



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM DAN INOVASI PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE TIKTOK  
SHOP PADA ANGGOTA KAMMI UIN SUSKA RIAU MENURUT  
PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Melengkapi Tugas Dan Memenuhi Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Fakultas Syariah Dan Hukum



UIN SUSKA RIAU

Oleh:

**WENI INDRIANI**  
**12120522832**

**PROGRAM S1  
EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

**1446 H/2025 M**



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Skripsi dengan judul “**Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Tiktok Shop Pada Anggota KAMMI UIN SUSKA RIAU Menurut Perspektif Ekonomi Syariah**”, yang ditulis oleh:

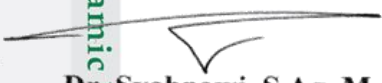
Nama : Weni Indriani  
NIM : 12120522832  
Program Studi : Ekonomi Syariah

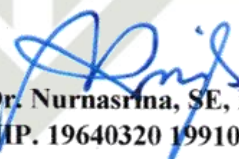
Demikian Surat ini dibuat agar dapat diterima dan disetujui untuk diujikan dalam sidang munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 11 Maret 2025

Pembimbing 1

Pembimbing 2

  
**Dr. Syahpawi, S.Ag, M.sh**  
NIP. 19730307 200701 1 032

  
**Dr. Nurnasrina, SE, M.Si**  
NIP. 19640320 199102 1 001

UIN SUSKA RIAU

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul **“PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE TIKTOK SHOP PADA ANGGOTA KAMMI UIN SUSKA RIAU MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH”**, yang ditulis oleh:

NAMA : Weni Indriani  
 NIM : 12120522832  
 PROGRAM STUDI : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada:

Hari/Tanggal : Kamis, 24 April 2025  
 Waktu : 13.00 WIB s/d selesai  
 Tempat : Ruang Munaqasyah (Gedung belajar Lt.2).

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

**Pekanbaru, 29 April 2025**  
**TIM PENGUJI MUNAQASYAH**

Ketua  
**Muhammad Nurwahid, M.Ag**

Sekretaris  
**Syamsurizal, SE, M.Sc.Ak, CA**

Penguji I  
**Dr. Rozi Andrini, SE.Sy.,ME**

Penguji II  
**Dr. Amrul Muzan, M.Ag**

.....  
 .....  
 .....  
 .....

Mengetahui  
 Dekan Fakultas Syariah dan Hukum



**Dr. Zulkafli, M. Ag**  
 NIP 19741006 200501 1 005





## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

: Weni Indriani

: 12120522832

Tempat/ Tgl. Lahir : Sp bangko, 12 Agustus 2003

: Syariah Dan Hukum

: Ekonomi Syariah

:

**PENGARAH ETIKA BISNIS ISLAM DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE TIKTOK SHOP PADA ANGGOTA KOMMI UIN SUSKA RIAU MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

Penulisan Disertai/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya \* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.

Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.

Oleh karena itu Skripsi saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.

Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 11 Maret 2025

Yang membuat pernyataan



Weni Indriani

NIM : 12120522832

UIN SUSKA RIAU

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
  - a. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya atau untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Weni Indriani, : PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE TIKTOK SHOP PADA ANGGOTA KAMMI UIN SUSKA MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya pertumbuhan bisnis di TikTok Shop sehingga memberikan banyak pilihan kepada masyarakat dalam membuat keputusan pembelian. Di balik pesatnya perkembangan marketplace dan transaksi jual beli online, terdapat sejumlah permasalahan yang sering muncul. Salah satu masalah utama pada transaksi online adalah penipuan, terutama dalam metode pembayaran Cash on Delivery (COD), seperti yang viral di TikTok melalui akun Bagoes Vlog. Kasus ini menggambarkan barang yang diterima tidak sesuai dengan pesanan, yang mengakibatkan menurunnya kepercayaan konsumen terhadap transaksi online.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan populasi jumlah Anggota KAMMI dari tahun 2020 – 2023 berjumlah 110 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan random sampling dengan Sampel sebanyak 86 responden ditentukan menggunakan teknik slovin. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan kuesioner. Kemudian dianalisis menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Package For The Social Sciences*) 25.

Hasil pengujian regresi linear berganda diperoleh persamaan  $Y = 20,985 - 0,681 X_1 + 1,932 X_2 + \epsilon$ , Variabel Etika Bisnis Islam mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Marketplace Tiktok shop pada anggota KAMMI UIN SUSKA Riau. dengan nilai  $t_{hitung} (-4,548) > t_{tabel} (1,989)$ , dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Variabel inovasi produk dengan nilai  $t_{hitung} (10,170) > t_{tabel} (1,989)$  dan Sig.  $0,000 < 0,05$ . Artinya Inovasi Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Tiktok shop pada anggota KAMMI UIN SUSKA Riau. Etika Bisnis Islam dan Inovasi Produk memiliki nilai sig  $F_{hitung} (54,242) > F_{tabel} (3,10)$  dengan nilai Signifikan  $0,000 < 0,05$ . Sehingga artinya secara simultan Etika Bisnis Islam, dan Inovasi Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Tiktok Shop Pada Anggota KAMMI UIN SUSKA Riau. Berdasarkan nilai *Adjusted R square* diketahui bahwa variabel Etika Bisnis Islam dan Inovasi Produk memberikan pengaruh atau kontribusi terhadap Keputusan Pembelian sebesar sebesar 56,7% Sementara itu, sisanya 43, 3% dipengaruhi oleh faktor lain. Dalam tinjauan Ekonomi Syariah Etika Bisnis Islam dan Inovasi produk terhadap keputusan pembelian anggota KAMMI UIN SUSKA Riau sudah sesuai dengan prinsip ekonomi syariah, karna dalam mengkonsumsi barang dan jasa mereka cenderung menghindari perilaku boros (*israf*) dan lebih memilih produk yang memberikan manfaat jangka panjang.

**Kata Kunci:** Etika Bisnis Islam, Inovasi Produk, Keputusan Pembelian



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Wr Wb*

Alhamdulillah Segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas limpahan rahmat yang telah diberikan. Sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan. Shalawat dan salam penulis curahkan untuk Nabi besar Muhammad SAW, Beserta keluarga dan para sahabatnya.

Penulisan skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada program studi Ekonomi syariah, Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Sultan Syarif Kasim Riau. Adapun judul skripsi ini adalah **“Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Tiktok Shop Pada Anggota KAMMI UIN Suska Riau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah.”**

Penulis mengucapkan terima kasih yang tulus dan apresiasi kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan serta memberikan dukungan hingga selesainya penulisan skripsi ini. Dengan hormat terimakasih penulis ucapkan :

1. Kepada kedua orang tua saya, Ibunda Farida dan ayahanda Sunar, yang menjadi sumber kekuatan. Terima kasih, atas ribuan pengorbanan, doa-doa, dan nasehat yang menjadi penguat saya hingga bisa menyelesaikan skripsi saya saat ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan untuk kedua kakak tercinta, Kak Sri Wahyuni dan Kak Ayu Sahputri, serta adik laki-laki saya, Muhammad Hafiz Al-Fatih, yang senantiasa memberikan dukungan di setiap langkah perjalanan saya. Kehadiran kalian adalah anugerah yang sangat



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- berarti bagi saya. Semoga Allah SWT memberikan kebaikan dengan melimpahkan kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan kepada kalian semua.
2. Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta Jajarannya.
  3. Bapak Dr. Zulkifli, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum. Bapak Dr. H. Akmal Abdul Munir, MA. selaku WD I, Bapak Dr. H. Mawardi, M.Si selaku WD II, dan Ibu Dr. Sofia Hardani, M.Ag selaku WD III Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
  4. Bapak Muhammad Nurwahid, S.Ag., M.Ag selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah dan Bapak Syamsurizal, SE, M.Sc, Ak selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah, serta seluruh staf jurusan Ekonomi Syariah yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.
  5. Bapak Dr. Syahpawi, S.Ag., M.Sh selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Dr. Nurnasrina, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing II, yang telah membimbing dengan luar biasa, arahan yang berharga, serta meluangkan waktu dan perhatian selama proses penulisan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
  6. Bapak Hairul Amri, S.Ag., M. Ag, selaku Dosen Penasehat Akademik penulis ucapkan terimakasih karna telah membimbing, mengarahkan, dan memberikan nasehat selama proses perkuliahan.
  7. Bapak/Ibu dosen yang telah mengajar dan menanamkan ilmu kepada penulis, sehingga penulis dapat memperoleh wawasan yang berguna dan membawa keberkahan.
  8. Teman-teman Seperjuangan Ekonomi Syariah 21: Murniati, Fitrah Ramadhani, Indah Farastiwi, Yani Gustia, yang membantu, menyemangati, dan menjadi bagian dari perjalanan dalam penulisan skripsi ini.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

9. Keluarga besar FK-Massya dan KAMMI Komisariat Raja Ali Haji yang telah menjadi wadah pembentukan karakter serta tempat penulis tumbuh dan berkembang dalam proses perjalanan diri.
10. Ucapan terima kasih juga penulis kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun telah berkontribusi dan memberikan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga setiap bentuk kontribusi yang diberikan mendapat ganjaran kebaikan dari Allah SWT.
11. Terakhir terimakasih banyak kepada diri sendiri karna telah berjuang sekuat ini, mampu melewati hari-hari yang sulit, dan tetap memilih melangkah meski sering ragu, Aku bangga pada diriku, teruslah berproses dan bertumbuh dengan hati yang semakin kuat dan semangat yang tak pernah padam.

Skripsi ini telah diselesaikan dengan harapan dapat memberi manfaat bagi penulis dan pembaca. Penulis menyadari adanya kekurangan dalam penulisan ini, akibat keterbatasan ilmu dan pengalaman. Oleh karna itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa yang akan datang.

Semoga Allah SWT membalas seluruh bentuk bantuan dan kebaikan dari berbagai pihak dengan ganjaran pahala yang besar serta keberkahan di dunia dan akhirat.

