	hanifahrodhiatul154@gmail.com	Rp. 1.100.000 - Rp. 2.000	fashion	setuju
Mu Rafli Alqadri Hidayatullah	21	FMIPA	085244075836	20613125@students.uui.ac.id	Rp. 1.100.000 - Rp. 2.000	makanan	setuju
Anis Amrina Hafan	22	FIAI	6,28133E+12	anisamrinahafan@gmail.com	Rp. 1.100.000 - Rp. 2.000	fashion	setuju
ardelia dinda salsabila	22	FTSP	081222524347	ardeldnd@gmail.com	Rp. 1.100.000 - Rp. 2.000	kecantikan	setuju
ANDI TAHRAN PURNOMO	23	FIAI	085877539778	anditahrans00@gmail.com	<Rp. 1.000.000	aksesoris	setuju
hilmi ilyas	22	FTSP	081222524347	ardelitecture@gmail.com	Rp. 1.100.000 - Rp. 2.000	fashion	setuju

Eky Ardianto	21	FH	081392821856	20410773@students.uui.ac.id	Rp. 1.100.000 - Rp. 2.000	makanan	setuju
Agnes Fanny Luminati Br Nad	19	FBE	082247085956	21211079@students.uui.ac.id	<Rp. 1.000.000	aksesoris	setuju
Ardian	21	FBE	081225648271	Ardiannur99@gmail.com	Rp. 1.100.000 - Rp. 2.000	makanan	setuju
Mega Aulia Suwitno	22	FIAI	085696083656	megaauliasuwitno@gmail.com	<Rp. 1.000.000	fashion	setuju
Audry Fitri A	21	FIAI	087832156669	19423109@students.uui.ac.id	Rp. 1.100.000 - Rp. 2.000	fashion	setuju
Pratama Widya S.	20	FPSB	081911230406	20323147@students.uui.ac.id	Rp. 1.100.000 - Rp. 2.000	kecantikan	setuju
Fariyah Arifah	22	FIAI	085771075444	fariyah.arifah@gmail.com	Rp. 1.100.000 - Rp. 2.000	fashion	setuju
Ida	18	FIAI	087863632233	istikhomatul29@gmail.com	<Rp. 1.000.000	fashion	setuju
Arum sekar tolang awaliaa	22	FIAI	087742261720	Arumtolang12@gmail.com	Rp. 1.100.000 - Rp. 2.000	kecantikan	setuju
MUHAMMAD ZAKI-UL KHAIR	20	FMIPA	087841960405	20613188@students.uui.ac.id	Rp. 3.100.00 - Rp. 4.000.0	fashion	setuju
Zettira Geraldine	18	FTSP	089621074301	22513130@students.uui.ac.id	Rp. 1.100.000 - Rp. 2.000	aksesoris	setuju
Hanifatul 'ilmi	22	FPSB	087761663993	Gzettira@gmail.com	Rp. 2.100.000 - Rp. 3.000	kecantikan	setuju
Siti Fahriyah	23	FPSB	085176800623	19321245@students.uui.ac.id	<Rp. 1.000.000	fashion	setuju
Rizki	22	FIAI	081211845806	fahriyahsiti@gmail.com	Rp. 2.100.000 - Rp. 3.000	fashion	setuju
apiss	24	FIAI	085255572027	20423063@students.uui.ac.id	<Rp. 1.000.000	fashion	setuju
Syaifulлах Achmad	21	FBE	0882422172	21311521@students.uui.ac.id	Rp. 1.100.000 - Rp. 2.000	fashion	setuju
Hasna Asri Fatmalaily	22	FIAI	082112021038	syiafulлахachmad0@gmail.com	Rp. 1.100.000 - Rp. 2.000	makanan	setuju
Shafira Ulfa Putri Kinady	21	FPSB	089570307390	20320302@students.uui.ac.id	Rp. 1.100.000 - Rp. 2.000	fashion	setuju
Safira	20	FBE	08985827094	Shafiraulfa22@gmail.com	Rp. 1.100.000 - Rp. 2.000	fashion	setuju
ifah	18	FPSB	08161419972	safranajwa22@gmail.com	<Rp. 1.000.000	kecantikan	setuju
Izzah Humaam	20	FK	082371823002	19312340@students.uui.ac.id	Rp. 1.100.000 - Rp. 2.000	makanan	setuju
Farid Halim Nurachim	22	FIAI	081381703110	izzah.humaam@gmail.com	Rp. 1.100.000 - Rp. 2.000	aksesoris	setuju
Faiza Hanni Nurfadila	22	FMIPA	089504192187	faridhalimnurrachim@gmail.com	<Rp. 1.000.000	aksesoris	setuju
Khoirina Aulia Zahra	20	FPSB	081217399159	21323301@students.uui.ac.id	Rp. 1.100.000 - Rp. 2.000	fashion	setuju
Nufi	19	FTI	081901230994	21521034@students.uui.ac.id	Rp. 1.100.000 - Rp. 2.000	kecantikan	setuju
Zulfi Aleyda Yahya	21	FIAI	085839057428	vihayatinnufus@gmail.com	Rp. 1.100.000 - Rp. 2.000	kecantikan	setuju
Hurin Ziyen Firdaus	21	FBE	085747472262	21212007@students.uui.ac.id	<Rp. 1.000.000	kecantikan	setuju
Nilt	20	FMIPA	081221944190	21612095@students.uui.ac.id	Rp. 1.100.000 - Rp. 2.000	kecantikan	setuju
Prili	21	FPSB	-	niltasabiela@gmail.com	Rp. 1.100.000 - Rp. 2.000	aksesoris	setuju
Ghamalaisa Nurfathu Nisa	21	FPSB	087747873848	fprestiaaa@gmail.com	Rp. 1.100.000 - Rp. 2.000	fashion	setuju
Iqbal Anas Asrori	22	FIAI	082113150103	ghamalaisanurfathu@gmail.com	<Rp. 1.000.000	fashion	setuju
Aklima Salae	22	FMIPA	085930164323	putridianfitaloka@gmail.com	Rp. 1.100.000 - Rp. 2.000	fashion	setuju
Revnanda Amda Anisa	22	FIAI	088221715045	19423201@students.uui.ac.id	Rp. 2.100.000 - Rp. 3.000	fashion	setuju
Reyhand Aqiel	23	FIAI	081273656695	anisarevi2000@gmail.com	Rp. 1.100.000 - Rp. 2.000	kecantikan	setuju
Vivian Cantika	21	FPSB	082324796923	Reyhand59@gmail.com	1.000.000	fashion	setuju
Rizqi Anisanti	21	FBE	081257255330	vcantika85@gmail.com	Rp. 1.100.000 - Rp. 2.000	fashion	setuju
Haniifah	22	FK	082178806437	rizqi.anisanti05@gmail.com	> Rp. 5.100.000	fashion	setuju
Ros	23	FBE	081281011631	haniifah3fe.2019@student.uny.	Rp. 2.100.000 - Rp. 3.000	fashion	setuju
Nor Fadillah	22	FBE	gmau	mohammadrosie11@gmail.com	Rp. 1.100.000 - Rp. 2.000	aksesoris	setuju
Shafa Regita	22	FIAI	089506762685	19423130@students.uui.ac.id	Rp. 3.100.00 - Rp. 4.000.0	kecantikan	setuju
najla	20	FH	085643580740	21410456@students.uui.ac.id	<Rp. 1.000.000	kecantikan	setuju
Hariyanti	20	FH	082371823002	syarifahnajla29@gmail.com	Rp. 2.100.000 - Rp. 3.000	fashion	setuju
frida	22	FIAI	082187666277	19423075@students.uui.ac.id	<Rp. 1.000.000	fashion	setuju
Tan	20	FMIPA	081222524347	somkimd@gmail.com	Rp. 1.100.000 - Rp. 2.000	fashion	setuju
Fathur Rohman	22	FH	082249393859	19410349@students.uui.ac.id	Rp. 2.100.000 - Rp. 3.000	makanan	setuju
rafa	23	FBE	087882084676	frohmanjoob@gmail.com	Rp. 1.100.000 - Rp. 2.000	fashion	setuju
putra	20	FTI	081222524347	nishimuracore@gmail.com	Rp. 2.100.000 - Rp. 3.000	fashion	setuju
Genta Daud	21	FTSP	081222524347	ppinguout@gmail.com	Rp. 2.100.000 - Rp. 3.000	fashion	setuju
Nurul Siti Jauhara Lubis	20	FTI	081222524347	affectionich@gmail.com	Rp. 3.100.00 - Rp. 4.000.0	fashion	setuju
Zahra Rafi Nandini	22	FPSB	081633849383	hoonboldt@gmail.com	Rp. 2.100.000 - Rp. 3.000	fashion	setuju
Halimah Tusaddiah	21	FPSB	082186206855	20320301@students.uui.ac.id	Rp. 1.100.000 - Rp. 2.000	fashion	setuju
Andiny	21	FPSB	082251128756	19320127@alumni.uui.ac.id	Rp. 1.100.000 - Rp. 2.000	kecantikan	setuju
lisa	22	FIAI	082255742475	Halimahtusaddiah0507@gmail.com	Rp. 2.100.000 - Rp. 3.000	fashion	setuju
Binta	23	FBE	081393064483	19312461@students.uui.ac.id	<Rp. 1.000.000	makanan	setuju
Fadhil Rofii	22	FIAI	081397635903	19421111@alumni.uui.ac.id	Rp. 2.100.000 - Rp. 3.000	kecantikan	setuju
Ageng Febrian S. P	19	FTSP	081246383733	bintangtawakal79@gmail.com	Rp. 3.100.00 - Rp. 4.000.0	fashion	setuju
Osha Najla	22	FTSP	081392790335	mfryk1998@gmail.com	Rp. 1.100.000 - Rp. 2.000	fashion	setuju
Alfina Fazilata	21	FTI	081215361836	agengfebrian0212@gmail.com	Rp. 1.100.000 - Rp. 2.000	makanan	setuju
Sinta	22	FIAI	082137192866	oshanajla29@gmail.com	Rp. 1.100.000 - Rp. 2.000	makanan	setuju
	23	FIAI	082245113187	alfina.nila@gmail.com	Rp. 1.100.000 - Rp. 2.000	kecantikan	setuju
	22	FK	082184343442	sintawulan30@gmail.com	Rp. 3.100.00 - Rp. 4.000.0	fashion	setuju