*Wassalamu'alaikum Wr Wb*

Pekanbaru, 03 Maret 2025

Penulis,

**WENI INDRIANI**  
**NIM. 12120522832**





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

© Hak cipta dilindungi Undang-Undang

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	7
C. Rumusan Masalah .....	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	8
1. Tujuan Penelitian.....	8
2. Manfaat Penelitian.....	9
E. Sistematika Penulisan .....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>11</b>
A. Kajian Teori .....	11
1. Teori Prilaku Konsumen .....	11
2. Pengertian Etika Bisnis .....	12
3. Etika Bisnis Menurut Islam .....	14
4. Konsep Etika Bisnis Islam Dalam Jual Beli.....	18
5. Kajian tentang Inovasi Produk .....	22
6. Inovasi Produk menurut perspektif ekonomi syariah.....	26
7. Keputusan Pembelian .....	27
8. Belanja Online .....	35
9. <i>Marketplace</i> TikTok Shop.....	37
10. Anggota KAMMI .....	39
B. Penelitian Terdahulu .....	42
C. Konsep Oprasional Variabel Penelitian .....	45
D. Kerangka Berfikir.....	47
E. Hipotesis.....	47
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>49</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	49
B. Lokasi Penelitian.....	49
C. Sumber Data.....	50
1. Data Primer.....	50



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau	2. Data Sekunder .....	50
	3. Subjek dan Objek Penelitian .....	50
	4. Populasi Dan Sampel .....	51
	1. Populasi .....	51
	2. Sampel .....	51
	3. Teknik pengumpulan data .....	53
	1. Obsevasi .....	53
	2. Studi Pustaka .....	53
	3. Kuisisioner (angket) .....	54
	4. Dokumentasi .....	55
	5. Teknik Analisis Data .....	55
	1. Uji Instrumen .....	55
	2. Uji Asumsi Klasik .....	57
	3. Uji Hipotesis .....	59
	<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>63</b>
	A. Hasil Penelitian .....	63
	1. Deskriptif Responden .....	63
	2. Uji Statistik Deskriptif .....	73
	3. Hasil Uji Instrumen .....	74
	4. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	77
	5. Pengujian Hipotesis .....	83
	B. Pembahasan .....	89
	<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>97</b>
	A. Kesimpulan .....	97
	B. Saran .....	99
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>101</b>

UIN SUSKA RIAU



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**DAFTAR TABEL**

TABEL 1.1 Jumlah Anggota KAMMI UIN SUSKA Riau Angkatan 2020-2023	7
TABEL 2.1 Penelitian Terdahulu.....	43
TABEL 2.2 Konsep Operasional Variabel .....	50
TABEL 3.1 Bobot nilai angket .....	60
TABEL 4.1 Jenis Kelamin .....	70
TABEL 4.2 Jumlah Responden.....	71
TABEL 4.3 Asal Komisariat Responden .....	72
TABEL 4.4 Rekapitulasi Pernyataan Etika Bisnis Islam.....	73
TABEL 4.5 Rekapitulasi Pernyataan Inovasi Produk.....	76
TABEL 4.6 Rekapitulasi Pernyataan Keputusan Pembelian.....	79
TABEL 4.7 Hasil Uji Deskriptif.....	82
TABEL 4.6 Hasil Uji Validitas Instrumen.....	84
TABEL 4.7 Hasil Uji Reliabilitas .....	86
TABEL 4.8 Hasil Uji Multikolienearitas .....	91
TABEL 4.9 Uji Regresi Linear berganda.....	94
TABEL 4.10 Hasil Uji Parsial t .....	97
TABEL 4.11 Hasil Uji Parsial f .....	100
TABEL 4.12 Hasil Koefisien Determinasi .....	102





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**DAFTAR GAMBAR**

GAMBAR 2.1 Logo TikTok Shop.....	38
GAMBAR 2.2 Logo Tokopedia.....	39
GAMBAR 2.3 Trend pengunjung Marketplace .....	40
GAMBAR 2.4 Tampilan Aplikasi TikTok Shop .....	40
GAMBAR 2.5 Kerangka berpikir .....	51
GAMBAR 4.1 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov .....	57
GAMBAR 4.2 Hasil Uji Normalitas P-Plots .....	89
GAMBAR 4.3 Hasil Uji Grafik Histogram .....	90
GAMBAR 4.4 Hasil uji Grafik Scatterplot.....	93

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan pesat di bidang Teknologi Informasi, yang sejalan dengan kemajuan internet, telah memberikan berbagai kemudahan bagi para pengguna, terutama bagi pelaku usaha, dalam mengelola dan mengembangkan usaha mereka. Kemajuan dunia internet memungkinkan berbagai teknologi untuk mendukung publikasi informasi dalam bentuk elektronik secara lebih efektif dan ramah pengguna (*user-friendly*).<sup>1</sup>

Perkembangan internet telah memengaruhi berbagai aspek kehidupan, mulai dari politik, sosial, hingga ekonomi, termasuk dalam bidang bisnis. Salah satu perubahan besar dalam dunia bisnis adalah munculnya banyak perusahaan baru yang menjadikan internet sebagai fondasi utama dalam model bisnis mereka.

Seiring dengan semakin populernya internet, fungsinya pun semakin beragam. Jika sebelumnya internet hanya digunakan untuk mengirim email, kini kita dapat menggunakannya untuk bersosialisasi, berbelanja, hingga menjadi sarana untuk menghasilkan uang.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Dudung Maulana, "Praktik Pemasaran TikTok Shop Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Volume 10., No. 02., (2024), h. 1.

<sup>2</sup> Diva Audrey Renata, "Penerapan Etika Bisnis Islam Dan Dampaknya Terhadap Kejayaan Bisnis Skincare Brand Sheriz Pada Marketplace Tik Tok Shop Dengan Sistem Affiliate" *Hawalah: Kajian Ilmu Ekonomi Syariah*, Volume 2., No. 1., (2023), h. 20.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sekarang ini, proses transaksi jual beli secara online menjadi lebih mudah dan praktis. Penjual maupun pembeli tidak lagi perlu mengalami kesulitan atau kebingungan, karena telah tersedia berbagai platform khusus dalam bentuk marketplace. Marketplace merupakan platform digital yang berfungsi sebagai media pertemuan antara produsen dan konsumen dalam aktivitas transaksi jual beli produk. Beberapa contoh marketplace yang populer antara lain TikTok Shop, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan lain sebagainya.<sup>3</sup>

Di era globalisasi dan persaingan pasar bebas, konsumen memiliki keleluasaan dalam menentukan pilihan produk maupun layanan yang diinginkan. Dalam kondisi ini, etika bisnis menjadi pedoman penting bagi para pelaku usaha agar senantiasa mengutamakan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Dalam perspektif Islam etika adalah perilaku berbisnis yang menjadikan ajaran Al-Qur'an dan sunnah sebagai landasan utama dalam berbisnis. Penerapan prinsip etika dalam kegiatan jual beli meliputi nilai-nilai seperti kesatuan, keseimbangan, kebebasan berkehendak, tanggung jawab, kebenaran, kebajikan, serta kejujuran. Hal ini terutama penting bagi para pelaku perdagangan, dengan tujuan utama menciptakan kesejahteraan dan kemaslahatan bagi masyarakat luas.<sup>4</sup>

Menurut etika Islam, seorang wirausahawan tidak semata-mata mengejar keuntungan materi, tetapi juga mengutamakan keberkahan.

<sup>3</sup> Ita Dwilestari Ika Trisnawati Alawiyah, "Analisis Dampak Marketplace Terhadap Pasar Tradisional Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi di Pasar Tradisional Seputih Raman Lampung Tengah)" *Jurnal Berkala Hukum Sosial Dan Agama*, Volume 1., No. 13., (2024), h.1.

<sup>4</sup> Faris Abdurrahman Ali and Mega Oktaviany, "Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Restoran Kentucky Fried Chicken Jakarta Timur" *Jurnal UIN*, Volume 04., No. 01., (2023), h. 66.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Keberkahan ini meliputi kelangsungan usaha, laba yang layak, serta ridha Allah SWT. Yang berarti, seorang pengusaha muslim dituntut untuk meraih kesuksesan dunia sekaligus memperoleh nilai-nilai spiritual.<sup>5</sup>

Etika bisnis mempunyai keterkaitan yang kuat dengan kepuasan pelanggan. Etika bisnis ini berperan dalam membina loyalitas konsumen dengan membentuk hubungan jangka panjang yang kuat antara pelanggan dan perusahaan. Hubungan yang terjalin ini memungkinkan perusahaan untuk memahami secara lebih mendalam mengenai harapan serta kebutuhan konsumen. Dengan pemahaman tersebut, perusahaan bisa meningkatkan kepuasan pelanggan melalui upaya menciptakan pengalaman positif, sekaligus meminimalkan kemungkinan pengalaman yang tidak menyenangkan.

Di sisi lain, perusahaan dituntut untuk mampu beradaptasi dan bersaing dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Konsumen saat ini cenderung lebih selektif dan cermat dalam menentukan pilihan produk. Untuk itu, perlu bagi perusahaan untuk terus berinovasi dalam mengembangkan produknya. Produk yang ditawarkan harus mampu menghadirkan nilai tambah yang unik serta kualitas yang lebih unggul dibandingkan produk pesaing.<sup>6</sup>

Inovasi produk merupakan bentuk usaha dari pelaku bisnis untuk memahami dan menanggapi keinginan konsumen.<sup>7</sup> Apabila inovasi tersebut

<sup>5</sup> Lailatul Risma, "Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam, Inovasi Produk Dan Pemasaran Media Social Terhadap Minat Beli Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Alhusna Herbal Pemalang", (Skripsi: Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan, 2024), h. 2.

<sup>6</sup> Agus Susanto, *Pengaruh Promosi, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmlati Demak*, (Semarang: UNES PRES, 2013), h. 23.

<sup>7</sup> Devi Nurmalasari and Moch. Mukhlis, "Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen", *Jurnal Antologi Hukum*, Vol. 3., No. 2., (2024), h. 79.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

berhasil memenuhi ekspektasi konsumen, maka kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian akan meningkat.<sup>8</sup>

TikTok muncul pertama kali pada tahun 2016. TikTok telah berkembang pesat dan menarik perhatian pengguna media sosial di seluruh dunia. TikTok menyediakan beragam fitur yang mendukung keputusan pembelian. TikTok Shop menawarkan fasilitas seperti siaran langsung (*live streaming*) dan penyematan tautan produk langsung dalam video, serta memberikan voucher gratis ongkir untuk setiap pembelian dengan minimum tertentu.<sup>9</sup>

Aplikasi ini berhasil mencapai angka yang mengesankan, seperti total unduhan sebanyak 3 miliar unduhan (termasuk 672 juta unduhan hanya pada tahun 2022) dan memiliki 50 juta pengguna aktif harian. Indonesia menduduki posisi kedua sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia, yakni mencapai sekitar 112,97 juta pengguna.<sup>10</sup>

Di balik pesatnya perkembangan marketplace dan transaksi jual beli online, terdapat sejumlah permasalahan yang sering muncul. Salah satu permasalahan utama dalam transaksi daring adalah terjadinya penipuan, di mana produk yang datang tidak sesuai dengan yang dipesan. Kasus pembelian barang secara online melalui pembayaran ditempat/ *Cash on Delivery* (COD)

<sup>8</sup><https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20220928182951-192-853904/viral-modus-penipuan-cod-di-tiktok-kiriman-tak-sesuai-pesanan>. diakses tanggal 08 Desember 2024.

<sup>9</sup> Windi Anggraini, Berlintina Permatasari, and Almira Devita Putri, "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung," *Jurnal TECHNOBIZ*, Vol. 6., No. 2., (2023), h. 5.

<sup>10</sup> Sandy Gunarso Wijoyo, "Fenomena Aplikasi TikTok Shop Sebagai Alternatif Belanja Online," *Journal of Communication*, Vol. 3, No. 1., (2023), h.14.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

yang tidak sesuai dengan pesanan menjadi topik yang menarik perhatian publik, terutama setelah video dari akun TikTok Bagoes Vlog menjadi viral. Dalam video berdurasi 2 menit 11 detik yang berjudul “Penipuan Paket”, Bagoes, pemilik akun, menunjukkan situasi pengiriman barang yang mencurigakan. Ia mengungkapkan keheranannya ketika deskripsi pesanan tercatat sebagai *digital ricecooker* namun barang yang diterima pelanggan hanyalah sebuah kotak kosong berisi map coklat. Fenomena ini menyoroti potensi penipuan dalam transaksi daring, khususnya melalui metode COD, yang memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap belanja online.<sup>11</sup>

Sebagian besar toko online hanya menyajikan foto produk yang menarik, sehingga pembeli tertarik tanpa memiliki kesempatan untuk memeriksa secara langsung guna memastikan kesesuaian barang tersebut. Masalah kedua adalah risiko penipuan. Meskipun belanja online sudah umum dan banyak toko yang terpercaya, kasus penipuan tetap terjadi. Masih ada oknum-oknum yang menargetkan pembeli yang kurang berhati-hati dalam berbelanja online.<sup>12</sup> Penerapan nilai-nilai Islam dalam platform marketplace seperti TikTok Shop menjadi hal yang penting, mengingat saat ini masih banyak praktik bisnis yang tidak sesuai dengan prinsip Islami. Hal ini disebabkan oleh perilaku sebagian pelaku usaha yang cenderung melakukan kecurangan atau penipuan, yang pada akhirnya merugikan konsumen.<sup>13</sup>

<sup>11</sup> <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20220928182951-192-853904/viral-modus-penipuan-cod-di-tiktok-kiriman-tak-sesuai-pesanan>. diakses tanggal 8 Januari 2025

<sup>12</sup> OJK, artikel dari <http://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/20608> diakses tanggal 30 Oktober 2024

<sup>13</sup> Afriyani Sashnita, “Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Buana Muslim,” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Vol.1., No 2., (2019), h. 72.

State Islamic University of Sultan Saifuddin Kasim Riau



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Kesatuan Aksi Mahasiswa Muslim Indonesia, disingkat KAMMI, ialah kumpulan mahasiswa di luar kampus yang menjadi wadah bagi mahasiswa muslim dari berbagai sektor, suku, ras, dan golongan di seluruh wilayah Indonesia. KAMMI menjadi sarana bagi mahasiswa muslim yang memiliki komitmen untuk bersama-sama berkontribusi dalam membangun bangsa dan negara. Selain itu, KAMMI turut berperan sebagai sarana sekaligus mitra bagi mahasiswa dalam perjuangan menegakkan prinsip-prinsip keadilan dan kebenaran.<sup>14</sup>

Adapun Anggota KAMMI di UIN SUSKA RIAU terbagi menjadi 3 komisariat selanjutnya diebut (Komsat) yaitu: Komsat Raja Ali Haji yaitu gabungan dari (fakultas syariah dan hukum dan fakultas pertanian dan peternakan), Komsat Suska yaitu gabungan mahasiswa dari (Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial, Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan, Fakultas Sains Dan Teknologi), dan Komsat Buya Hamka yaitu gabungan mahasiswa (Fakultas Ushuluddin, Fakultas Psikologi, Dan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi). Adapun data Anggota organisasi KAMMI UIN SUSKA RIAU angkatan 2020-2023 ialah sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Anggota KAMMI UIN SUSKA Riau Angkatan 2020-2023**

No	KOMSAT	Jumlah Anggota
1	Raja Ali Haji	40
2	Suska	30
3	Buya Hamka	40
	<b>Jumlah</b>	<b>110</b>

Sumber: *Data KAMMI Se-UIN SUSKA*

<sup>14</sup> <https://kammi.id/page/organisasi-PN-Tentang+KAMMI> diakses tanggal 30 Oktober

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Dalam ajaran Islam, perilaku seorang konsumen idealnya mencerminkan ketakwaannya kepada Allah SWT. Oleh sebab itu, seorang konsumen yang beriman akan berusaha mematuhi batasan-batasan yang telah ditetapkan oleh Allah, seperti menjauhi hal-hal yang diharamkan, tidak bersifat pelit, serta menjauhi sifat serakah, demi mencapai kehidupan yang selamat di dunia maupun di akhirat.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik membahas lebih dalam terkait “Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Tiktok Shop Pada Anggota KAMMI UIN SUSKA Riau”.

#### B. Batasan Masalah

Agar penelitian tetap fokus dan,sesuai dengan topik yang dibahas, dalam penelitian ini, peniliti hanya mengkaaji tentang Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace TikTok Shop, dengan studi kasus pada anggota KAMMI UIN SUSKA RIAU, khusus untuk kader angkatan 2020-2023, yang pernah melakukan perbelanjaan melalui aplikasi Tiktok shop.

#### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dijelaskan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Etika Bisnis Islam Berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Marketplace TikTok Shop pada anggota KAMMI UIN SUSKA Riau?

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**© Hak cipta milik UIN Suska Riau**

**State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau**

2. Apakah Inovasi Produk Berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* TikTok *Shop* pada anggota KAMMI UIN SUSKA Riau?
3. Apakah Etika Bisnis Islam dan Inovasi Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* TikTok *Shop* pada anggota KAMMI UIN SUSKA Riau?
4. Bagaimana perspektif ekonomi syariah terhadap pengaruh Etika Bisnis Islam dan Inovasi produk terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* TikTok *Shop* Pada Anggota KAMMI UIN SUSKA Riau?

**D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

**1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk menjelaskan pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* TikTok *Shop* Pada Anggota KAMMI UIN SUSKA Riau.
- b. Untuk menjelaskan pengaruh Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* TikTok *Shop* Pada Anggota KAMMI UIN SUSKA Riau.
- c. Untuk menjelaskan pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Inovasi Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* TikTok *Shop* di Organisasi KAMMI UIN SUSKA Riau.
- d. Untuk menjelaskan pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Inovasi Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* TikTok *Shop* Pada Anggota KAMMI UIN SUSKA Riau menurut perspektif ekonomi syariah.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2. Manfaat Penelitian

### a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan yang lebih luas bagi penulis dan pembaca mengenai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan referensi pihak lain yang ingin melakukan penelitian lanjutan terkait permasalahan serupa di masa mendatang.

### b. Manfaat Praktis

#### 1) Bagi Pebisnis Online

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan ilmu yang bermanfaat, baik bagi pelaku usaha yang sudah menjalankan usaha maupun bagi mereka yang baru memulai usaha, terutama dalam memasarkan bisnis secara online

#### 2) Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi wadah bagi penulis sebagai sarana pengembangan pengetahuan, sekaligus memperluas wawasan melalui proses penelitian. Kegiatan ini juga mendorong penulis untuk lebih terampil dalam berpikir secara logis, analitis, dan terstruktur.

## E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan uraian umum yang menjelaskan secara singkat isi dari setiap bab dalam suatu karya ilmiah atau sebagai panduan dasar dalam sebuah penelitian.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini mencakup latar belakang permasalahan, identifikasi dan perumusan masalah, batasan masalah, serta tujuan dan manfaat dari penelitian yang dilakukan.

## **BAB II: LANDASAN TEORITIS**

Bab ini mencakup kajian teori, tinjauan terhadap penelitian terdahulu, Konsep oprasional variabel, jurnal yang relavan terkait penelitian, konsep operasional, kerangka berpikir, dan hipotesis.

## **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini mencakup mengenai metode penelitian, pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan, lokasi dan waktu pelaksanaan penelitian, informan atau populasi serta sampel penelitian, alat atau instrumen yang digunakan, serta teknik analisis data yang diterapkan.

## **BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini mencakup hasil penelitian yang meliputi temuan-temuan secara umum maupun secara khusus yang diperoleh selama pelaksanaan penelitian.

## **BAB V: PENUTUP**

Bagian penutup yang menyajikan ringkasan hasil penelitian dalam bentuk kesimpulan serta saran penelitian selanjutnya.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kajian Teori

##### 1. Teori Prilaku Konsumen

Penelitian ini mengacu pada teori utama yaitu teori perilaku konsumen. Theory of Planned Behaviour (TPB) adalah pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang diperkenalkan oleh Ajzen pada tahun 1991. Teori ini didasari oleh anggapan bahwa manusia adalah makhluk rasional yang dapat memilih perilakunya berdasarkan pengetahuan dan pertimbangan yang dimilikinya. Ajzen, dalam pengembangan teorinya, menambahkan variabel baru berupa persepsi kontrol perilaku guna menjelaskan situasi di mana seseorang tidak sepenuhnya dapat mengendalikan perilaku yang ingin dilakukan.<sup>15</sup>

Menurut TPB, perilaku seseorang ditentukan oleh keinginan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu. Teori ini menjelaskan bahwa sikap dan norma subjektif adalah dua faktor utama yang memengaruhi niat, yang kemudian didukung oleh persepsi kontrol perilaku sebagai faktor tambahan. Persepsi tersebut berperan dalam membentuk minat seseorang, yang pada akhirnya memengaruhi tindakan.

---

<sup>15</sup> Riana Pradina Putri, “Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Persepsi Kontrol Perilaku dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan BSI Mobile” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, 2023), h. 14.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dengan demikian, individu dianggap bertindak berdasarkan persepsi pribadi, pandangan orang lain terhadap apa yang seharusnya dilakukan, serta kendali yang dimilikinya atas perilaku tersebut.<sup>16</sup>

Perilaku konsumen merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh individu dalam proses mencari, membeli, memakai, mengevaluasi, serta menentukan kelanjutan penggunaan suatu produk, jasa, atau ide guna memenuhi kebutuhannya. Sementara itu, menurut Ebert dan Griffin, perilaku konsumen berkaitan dengan keputusan yang dibuat individu mengenai produk yang akan dibeli dan dikonsumsi guna memenuhi kebutuhannya.