10	7	10	9	9	9	10	8	10	9	10	8	9	10	6	6	9	9	8	6	6	10	8	8	9	8	8	8	9		
10	10	8	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	7	8	10	10	10	10	10	10	10	10	5	6	5	4	6	7	10	6
10	10	7	8	8	9	9	10	10	10	10	10	8	7	8	10	10	9	9	3	9	10	7	8	8	1	7	9	8	10	
1	1	10	10	10	8	6	7	5	7	6	7	9	10	10	7	8	6	7	4	8	7	8	9	10	6	7	8	9	10	
7	6	6	7	2	6	5	3	6	5	3	2	9	5	10	7	5	9	3	5	6	5	5	6	5	5	5	7	4	8	
7	5	7	6	6	4	5	5	6	8	7	7	7	4	7	6	6	6	5	5	5	6	4	6	5	5	6	6	4	6	
10	10	10	10	10	10	10	1	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	
8	8	6	8	10	8	5	6	6	10	10	7	8	10	8	10	10	6	10	8	10	10	6	6	6	6	9	1	1	1	
10	9	5	5	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	10	8	8	5	10	5	10	5	5	5	5	1	3	1	1	8	
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	
10	10	5	5	5	5	8	8	9	10	10	10	6	9	9	10	10	4	8	2	5	8	10	10	10	10	10	10	10	10	
9	7	6	7	9	8	9	9	8	9	9	9	9	6	9	8	8	8	8	8	8	8	9	8	7	9	8	8	8	9	
10	9	10	10	10	6	5	8	7	10	10	10	10	4	6	8	9	10	9	7	10	8	2	6	5	6	4	7	9	5	
9	9	9	9	9	7	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	7	7	9	9	9	7	7	
8	10	9	10	8	10	10	10	10	10	10	10	10	6	10	10	10	10	10	10	10	10	10	5	8	7	9	5	6	9	6
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
10	10	10	7	10	8	8	10	10	10	10	10	6	10	8	10	10	7	7	7	7	7	7	7	6	5	4	4	6	6	8
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	6	10	10	10	8	9	9	7	7	8	10	9	
7	7	8	4	5	8	8	6	6	5	5	6	7	6	8	7	7	6	6	6	7	8	5	6	6	6	6	8	7	7	
9	9	9	9	9	9	9	8	9	10	10	10	9	10	10	8	9	10	10	10	10	10	8	9	9	9	9	9	9	9	9
10	10	10	8	8	8	8	7	9	10	10	10	10	8	7	10	10	10	10	10	10	8	8	8	8	8	7	7	8	8	6
6	8	8	9	9	8	8	9	8	10	9	7	3	8	7	6	9	7	9	7	8	7	8	8	9	8	6	9	7	7	
10	10	7	7	8	7	10	10	8	10	9	8	8	6	10	10	10	9	9	8	10	9	9	9	10	9	9	10	8	9	
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	6	7	7	7	7	7	7	7	
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9	10	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9	10
10	10	10	8	10	8	10	10	8	8	10	10	9	7	10	10	10	8	8	7	10	8	6	5	5	4	4	3	4	7	
9	10	9	9	9	8	8	8	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	8	7	8	6	
10	6	4	7	4	6	5	5	5	5	6	6	10	10	8	6	6	6	8	6	6	6	5	6	6	4	7	4	3		
10	10	6	10	8	3	10	7	7	10	10	10	8	5	10	10	10	10	10	1	10	10	9	10	10	10	10	10	7	7	
8	8	8	8	6	8	8	8	8	8	8	9	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	9	8	8	8	8	8	8	8	8
10	10	5	10	10	6	6	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	7	10	5	4	7	7	5	4	4	4	5		