## 2. Pengertian Etika Bisnis

Secara etimologis, kata "etika" berasal dari bahasa Yunani *ethos*, yang mencerminkan sikap, pola pikir, kebiasaan, tradisi, moral, perasaan, serta sifat-sifat kesusilaan. Aris toteles, filsuf dari Yunani, menggunakan istilah ini untuk menggambarkan filsafat moral. Oleh karena itu, etika dapat dipahami sebagai kumpulan prinsip, norma, dan standar perilaku yang digunakan sebagai acuan oleh individu atau kelompok dalam membedakan tindakan yang benar dan yang salah. Etika mencerminkan prinsip hidup yang benar, norma moral, serta tradisi yang secara turun-temurun diteruskan dari individu ke individu atau lintas generasi. Tradisi ini kemudian tercermin dalam pola

---

<sup>16</sup> *Ibid.*

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perilaku yang konsisten dan berulang, sehingga membentuk kebiasaan.<sup>17</sup>

Etika bisnis bertujuan untuk mencegah tindakan yang tidak sepatutnya dijalankan oleh pelaku usaha, manajer, maupun pekerja. Etika bisnis berperan dalam membentuk cara perusahaan menjalin hubungan dengan agen maupun pelaku ekonomi lainnya.<sup>18</sup>

Menurut KBBI, istilah “etika” mempunyai tiga definisi. Pertama, etika merupakan ilmu yang mempelajari terkait kebaikan dan keburukan, serta hak dan kewajiban moral (akhlak). Kedua, etika merupakan sekumpulan prinsip atau nilai yang berhubungan dengan moralitas. Ketiga, etika mencerminkan serangkaian nilai yang berhubungan dengan konsep benar dan salah yang diterima oleh suatu masyarakat.<sup>19</sup>

Bisnis ialah aktivitas yang dijalankan oleh perorangan maupun kelompok secara terorganisir guna memproduksi dan menjual barang atau jasa demi memperoleh laba serta memenuhi kebutuhan masyarakat. Secara umum, bisnis merujuk pada kegiatan perdagangan, industri, maupun keuangan yang melibatkan proses produksi atau distribusi barang dan jasa. Dalam bisnis, wirausahawan menginvestasikan modal dengan tingkat risiko tertentu, disertai usaha dan strategi, yang didorong oleh motif untuk memperoleh keuntungan.

<sup>17</sup> Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 24.

<sup>18</sup> Sri Nawatmi, “Etika Dalam Perspektif Islam,” *Jurnal Fokus Ekonomi (FE)*, Vol. 9., No. 1., (2016), h. 55.

<sup>19</sup> Malahayatie, *Konsep Etika Bisnis Islam (Suatu Pengantar)*, (Sefa Bumi Persada, 2022), Cet. Ke-1, h. 29.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pada dasarnya, bisnis melibatkan interaksi antar manusia dalam rangka memproduksi, menjual, dan membeli barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan masyarakat.<sup>20</sup>

### 3. Etika Bisnis Menurut Islam

#### a. Pengertian Etika Bisnis Menurut Islam

Menurut Sudarsono, etika Islam ialah ajaran moral yang berlandaskan pada nilai-nilai, yang diambil dari Al-Qur'an dan sunnah, yang mengandung nilai-nilai mulia serta perilaku terpuji.<sup>21</sup>

Etika bisnis Islam merupakan usaha untuk memahami serta memilah antara tindakan yang benar dan yang tidak benar, dengan tujuan untuk melaksanakan tindakan yang benar terkait produk, layanan perusahaan, serta hubungan dengan para pemangku kepentingan sesuai tuntutan perusahaan. Etika bisnis Islam ini dapat dinilai melalui indikator yang tercermin dalam prinsip-prinsip dasar etika bisnis Islami, sebagaimana telah terkandung dalam Al-Qur'an dan Sunnah. yaitu: "kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab, serta kebenaran yang mencakup kebajikan dan kejujuran".<sup>22</sup>

<sup>20</sup> Akrim Ashal Lubis, "Analisis Aspek Religiusitas Terhadap Etika Bisnis Pedagang Pasar Muslim Pusat Pasar Kota Medan," *Dusturiyah: Jurnal Hukum Islam, Perundang-Undangan Dan Pranata Sosial*, Volume 07., No. 01 (2018), h. 9.

<sup>21</sup> *Ibid.*

<sup>22</sup> Rizky Adelia and Siti Kadariah, "Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aroma Bakery And Cake Shop ( Studi Kasus PT . Arma Anugrah Abadi )," *Jurnal MAIBIE (Management, Accounting, Islamic Banking and Islamic Economic)* Vol. 1., No. 1., (2023), h. 296.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Allah SWT Berfirman dalam QS Al-Baqarah/2: 188

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِيَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٨٨﴾

Artinya: “Janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada para hakim dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui.” (QS Al-Baqarah/2: 188)<sup>23</sup>

Dengan demikian, etika bisnis Islam merupakan panduan moral dalam melaksanakan bisnis yang berlandaskan pada nilai-nilai Islam. Dengan mengikuti prinsip-prinsip ini, bisnis dapat dijalankan tanpa rasa khawatir, karena telah diyakini sesuai dengan kebaikan dan kebenaran.<sup>24</sup>

Menurut penelitian Lailatul Risma, etika bisnis Islam berperan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap pelaku usaha. Penerapan etika ini menciptakan lingkungan bisnis yang sehat, adil, dan berorientasi pada keberkahan, sehingga mampu meningkatkan minat beli dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.<sup>25</sup>

#### b. Indikator Etika Bisnis Islam

Prinsip utama yang mendasari etika bisnis dalam Islam dapat dijabarkan sebagai berikut:

<sup>23</sup> <https://quran.nu.or.id/al-baqarah/188> Diakses pada tanggal 1 November 2024.

<sup>24</sup> Rizky Adelia and Siti Kadariah, *op. cit.*, h. 29.

<sup>25</sup> Lailatul Risma, “Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam, Inovasi Produk dan Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Beli melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Toko Al-Husna Herbal Pemalang” (Skripsi, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekanbaru, 2020), h. 25.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1) Prinsip Kesatuan/Tauhid

Konsep tauhid dalam Islam mencerminkan prinsip kesatuan, yang menyatukan seluruh aspek kehidupan seorang Muslim, mencakup bidang ekonomi, politik, dan sosial ke dalam satu tatanan yang selaras dan konsisten. Konsep ini menekankan pentingnya keteraturan dan keselarasan yang komprehensif. Prinsip ini menunjukkan bahwa Islam mengusung integrasi antara aspek keagamaan, ekonomi, dan sosial dalam satu kesatuan. Melalui pendekatan ini, etika dan bisnis saling berkaitan, baik dalam hubungan antara manusia dengan khaliq maupun sesama makhluk, sehingga menghasilkan keseimbangan yang menjadi dasar dalam sistem Islam.<sup>26</sup>

2) Prinsip Keseimbangan/Keadilan

Keseimbangan atau adil berarti memberikan setiap hal haknya dengan benar serta menciptakan keadilan. Sikap yang berlebihan atau tidak seimbang dapat menimbulkan ketidakadilan, baik bagi diri sendiri maupun orang lain. Dalam berbisnis, Islam mengajarkan pentingnya berlaku adil dan berbuat baik. Dalam perdagangan, keadilan dasar bagi pengusaha Muslim adalah memastikan ketepatan takaran dan timbangan. Sikap ini merupakan tindakan yang paling mulia

<sup>26</sup>Afriyani Sashnita, "Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Budaya Muslim." *Journal of Islamic Economics and Finance*, Vol. 2., No. 2., (2024) h. 75.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan dapat membawa seseorang lebih dekat kepada ketakwaan.<sup>27</sup>

#### 3) Prinsip Kehendak Bebas/kebebasan

Adalah salah satu unsur penting dalam etika bisnis Islam, namun kebebasan ini harus dijalankan dengan tetap memperhatikan dan tidak merugikan kepentingan bersama. Islam memberikan ruang luas bagi kepentingan individu dan tidak membatasi pendapatan seseorang, sehingga mendorong setiap orang untuk berkarya dan bekerja secara maksimal. Akan tetapi, dorongan pribadi yang tidak terbatas ini dibarengi dengan tanggung jawab sosial, seperti kewajiban membayar zakat, memberikan infak, dan bersedekah..<sup>28</sup>

#### 4) Prinsip Tanggung Jawab

Manusia tidak mungkin mencapai kebebasan yang bersifat tanpa batas, karena hal itu mengabaikan tanggung jawab dan akuntabilitas yang diperlukan untuk menjaga keadilan dan keharmonisan. Secara logis, prinsip ini mengaitkan kebebasan manusia dengan kewajibannya untuk bertanggung jawab atas setiap tindakan yang dilakukannya.<sup>29</sup>

#### 5) Prinsip Kebenaran

Kebenaran merupakan nilai utama pada etika Islam. Dalam aktivitas perdagangan, seorang muslim wajib bersikap jujur,

<sup>27</sup> Abdul Aziz, *op. cit*, h. 46.

<sup>28</sup> *Ibid.*

<sup>29</sup> *Ibid.*



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tidak melakukan penipuan, bersumpah palsu, atau mengeluarkan iklan palsu. Prinsip ini bukan sekadar strategi bisnis dalam Islam, melainkan tanggung jawab moral bagi setiap muslim. Kebenaran dalam hal ini sejalan dengan ajaran Islam dan tidak bertentangan dengannya. Dalam ranah bisnis, kebenaran meliputi niat, sikap, dan perilaku yang sesuai dengan prinsip kebenaran, mulai dari proses akad, transaksi, hingga tahap pencarian, komoditas, pengembangan usaha, hingga dalam upaya mencapai dan menentukan keuntungan.<sup>30</sup>

Berdasarkan prinsip kebenaran tersebut, etika bisnis Islam menekankan pentingnya perlindungan terhadap semua pihak yang terlibat dalam transaksi, kerja sama, maupun perjanjian bisnis, serta berupaya mencegah terjadinya kerugian pada salah satu pihak.<sup>31</sup>

#### 4. Konsep Etika Bisnis Islam

Keberhasilan Nabi Muhammad SAW dalam dunia perdagangan merupakan hasil dari perpaduan kemandirian dan semangat berwirausaha yang luar biasa. Keberhasilan Nabi Muhammad dalam menjalankan aktivitas perdagangan ditunjang oleh berbagai sifat penting, seperti kejujuran, amanah, kecerdasan, keterampilan, kemampuan berkomunikasi, pelayanan yang optimal, kemampuan menjalin relasi dan kemitraan, serta kemampuannya menyeimbangkan

<sup>30</sup> Malahayatie, *op. cit.*, h. 31.

<sup>31</sup> Darmawati, "Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam : Eksplorasi Prinsip Etis Al-Qur'an dan Sunnah," *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 11., No. 1., (2017), h. 58.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

antara urusan dunia dan ibadah. Dalam dunia bisnis, karakteristik tersebut menjadi fondasi dalam setiap aktivitas bisnis yang dijalankan beliau, sekaligus mencerminkan nilai-nilai dasar kemanusiaan.<sup>32</sup>

#### 1) Siddiq (jujur)

Siddiq mempunyai makna jujur atau berkata benar. Dalam berbisnis, Rasulullah SAW selalu menjunjung tinggi kejujuran, sebab beliau yakin bahwa menipu pembeli adalah bentuk pengkhianatan terhadap mereka. Hal ini dapat menyebabkan kekecewaan pada pelanggan, yang akhirnya enggan untuk kembali melakukan transaksi. Jika hal tersebut terus terjadi, bisnis akan mengalami kehancuran secara perlahan. Dalam manajemen pemasaran modern, sifat *siddiq* menjadi elemen penting untuk memastikan penyampaian informasi yang benar. Bahkan, sifat ini menjadi landasan utama dalam menjalankan aktivitas bisnis. Dengan memiliki jiwa *siddiq*, hak dan kepentingan pelanggan akan senantiasa terjaga.

#### 2) Amanah (dapat dipercaya)

Amanah berarti memiliki sifat yang dapat dipercaya. Dalam dunia bisnis, amanah mencerminkan sikap menjaga kesepakatan dengan tidak mengurangi maupun menambahkan sesuatu dari kesepakatan bersama. Prinsip ini berlaku dalam berbagai jenis hubungan, seperti antara penjual dan pembeli,

<sup>32</sup> Aqil Barqi, "Etika Bisnis (Perilaku) Bisnis Rasulullah Muhamad Saw Sebagai Pedoman Berwirausaha," *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, Vol. 5., No. 1., (2020), h. 95.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penyewa dan pemilik, serta hubungan lainnya. Setiap orang yang diberi amanah memiliki kewajiban untuk menjaga dan menjalankannya dengan penuh tanggung jawab.

Seorang pelaku usaha perlu mempunyai sifat amanah, seperti yang sudah dicontohkan oleh Rasulullah SAW. Dalam aktivitas perdagangannya, beliau senantiasa menunaikan hak-hak pembeli serta menjaga kepercayaan dari pihak yang menginvestasikan modal kepadanya. Dalam dunia pemasaran, nilai amanah memiliki kedudukan yang tak kalah penting dengan nilai kejujuran. Bagi perusahaan, pelaku usaha, maupun karyawan, sikap amanah memberikan nilai tambah yang signifikan, terutama ketika mitra bisnis atau konsumen memilih untuk menjalin transaksi berdasarkan kepercayaan. Menjaga amanah menjadi keharusan dalam setiap transaksi bisnis atau muamalah.

#### 3) Fathanah (Cerdas)

Fathanah berarti cerdas. Seorang pebisnis yang memiliki sifat fathanah mampu memahami peran dan tanggung jawabnya dalam dunia bisnis secara bijak dan tepat. Ia juga dapat menunjukkan kreativitas dan inovasi untuk mendukung serta mempercepat pencapaian kesuksesan. Di samping itu, pelaku usaha yang memiliki kecerdasan mampu menerapkan prinsip



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

efektivitas dan efisiensi dalam seluruh aktivitas pemasaran, sehingga menghasilkan kinerja yang optimal.

Di tengah ketatnya persaingan dunia bisnis saat ini, kecerdasan dalam menjalankan usaha, memiliki peran sangat penting. yang mencakup kreativitas dan inovasi, Tanpa kemampuan ini, kesuksesan dan keberlanjutan sebuah usaha dapat terancam.

4) Tabligh (Menyampaikan)

Tabligh berarti “menyampaikan.” Dalam ranah bisnis, tabligh mencakup kemampuan berkomunikasi. Seorang penjual dituntut untuk dapat menyampaikan informasi terkait produknya secara strategis. Dengan menerapkan sifat tabligh, seorang pelaku bisnis diharapkan dapat menyampaikan kelebihan produk dan menyampaikan informasi secara menarik, namun tetap menjunjung tinggi nilai kejujuran dan keadilan. Dengan cara ini, konsumen akan lebih mudah memahami informasi yang diberikan dalam kegiatan bisnis.

Nabi Muhammad SAW menjadi teladan dalam dunia perdagangan, dikenal sebagai sosok yang argumentatif dan komunikatif. Beliau mampu membangun hubungan yang menyenangkan dengan mitra dagangnya. Dan mengajarkan tentang prinsip-prinsip bisnis yang sesuai dengan nilai Islam.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> Ibid.

## 5. Kajian tentang Inovasi Produk

### a. Pengertian Inovasi produk

Inovasi produk adalah menghasilkan produk baru yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat menarik minat mereka untuk membeli dan pada akhirnya mendorong terjadinya keputusan pembelian.<sup>34</sup>

Inovasi produk adalah langkah yang diambil produsen untuk memperbarui, menyempurnakan, serta mengembangkan produk yang sudah tersedia. Inovasi ini tidak hanya mencakup perubahan pada bentuk fisik produk, tetapi juga mencakup peningkatan mutu layanan yang disediakan. Berdasarkan UU nomor 19 tahun 2002, inovasi adalah serangkaian pengembangan yang melibatkan penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi ke dalam suatu produk.<sup>35</sup>

Menurut penelitian Abip fahmi, inovasi produk adalah upaya perusahaan dalam menghadirkan pembaruan terhadap produk melalui pengembangan fitur, desain, teknologi, maupun manfaat baru yang mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen. Inovasi ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar yang terus berkembang. Produk yang inovatif cenderung lebih menarik perhatian konsumen karena dianggap lebih modern, relevan, dan memberikan solusi yang lebih baik

<sup>34</sup> Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta; Predana Media, 2003). h . 389.

<sup>35</sup> *Ibid.*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dibandingkan produk pesaing. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat inovasi pada suatu produk, maka semakin besar kemungkinan produk tersebut dipilih oleh konsumen.<sup>36</sup>

#### b. Tujuan melakukan inovasi produk

Perusahaan perlu terus berinovasi terhadap setiap produknya guna mencegah kejenuhan konsumen terhadap produk yang telah tersedia. Menurut Sullivan dan Hill, inovasi sering kali dikaitkan dengan istilah *New Product Development* (NPD) atau “Pengembangan Produk Baru”. Produk baru yang dimaksud mencakup produk orisinal, pengembangan produk yang telah ada, modifikasi, hingga penciptaan merek baru semuanya merupakan hasil dari aktivitas riset dan pengembangan. NPD merupakan proses yang sistematis, dimulai dari pengenalan analisis peluang pengembangan produk baru yang selaras dengan visi dan misi perusahaan.<sup>37</sup>

Perusahaan melakukan inovasi produk sebagai langkah strategis untuk menjaga keberlangsungan usahanya. Hal ini disebabkan oleh produk yang ada cenderung mudah terpengaruh oleh perubahan selera dan kebutuhan konsumen, kemajuan teknologi, serta tingkat persaingan yang tinggi, baik di pasar

<sup>36</sup> Abip fahmi, “Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Gula Merah di Desa Gunung Terang Kabupaten Tulang Bawang Barat” (Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2023), h. 42.

<sup>37</sup> Siti Masnun, Makhdalena Makhdalena, and Hardisem Syabrus, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen,” *JIIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, Vol. 7., No. 4., (2024), h. 19.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

domestik maupun internasional. Dalam situasi persaingan yang semakin ketat, perusahaan perlu untuk menghadirkan produk yang bervariasi, unggul, dan didukung oleh teknologi terkini. Inovasi produk sebaiknya didasarkan pada hasil riset pasar untuk memastikan kesesuaian dengan preferensi dan kebutuhan konsumen. Sebagai strategi, inovasi produk berperan penting dalam meningkatkan nilai bisnis, memberikan keunggulan kompetitif, serta memperkuat posisi perusahaan sebagai pemimpin pasar.<sup>38</sup>

Menurut Keh, Nguyen dan Ng, ada beberapa alasan mengapa inovasi sangat penting, yaitu:<sup>39</sup>

- 1) Kemajuan teknologi yang pesat memungkinkan pesaing untuk dengan cepat menghadirkan produk, proses, dan layanan baru yang mampu bersaing dan meraih keberhasilan di pasar.
- 2) Perubahan kondisi lingkungan menyebabkan siklus hidup produk di pasar menjadi lebih singkat.
- 3) Konsumen masa kini semakin cerdas dan menuntut pemenuhan kebutuhan yang lebih kompleks, dengan

<sup>38</sup> <https://www.scribd.com/document/739811965/931349715-bab2>, Arianti, "Tujuan Inovasi Produk," diakses pada 11 November 2024.

<sup>39</sup> Muhammad Alfi Randra and Al Hasin, "Analisis Pengaruh Inovasi Produk Dan Pengendalian Kualitas Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Rentjana Kopi Potianak)," *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, Vol. 2., No. 5., (2023), h. 40.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

harapan akan kualitas yang lebih tinggi, inovasi produk, dan harga yang kompetitif.

- 4) Perubahan yang cepat di pasar dan perkembangan teknologi membuat ide-ide unggulan mudah ditiru, sehingga diperlukan pendekatan baru yang lebih efektif dalam memanfaatkan produk, proses, dan layanan.
- 5) Inovasi berperan dalam mempercepat pertumbuhan, menjangkau lebih banyak segmen pasar, serta memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan pasar.

#### c. Indikator inovasi produk

Menurut Kotler Amstrong ada tiga indikator inovasi produk indikator inovasi produk, yaitu: <sup>40</sup>

##### 1) Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada sejauh mana suatu produk mampu menjalankan fungsi utamanya, meliputi aspek-aspek seperti ketahanan, keandalan, dan kemampuan untuk memberikan kinerja yang diharapkan.