10	10	8	9	8	8	9	9	9	10	10	8	9	8	9	9	10	8	10	10	8	8	8	8	10	9	9	10	10	10	
10	10	7	7	8	7	8	9	9	10	10	10	8	8	8	7	10	10	10	8	9	10	7	7	7	6	7	9	9	9	
10	8	8	8	9	9	8	8	9	8	9	8	7	7	8	9	10	8	8	9	8	6	8	8	8	8	7	8	8	9	
10	7	7	10	7	10	5	10	10	10	5	10	7	10	10	10	10	10	7	10	10	5	10	5	5	5	10	10	10	10	
10	10	7	10	10	5	10	10	10	10	10	10	10	8	10	10	10	5	10	7	10	10	7	7	7	7	7	7	8	10	
8	9	9	9	9	9	10	8	9	9	10	10	8	8	8	8	10	10	10	10	8	7	8	6	7	7	8	9	7	7	
10	10	8	8	9	7	9	8	10	10	10	10	7	6	8	10	10	8	9	5	8	8	7	8	7	8	8	10	10	7	
10	10	9	8	4	9	10	10	10	10	10	10	10	9	8	10	10	9	8	9	9	10	10	8	9	9	9	9	10	8	10
10	10	8	7	5	4	6	6	8	10	8	9	7	6	8	9	8	8	7	7	8	8	6	5	6	5	5	5	6	4	
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	5	5	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	
1	1	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	
10	10	9	8	9	8	10	9	9	9	9	9	9	9	9	10	6	8	7	9	9	7	7	8	6	6	6	6	6	8	
7	7	8	8	9	5	7	8	8	10	10	7	4	8	10	10	5	7	5	8	10	5	7	5	8	10	5	8	10	10	
10	10	8	10	10	8	8	8	8	10	10	10	9	8	10	10	10	4	9	3	8	9	7	8	8	7	7	7	8	7	
8	9	9	8	9	9	8	9	9	9	9	10	10	9	9	9	9	10	9	9	7	7	9	9	10	10	9	10	10	10	
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9	9	10	10	10	7	10	4	8	10	3	5	5	5	1	1	1	1	
10	5	10	8	9	10	10	10	10	8	9	9	8	8	8	9	9	10	9	9	8	10	4	1	3	2	8	2	8	2	
10	10	10	8	3	8	7	5	6	9	8	8	7	8	7	8	8	8	9	6	7	6	6	8	8	8	8	8	3	4	
10	10	10	8	10	7	9	10	9	10	9	10	9	7	10	10	10	9	9	9	10	10	8	8	8	8	8	8	9	8	
9	9	7	8	7	8	8	8	7	9	9	9	8	7	8	8	8	9	8	7	8	9	7	8	8	7	8	8	8	8	
10	9	6	5	7	3	9	10	7	10	10	10	7	8	9	9	9	9	9	7	7	8	6	7	7	6	6	7	7	8	
10	10	10	8	10	7	8	9	10	10	10	10	9	7	9	9	9	8	10	8	10	10	8	7	8	6	8	6	7	7	
9	10	7	6	6	10	8	8	8	10	10	10	8	9	9	10	9	8	9	8	8	6	4	8	6	8	9	8	7	8	
10	10	10	8	10	10	8	8	6	10	10	10	9	7	9	10	10	8	10	7	10	9	7	7	7	3	4	5	9	7	
10	10	10	9	8	7	6	9	7	9	9	8	7	6	8	8	10	9	9	8	9	10	9	8	7	9	8	8	8	7	
8	8	7	7	8	8	8	8	8	7	7	7	7	8	8	8	7	6	5	6	8	8	7	6	7	5	4	6	8	7	
9	10	7	8	9	7	9	10	8	9	8	10	10	9	9	10	10	9	9	10	10	10	7	8	8	6	6	7	7	7	
5	5	6	6	5	6	7	6	7	5	7	6	7	6	7	6	7	5	3	7	6	7	5	5	7	6	6	5	5	5	
8	8	9	8	7	8	9	8	7	8	8	8	7	8	7	8	8	8	7	8	8	7	6	7	6	6	6	6	6	7	
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9	10	10	10	10	10	10	10	
9	10	5	7	10	4	5	4	8	10	10	10	8	8	9	5	10	10	10	10	10	10	8	10	10	7	8	10	10	10	
9	9	9	8	7	9	9	9	9	9	9	8	8	7	9	9	10	9	9	8	8										

Lampiran 10 : Output Jamovi Uji Validitas 30 sampel

Variabel Etika Bisnis Islam (X1)

Hasil Uji Validitas pertama

Item Reliability Statistics

	Item-rest correlation	If item dropped	
		Cronbach's α	McDonald's ω
EO1	0.689	0.850	0.880
EO2	0.450	0.856	0.887
EO3	0.116	0.878	0.897
EO4	0.148	0.865	0.895
EK1	0.468	0.855	0.889
EK2	0.654	0.848	0.883
EK3	0.515	0.855	0.888
EK4	0.458	0.856	0.888
EA1	0.634	0.850	0.882
EA2	0.602	0.851	0.884
EA3	0.621	0.850	0.883
EM1	0.159	0.864	0.895
EM2	0.718	0.852	0.879
EM3	0.568	0.854	0.884
EM4	0.599	0.850	0.884
EM5	0.275	0.862	0.893
EIM1	0.505	0.854	0.888

Item Reliability Statistics

	Item-rest correlation	If item dropped	
		Cronbach's α	McDonald's ω
EIM2	0.427	0.857	0.890
EIM3	0.297	0.861	0.893
EIM4	0.455	0.856	0.888
EIM5	0.737	0.848	0.880

Item Reliability Statistics

	Item-rest correlation	If item dropped	
		Cronbach's α	McDonald's ω
EO1	0.705	0.889	0.906
EO2	0.482	0.895	0.913
EK1	0.490	0.896	0.915
EK2	0.746	0.885	0.908
EK3	0.514	0.899	0.914
EK4	0.550	0.894	0.912
EA1	0.717	0.887	0.906

Item Reliability Statistics

	Item-rest correlation	If item dropped	
		Cronbach's α	McDonald's ω
EA2	0.667	0.889	0.909
EA3	0.711	0.887	0.907
EM2	0.693	0.891	0.907
EM3	0.556	0.893	0.911
EM4	0.587	0.891	0.910
EIM1	0.479	0.895	0.915
EIM2	0.427	0.898	0.916
EIM4	0.453	0.895	0.914
EIM5	0.748	0.887	0.906

Hasil Uji Validitas Kedua

Variabel Pengetahuan Produk (X2)

Item Reliability Statistics

	Item-rest correlation	If item dropped	
		Cronbach's α	McDonald's ω
PK1	0.353	0.767	0.808
PK2	0.640	0.694	0.750
PK3	0.581	0.724	0.762
PK4	0.419	0.784	0.820
PM1	0.808	0.649	0.744

Item Reliability Statistics

	Item-rest correlation	If item dropped	
		Cronbach's α	McDonald's ω
PM2	0.439	0.750	0.815

Variabel Minat Belanja (Y)

Hasil Uji Validitas Pertama

Item Reliability Statistics

	Item-rest correlation	If item dropped	
		Cronbach's α	McDonald's ω
MT1	0.2633	0.900	0.903
MT2	0.0933	0.906	0.908
MR1	0.1748	0.906	0.906
MR2	0.8050	0.873	0.875
MR3	0.8472	0.869	0.871
MR4	0.9167	0.865	0.865
MP1	0.6778	0.882	0.883
MP2	0.7459	0.877	0.879
ME1	0.7242	0.879	0.881
ME2	0.7939	0.874	0.876