##### 2) Varian Produk

Varian produk menjadi salah satu alat bersaing yang digunakan untuk membedakan suatu produk, baik dari produk milik perusahaan sendiri maupun dari produk pesaing.

<sup>40</sup> Jonathan Ardian Zhang and Christina Whidya Utami, "Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Elly Bakery," Vol. 8., No. 5., (2023), h. 560.

### 3) Gaya dan Desain Produk

Gaya dan Desain Produk merupakan salah satu metode untuk meningkatkan nilai bagi konsumen. Gaya hanya menggambarkan tampilan luar atau estetika dari suatu produk, sementara desain mencakup konsep yang lebih luas, termasuk fungsi, kenyamanan, dan pengalaman pengguna.

## 6. Inovasi Produk menurut perspektif ekonomi syariah

Inovasi adalah gagasan, pendekatan, atau benda yang dipandang sebagai hal baru. Inovasi menjadi salah satu strategi perusahaan yang diwujudkan melalui penciptaan produk baru guna memenuhi tuntutan dan kebutuhan pasar. Dalam menjalankan strategi ini, perusahaan memperhatikan seluruh aspek yang dibutuhkan oleh konsumen di dalam pasar. Selain itu, perusahaan juga perlu mengevaluasi kemampuan pesaing dalam memenuhi permintaan pasar untuk produk tertentu, agar dapat memperkirakan potensi keuntungan yang bisa diraih. Jika strategi yang dijalankan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen dalam menggunakan produk yang ditawarkan, maka perusahaan berpeluang untuk memperluas jangkauan pasarnya, merebut porsi pasar yang sebelumnya dimiliki oleh pesaing, serta meningkatkan persentase pangsa pasar yang dikuasainya. Akhirnya, laba pasar yang diraih perusahaan akan bertambah.<sup>41</sup>

<sup>41</sup> Teguh Muhammad, *Ekonomi Industri*, (Jakarta:Rajawali Pers, 2013), h. 165.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sesuai firman Allah SWT dalam surat Al-Imran ayat 190-191:

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمُوتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ لَآيَاتٍ لِّأُولَى الْأَلْبَابِ ۝ ١٩٠  
الَّذِينَ يَذْكُرُونَ اللَّهَ قِيَامًا وَقُعُودًا وَعَلَى جُنُوبِهِمْ وَيَتَفَكَّرُونَ فِي خَلْقِ السَّمُوتِ  
وَالْأَرْضِ رَبَّنَا مَا خَلَقْتَ هَذَا بَاطِلًا سُبْحَنَكَ فَقِنَا عَذَابَ النَّارِ ۝ ١٩١

Artinya: "Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan silih bergantinya malam dan siang terdapat tanda-tanda bagi orang yang berakal. Yaitu) orang-orang yang mengingat Allah sambil berdiri atau duduk atau dalam keadaan berbaring dan mereka memikirkan tentang penciptaan langit dan bumi (seraya berkata): "Ya Tuhan kami, tiadalah Engkau menciptakan ini dengan sia-sia, Maha Suci Engkau, maka peliharalah kami dari siksa neraka." (QS Al-Imran: 190-191).

## 7. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian tahapan yang dilewati oleh seseorang dalam menentukan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Proses ini mencakup individu yang secara langsung berperan dalam melakukan pembelian dan penggunaan barang yang disediakan. Selain itu, keputusan ini juga berarti sebagai proses pengambilan keputusan yang dilakukan seseorang saat membeli produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya.<sup>42</sup>

Menurut Kotler, keputusan pembelian merupakan fase di mana konsumen telah menentukan pilihannya dan bersiap untuk melakukan transaksi, baik dengan membayar langsung maupun melalui kesepakatan pembayaran, guna mendapatkan hak atas kepemilikan atau pemanfaatan suatu produk atau layanan.<sup>43</sup>

<sup>42</sup> Syaparuddin, "Edukasi Ekonomi Islam: Perilaku Konsumen Muslim", (Yogyakarta: Trust Media Publishing, 2021), h. 18-19.

<sup>43</sup> Laurensius Panji Panji Ragatirta and Erna Tiningrum, "Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap," *Excellent* 7, Vol. 2., No. 2., (2020), h. 52.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Astia Nasir, keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan pertimbangan konsumen terhadap berbagai faktor sebelum melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Dalam konteks etika bisnis Islam, keputusan pembelian dipengaruhi oleh sejauh mana nilai-nilai Islam diterapkan dalam proses bisnis, seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab. Konsumen muslim cenderung mempertimbangkan apakah produk atau layanan yang ditawarkan sesuai dengan prinsip syariah, baik dari segi kehalalan, transparansi transaksi, hingga sikap profesionalisme penjual. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam yang baik dapat menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, sehingga berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, konsumen tidak hanya membeli berdasarkan kebutuhan fungsional, tetapi juga karena keyakinan bahwa proses pembelian tersebut sejalan dengan nilai-nilai agamanya.<sup>44</sup>

#### a. Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan

Keputusan untuk membeli timbul ketika konsumen merasa terdorong untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kotler & Armstrong (2012) mengemukakan bahwa keputusan tersebut dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu:

---

<sup>44</sup> Astia Nasir, "Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Provinsi Sulawesi Selatan" (Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar, 2024), h. 52.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### 1) Faktor Internal

Merupakan elemen-elemen yang berasal dari dalam diri konsumen yang berperan dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan saat membeli suatu produk. Dalam proses ini, konsumen akan berupaya mengumpulkan informasi terkait produk dan merek yang dianggap mampu memenuhi kebutuhannya.<sup>45</sup>

#### 2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal mencakup elemen-elemen di luar diri konsumen yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, produk, lokasi, dan promosi:

- a) Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang mereka inginkan.<sup>46</sup>
- b) Produk adalah himpunan sifat atau fitur yang disiapkan oleh perusahaan untuk ditawarkan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong, atribut produk meliputi kualitas, fitur, desain, serta merek.
- c) Lokasi Mengacu pada tempat di mana produk dipasarkan, yang disesuaikan dengan perubahan kondisi

<sup>45</sup> Yola Nopita Sari, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian di Ecommerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah)," *AL-ITFAQ: Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 2., No. 2., (2022), h. 67.

<sup>46</sup> *Ibid.*



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ekonomi. Semakin strategis dan nyaman lokasinya, semakin mudah konsumen melakukan pembelian.

- d) Pelayanan merupakan jenis layanan yang tidak memiliki bentuk fisik, bersifat mudah dilupakan atau hilang, lebih bersifat pengalaman daripada kepemilikan, serta memungkinkan konsumen untuk terlibat secara langsung dalam proses penggunaannya.

Selanjutnya faktor lain yang mempengaruhi Keputusan pembelian, yaitu:<sup>47</sup>

#### 1) Faktor Budaya

Faktor budaya meliputi nilai-nilai, pandangan, kemauan, serta perilaku yang diperoleh seseorang melalui interaksi dengan masyarakat, saudara, serta lembaga sosial. setiap wilayah memiliki budaya yang bervariasi sehingga budaya menjadi faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian seorang konsumen.

#### 2) Faktor Sosial

Faktor sosial meliputi kelompok sosial, keluarga, serta peran dan status yang dimiliki oleh seseorang. Baik kelompok yang berinteraksi secara langsung maupun tidak langsung dapat memengaruhi sikap dan perilaku individu, sementara saudara memiliki pengaruh yang paling besar dan

<sup>47</sup> Afriyani Sashnita, "Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Budaya Muslim." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol. .1 No., 1 Tahun (2019), h. 78.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dekat dalam kehidupan seseorang. sementara peran dan status mencakup aktivitas yang diharapkan dan penghargaan masyarakat terhadap peran tersebut.

#### 3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi mencakup usia dan fase kehidupan, jenis pekerjaan, kondisi finansial, serta gaya hidup yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan pandangan seseorang. Selain itu, faktor ini juga mencakup karakter kepribadian dan persepsi individu terhadap dirinya sendiri. Kepribadian menggambarkan respons psikologis khas seseorang terhadap lingkungannya, sementara konsep diri merujuk pada cara individu memandang dan membentuk identitas pribadinya.

#### 4) Faktor Psikologis

Unsur psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian seseorang mencakup motivasi atau dorongan, persepsi, proses pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap yang dimiliki oleh individu. Motivasi adalah dorongan kuat untuk memenuhi kebutuhan, persepsi merupakan cara seseorang menyaring dan memahami informasi, pembelajaran terjadi melalui pengalaman yang mengubah perilaku, dan keyakinan serta sikap mencerminkan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pandangan serta perasaan konsisten seseorang terhadap objek atau ide tertentu.

**b. Indikator Keputusan Pembelian**

Secara umum, setiap keputusan yang dibuat oleh konsumen bertujuan untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang mereka hadapi, terutama terkait dengan pembelian produk guna memenuhi kebutuhan. Proses pengambilan keputusan pembelian Menurut Kotler dan Keller, yaitu:<sup>48</sup>

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian diawali saat konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah, yang dapat dipicu oleh rangsangan internal maupun faktor eksternal dari lingkungan sekitar.

2) Pencarian informasi

Konsumen akan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber utama, termasuk sumber pribadi, komersial, publik, serta pengalaman mereka sendiri. Tingkat pengaruh dari masing-masing sumber ini berbeda-beda, tergantung pada jenis produk serta karakteristik konsumen. Setiap sumber memberikan kontribusi berbeda dalam membentuk keputusan

---

<sup>48</sup> Trena Wulandari, "Analisis Proses Keputusan Pembelian Mahasiswa Melalui Ekuitas Merek Politeknik Perdana Mandiri Dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dan Bisnis (STIEB) Perdana Mandiri Purwakarta," *Program Studi Administrasi Bisnis Politeknik Perdana Mandiri*, 2019, 1–17.h. 17.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pembelian. Dari proses pencarian ini, konsumen mendapatkan gambaran mengenai merek-merek yang tersedia dan fitur-fitur yang ditawarkan di pasar.

#### 3) Evaluasi *alternative*

Terdapat beberapa konsep utama dalam memahami proses evaluasi ini. Pertama, konsumen berusaha untuk mencari cara untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kedua, mereka mengevaluasi manfaat spesifik yang ditawarkan oleh suatu produk. Ketiga, setiap produk dianggap oleh konsumen sebagai gabungan atribut yang memiliki tingkat kemampuan yang bervariasi dalam memberikan manfaat sesuai dengan harapan mereka. Pengalaman dan pembelajaran membantu konsumen membentuk keyakinan dan sikap yang akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

#### 4) Keputusan pembelian

Merupakan fase dimana dalam proses pengambilan keputusan ketika konsumen memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian. Pada fase ini, konsumen telah menetapkan preferensi terhadap beberapa merek dalam kelompok pilihannya dan cenderung memilih merek yang paling disukai. Selain itu, konsumen juga membuat keputusan tambahan

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terkait, seperti pemilihan merek, saluran distribusi, jumlah produk yang dibeli, waktu pembelian, serta cara pembayaran yang dipakai.