Item Reliability Statistics

	Item-rest correlation	If item dropped	
		Cronbach's α	McDonald's ω
ME3	0.5453	0.890	0.891
MR2	0.814	0.924	0.927
MR3	0.873	0.920	0.923

Hasil Uji
Validitas
Kedua

Item Reliability Statistics

	Item-rest correlation	If item dropped	
		Cronbach's α	McDonald's ω
MR4	0.935	0.915	0.917
MP1	0.745	0.930	0.932
MP2	0.806	0.925	0.928
ME1	0.713	0.932	0.936
ME2	0.802	0.925	0.929
ME3	0.511	0.944	0.946

Lampiran 11 : Output Jamovi Uji Reliabilitas 30 Sampel

Variabel Etika Bisnis Islam (X1)

Hasil Uji Reliabilitas Pertama

Scale Reliability Statistics

	Mean	Cronbach's α	McDonald's ω
scale	8.70	0.862	0.892

Hasil Uji Reliabilitas Kedua

Scale Reliability Statistics

	Mean	Cronbach's α	McDonald's ω
scale	8.75	0.898	0.916

Variabel Pengetahuan Produk (X2)

Scale Reliability Statistics

	Mean	Cronbach's α	McDonald's ω
scale	8.64	0.765	0.810

Variabel Minat Belanja (Y)

Hasil Uji Reliabilitas Pertama

Scale Reliability Statistics

	Mean	Cronbach's α	McDonald's ω
scale	8.02	0.894	0.895

Hasil Uji Reliabilitas Kedua

Scale Reliability Statistics

	Mean	Cronbach's α	McDonald's ω
scale	7.62	0.936	0.938

Lampiran 7: Output Jamovi Uji Normalitas

Normality Tests

	Statistic	p
Shapiro-Wilk	0.960	< .001
Kolmogorov-Smirnov	0.100	0.079
Anderson-Darling	2.20	< .001

Note. Additional results provided by *moretests*

Lampiran 12 : Output Jamovi Uji Multikolinearitas

		Collinearity Statistics				
		VIF	Tolerance			
Lampiran 13 :	Total	2.33	0.428	Output	Jamovi	Uji
	X1					
	Total	2.33	0.428			
	X2					

Heteroskedasticity Tests

	Statistic	p
Breusch-Pagan	6.24	0.044
Goldfeld-Quandt	1.29	0.135
Harrison-McCabe	0.439	0.138

Note. Additional results provided by *moretests*

Lampiran 14 : Output Jamovi Uji Autokorelasi

Durbin–Watson Test for Autocorrelation

Autocorrelation	DW Statistic	p
-0.0920	2.18	0.246

Lampiran 15 : Output Jamovi Uji T

Model Coefficients - Total Y

Predictor	Estimate	SE	t	p	Stand. Estimate
Intercept	9.8101	7.8978	1.24	0.216	
Total X1	0.0980	0.0857	1.14	0.254	0.122
Total X2	0.7104	0.1961	3.62	<.001	0.386

Lampiran 16 : Output Jamovi Uji F

Model Fit Measures

Model	R	R ²	Adjusted R ²	Overall Model Test			
				F	df1	df2	p
1	0.414	0.171	0.166	32.7	1	158	<.001
2	0.485	0.235	0.226	24.2	2	157	<.001

Lampiran 17 : Output Jamovi Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Fit Measures

Model	R	R ²	Adjusted R ²	Overall Model Test			
				F	df1	df2	p
1	0.414	0.171	0.166	32.7	1	158	<.001
2	0.485	0.235	0.226	24.2	2	157	<.001

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Muara Emburung pada tanggal 30 Agustus 2001 sebagai anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan Raden Kumara dan Purwanti. Saat ini bertempat tinggal di kost putri sekar kedaton, jalan nglanjaran 2, RT/RW 08/17. Kab. Sleman. DI Yogyakarta. Hp: 082184343442. Alamat Email : donasinta2001@gmail.com. Pendidikan SMA di tempuh di SMA Negeri 3 Prabumulih, lulus pada tahun 2011. Pada tahun 2019, Penulis diterima di program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.