#### 5) Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen bisa merasa ragu apabila menemukan kekurangan pada fitur produk yang telah dibeli atau mendapatkan informasi yang lebih menguntungkan mengenai merek lain. Hal ini dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap keputusan pembelian yang telah diambil.

#### c. Keputusan Pembelian menurut perspektif ekonomi syariah

Dalam ajaran Islam, keputusan pembelian menekankan pentingnya mengutamakan kebutuhan di atas keinginan. Islam mengajarkan agar manusia tidak selalu mengikuti keinginannya, baik keinginan yang positif maupun negatif, dan menghindari sifat konsumtif yang berlebihan. Sebaliknya, manusia diarahkan untuk mampu mengendalikan keinginannya sehingga membawa manfaat bagi dirinya dan orang lain. Islam menggambarkan prinsip ini dalam Surah Al-Furqan Ayat 67:<sup>49</sup>

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)

<sup>49</sup> <https://quran.nu.or.id/al-furqan/67> diakses tanggal 11 November 2024.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”.* (QS Al-Furqon: 67)

Ayat ini mengajarkan bahwa dalam membuat keputusan pembelian, seseorang perlu bersikap seimbang, menghindari sikap berlebihan, dan mempertimbangkan kebutuhannya agar tidak terjerumus pada tindakan boros.

### 8. Belanja Online

#### a. Pengertian belanja online

Merupakan suatu proses di mana konsumen melakukan pembelian barang, jasa, atau produk lainnya secara langsung dari penjual melalui interaksi waktu nyata di internet tanpa melibatkan perantara.<sup>50</sup>

#### b. Jual Beli Menurut Perspektif Islam

Transaksi jual beli online adalah aktivitas pertukaran barang atau jasa yang dilakukan melalui platform digital, di mana penjual dan pembeli tidak melakukan interaksi secara tatap muka. Dalam proses ini, pembeli dapat menentukan pilihan terhadap jenis dan spesifikasi barang yang diinginkan, kemudian melanjutkan dengan pembayaran sesuai harga yang telah ditetapkan. Setelah melakukan pembayaran, penjual akan mengirimkan barang kepada pembeli. Dalam perspektif Islam, transaksi jual beli online harus

<sup>50</sup> Sonny Indrajaya, “Analisa Pengaruh Kemudahan Belanja, Kualitas Produk Belanja di Toko Online,” *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Sosial*, Vol. 5., No. 2., (2016), h. 135.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memenuhi rukun dan syarat yang ditetapkan dalam jual beli agar dianggap sah menurut hukum syariat.<sup>51</sup>

**c. Syarat sah jual beli**

- 1) Transaksi jual beli sebaiknya dilakukan oleh kedua pihak dengan kesepakatan yang lahir dari hati yang tulus dan tanpa tekanan, sehingga tidak ada unsur keterpaksaan dalam prosesnya.
- 2) Kedua belah pihak harus memenuhi syarat untuk melakukan transaksi jual beli, yaitu harus merupakan individu yang mukallaf dan rasyid (mampu mengelola keuangan dengan baik).
- 3) Barang yang diperjualbelikan, baik itu produk maupun alat pembayarannya, harus merupakan sesuatu yang bersih menurut syariat dan memiliki kegunaan. Barang yang najis atau haram tidak boleh menjadi objek dalam transaksi jual beli.
- 4) Barang yang diperjualbelikan serta jumlah pembayaran harus diketahui dengan jelas oleh kedua pihak, agar tidak terjadi ketidakpastian atau penipuan (gharar) dalam transaksi.

**d. Rukun Jual Beli**

Terdapat perbedaan pandangan mengenai rukun jual beli antara jumhur ulama dan ulama Hanafiyah. Menurut mayoritas ulama, rukun jual beli mencakup empat unsur utama, yaitu: pihak-

<sup>51</sup> Muhammad Deni Putra, "Jual Beli On-Line Berbasis Media Sosial Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *ILTIZAM Journal of Shariah Economic Research*, Vol. 3, No.1.,(2019), h. 26.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pihak yang terlibat dalam akad (penjual dan pembeli), ijab dan qabul), objek yang diperjualbelikan (ma'qud 'alaih), serta nilai tukar sebagai pengganti barang.<sup>52</sup>

### 9. Marketplace TikTok Shop



Gambar 2.1 Logo TikTok Shop  
Sumber: Internet

#### a. Pengertian Marketplace

*Marketplace* dalam perspektif Ekonomi Islam, dikategorikan sebagai bentuk jual beli pesanan (*Salam*), di mana transaksi melibatkan pembelian barang dengan pengiriman yang dijadwalkan di waktu mendatang. Transaksi ini dilakukan berdasarkan kesepakatan terkait harga, kualitas, jumlah, dan waktu pengiriman yang ditentukan di awal.<sup>53</sup>

#### b. Pengertian TikTok Shop

TikTok merupakan salah satu platform yang tengah populer di kalangan masyarakat, TikTok menawarkan beragam jenis

<sup>52</sup> Putra, "Jual Beli On-Line Berbasis Media Sosial Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Iqtishodiyah*, Vol. 5., No. 1., (2019), h. 25.

<sup>53</sup> Isnawati, Lc., MA. *E-Book Jual Beli Online Sesuai Syariah*. Cet 1 Jakarta Selatan: Rumah Fiqih Publishing, (2018), h. 9.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konten, mulai dari musik, tarian, kreativitas, nyanyian, dan berbagai bentuk hiburan lainnya.<sup>54</sup>

Pada bulan April 2021, TikTok memperkenalkan fitur terbarunya yang diberi nama TikTok Shop. Fitur ini berperan sebagai marketplace atau platform untuk berbelanja secara online.<sup>55</sup>



Gambar 2.2 Logo Tokopedia  
Sumber: *Internet*

Pada Oktober 2023, TikTok Shop mengumumkan penghentian operasionalnya, yang mengejutkan banyak pengguna serta pelaku usaha di Indonesia. Keputusan tersebut diambil dengan mempertimbangkan situasi pasar, perubahan kebijakan, serta strategi bisnis perusahaan yang telah dirancang dengan matang. Namun, dalam perkembangan terbaru yang positif, TikTok Shop mengumumkan kembali kehadirannya melalui akuisisi oleh platform e-commerce terkemuka, Tokopedia. Dengan bergabungnya kembali TikTok Shop melalui platform Tokopedia, para pengguna berharap mendapatkan pengalaman berbelanja yang

<sup>54</sup> Jonathan Sulianto, "TikTok dan Pengaruhnya Terhadap Media Sosial Modern," *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 7., No. 1., (2020), h. 23–34.

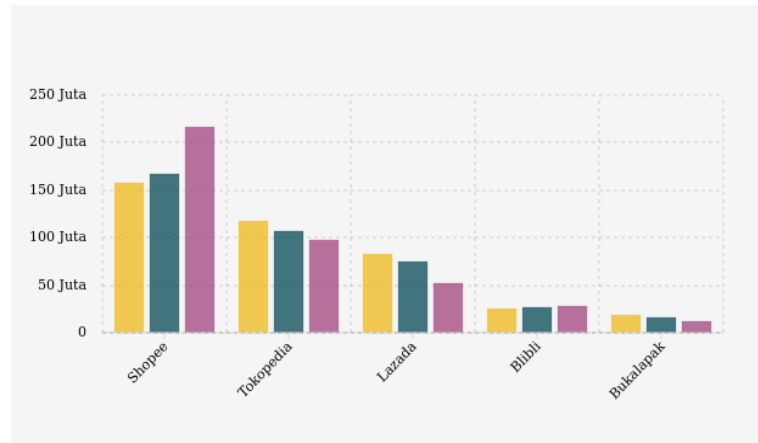
<sup>55</sup> Isnawati, *op. cit*, h. 5.



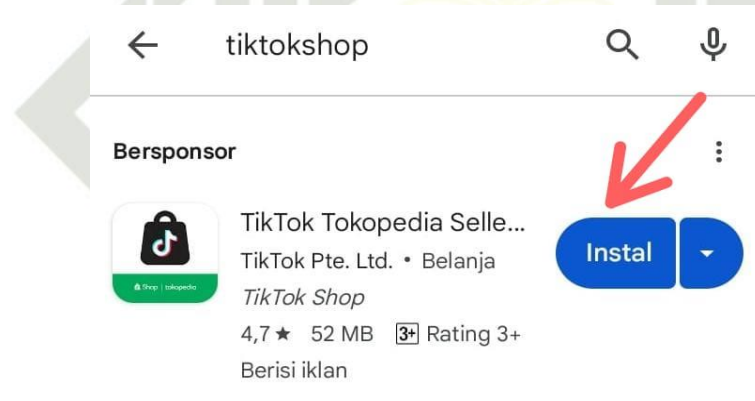
#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

lebih optimal, di mana konten dan aktivitas e-commerce dapat terintegrasi dengan lebih baik.



Gambar 2.3 Trend pengunjung *Marketplace*  
Sumber: *Internet*



Gambar 2.4 Tampilan Aplikasi *TikTok Shop*  
Sumber: *Internet*

## 10. Anggota KAMMI

### a. Organisasi KAMMI

Dalam buku yang ditulis oleh Erni Rernawan, Mathis dan Jackson mendefinisikan organisasi sebagai suatu entitas sosial yang terbentuk dari sekelompok individu yang saling berinteraksi satu sama lain dengan mengikuti pola hubungan tertentu. Dalam struktur ini, setiap anggota memiliki peran dan tanggung jawab

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

masing-masing, serta organisasi tersebut memiliki tujuan yang jelas dan batas-batas yang membedakannya dari lingkungan luar.<sup>56</sup>

Organisasi dipahami sebagai suatu proses dalam menentukan dan mengelompokkan tugas-tugas yang harus dilaksanakan, serta menetapkan dan mendistribusikan wewenang dan tanggung jawab, dengan tujuan agar setiap individu dapat bekerja sama secara efisien untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan.<sup>57</sup>

Kesatuan Aksi Mahasiswa Muslim Indonesia (KAMMI) adalah salah satu organisasi kemahasiswaan di Indonesia. Organisasi ini, yang terdiri dari mahasiswa muslim, didirikan pada era reformasi, tepatnya pada tanggal 29 Maret 1998 atau 1 Dzulhijjah 1418 H, di Kota Malang, Jawa Timur. KAMMI memiliki anggota yang tersebar di hampir seluruh perguruan tinggi di Indonesia dan telah memberikan kontribusi besar, baik dalam peran sebagai pemimpin kampus seperti Ketua BEM maupun sebagai mahasiswa berprestasi.

KAMMI berperan sebagai wadah dan mitra bagi mahasiswa Indonesia yang berkomitmen untuk memperjuangkan

<sup>56</sup> Machmoed Effendhie, "Pengantar Organisasi," *Organisasi Tata Laksana Dan Lembaga Kearsipan*, (Jakarta: Penerbit Ilmu 2011), h. 5.

<sup>57</sup> *Ibid.*

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

nilai-nilai keadilan dan kebenaran dalam konteks negara hukum, yang berlandaskan prinsip yang sehat dan bertanggung jawab.<sup>58</sup>

**b. Anggota KAMMI**

Anggota organisasi adalah individu-individu yang berpartisipasi dalam suatu kelompok yang terstruktur, untuk mencapai tujuan bersama yang diinginkan.<sup>59</sup>

Adapun Anggota KAMMI di UIN SUSKA RIAU terbagi menjadi 3 komisariat selanjutnya diebut (Komsat) yaitu: Komsat Raja Ali Haji yaitu gabungan dari (fakultas syariah dan hukum dan fakultas pertanian dan peternakan), Komsat Suska yaitu gabungan mahasiswa dari (fakultas Ekonomi dan ilmu social, fakultas tarbiyah dan keguruan, fakultas sains dan teknologi), dan Komsat Buya Hamka yaitu gabungan mahasiswa (fakultas ushuluddin, fakultas psikologi, dan fakultas dakwah dan komunikasi).

<sup>58</sup>Pengertian Organisasi KAMMI <https://kammi.id/page/organisasi-PN-Tentang+KAMMI> diakses tanggal 11 November 2024.

<sup>59</sup>Pengertian Organisasi: Manfaat, Tujuan, Ciri-Ciri, Unsur, dan Konsepnya,” Minorrahman, diakses 26 Januari 2025, <https://minorrahman.sch.id/blog/pengertian-organisasi-manfaat-tujuan-ciri-ciri-unsur-dan-konsepnya>.



## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Penulis / Tahun	Judul	Persamaan Perbedaan	Hasil
1	Astia Nasir (2024)	Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace Shopee</i> di Provinsi Sulawesi Selatan	<b>Persamaan</b> dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel Etika Bisnis Islam dan Keputusan Pembelian <b>Perbedaan</b> dalam penelitian ini adalah jumlah variabel bebas yang diteliti, serta penelitian terdahulu hanya meneliti variabel bebas yaitu Etika Bisnis Islam sedangkan pada penelitian ini menggunakan 2 variabel bebas yaitu Etika Bisnis Islam dan Inovasi Produk Dan lokasi penelitan yang berbeda.	Hasil penelitian Etika Bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di <i>Shopee</i> . Nilai t-hitung sebesar 5,898 dengan taraf signifikan 0,00 (<0,05).
2	Lailatul Risma (2020)	Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam, Inovasi Produk, dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Melalui Keputusan Pembelian	<b>Persamaan</b> dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel Etika Bisnis Islam, inovasi produk dan Keputusan Pembelian <b>Perbedaan</b> dalam penelitian ini adalah jumlah variabel bebas yang	Berdasarkan hasil Penelitian diperoleh kesimpulan sebagai berikut: Etika bisnis islam, inovasi produk, dan pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Penulis / Tahun	Judul	Persamaan Perbedaan	Hasil
		Sebagai Variabel Intervening pada Toko Alhusna Herbal Pemalang	di gunakan. Dan lokasi penelitian yang berbeda.	terhadap minat beli. Keputusan pembelian dapat memediasi pengaruh inovasi produk dan pemasaran media sosial terhadap minat beli, tetapi tidak memediasi pengaruh etika bisnis Islam terhadap minat beli pada Toko Alhusna Herbal Pemalang.
	Friedha Yustyarifa, Muhammad Tho'in, Sumadi (2022)	Pengaruh Etika Bisnis Islam, Media Sosial, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Safi Luwes Kartasura	<b>Persamaan</b> dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel Etika Bisnis Islam, inovasi produk dan Keputusan Pembelian <b>Perbedaan</b> dalam penelitian ini adalah lokasi penelitian yang diambil.	Berdasarkan hasil Penelitian diperoleh kesimpulan sebagai berikut: a. Variabel pengaruh etika bisnis islam tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai thitung sebesar 1,300 < 1,6660, artinya etika bisnis islam secara stastisik tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. b. Variabel pengaruh media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 3,442 > 1,6660, artinya media sosial secara stastistik berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian produk. c. Variabel pengaruh

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Penulis / Tahun	Judul	Persamaan Perbedaan	Hasil
3	Abip Fahmi Adzi (2023)	Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dalam Perspektif Ekonomi Islam	Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel inovasi produk dan Keputusan Pembelian. <b>Perbedaan</b> dalam penelitian ini adalah tempat penelitian yang berbeda.	inovasi produk secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. d. Ho ditolak atau Ha diterima yang berarti bahwa pengaruh etika bisnis islam (X1), media sosial (X2), dan inovasi produk (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
4	Anggita Nur Kiftiyah (2024)	Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Strategi Promosi, dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang dalam Perspektif Etika Bisnis	<b>Persamaan</b> dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel inovasi produk dan Keputusan Pembelian. Kepercayaan Konsumen, Strategi Promosi, Inovasi Produk <b>Perbedaan</b> dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel inovasi produk dan Keputusan Pembelian. Kepercayaan Konsumen, Strategi Promosi, Inovasi Produk	Berdasarkan hasil Penelitian diperoleh kesimpulan sebagai berikut: Inovasi produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial, sedangkan citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil Penelitian diperoleh kesimpulan sebagai berikut: 1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen Teh Kota Bandar

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Penulis / Tahun	Judul	Persamaan Perbedaan	Hasil
		Islam (Studi Kasus pada Konsumen Teh Kota Bandar),	Keputusan Pembelian ulang. <b>Perbedaan</b> dalam penelitian ini adalah jumlah variabel bebas yang digunakan dan lokasi penelitian yang berbeda.	2.Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial strategi promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen Teh Kota Bandar 3.Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen Teh Kota Bandar 4. Berdasarkan hasil uji f menunjukkan bahwa secara simultan kepercayaan konsumen, strategi promosi, dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dalam perspektif etika bisnis islam pada konsumen Teh Kota Bandar

Sumber: Berbagai penelitian terdahulu

### C. Konsep Oprasional Variabel Penelitian

Penelitian ini melibatkan dua tipe variabel, yakni variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Berikut ini merupakan uraian dari masing-masing variabel tersebut:

#### 1. Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel Bebas Merupakan variabel yang menjadi sebab atau mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

independennya meliputi: (X1) Etika Bisnis Islam, dan (X2) Inovasi Produk.

2. Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karna adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel dependen yang dimaksud adalah: (Y) = keputusan pembelian.

3. Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel digunakan untuk mengidentifikasi jenis serta indikator dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun operasionalisasi variabel yang dimaksud meliputi:

**Tabel 2.2**  
**Konsep Oprasional Variabel**

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1.	Etika Bisnis Islam (X1)	Etika bisnis Islam adalah proses dan usaha untuk memahami apa yang benar dan salah, dengan tujuan untuk melaksanakan tindakan yang benar terkait produk, layanan perusahaan, serta hubungan dengan para pemangku kepentingan sesuai tuntutan perusahaan.	1. Kesatuan 2. Keseimbangan 3. Kehendak Bebas 4. Tanggung jawab 5. Kebenaran, 6. Kebajikan, dan 7.Kejujuran (Abdul Aziz, 2013)	Skala <i>Likert</i>
2.	Inovasi Produk (X2)	inovasi produk adalah sebuah proses pengembangan yang dimulai dengan memahami kebutuhan konsumen dan bertujuan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen	1.Kualitas produk 2.Variasi produk 3.Gaya dan desain produk (Kotler & Armstrong, 2018)	Skala <i>Likert</i>
3.	Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian merupakan tahap di mana konsumen telah menentukan pilihannya dan bersiap untuk melakukan pembelian atau	Pengenalan Kebutuhan Pencarian Informasi Evaluasi Alternatif Keputusan Pembelian Prilaku	Skala <i>Likert</i>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

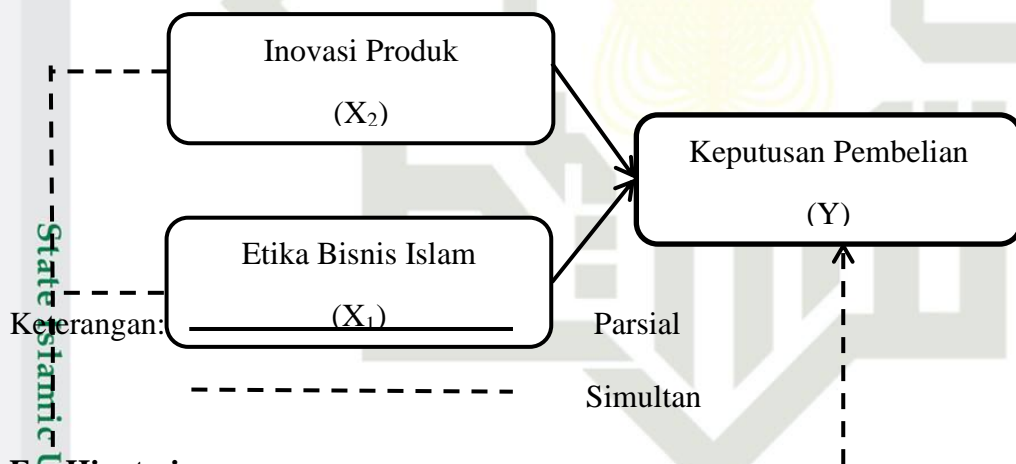
No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
		pertukaran, baik berupa uang atau janji pembayaran, demi memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan atas barang atau jasa tertentu.	pascapembelian(Kotler dan Keller, 2009)	

Sumber : Penelitian Terdahulu.

## D. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir ialah hasil gabungan dari berbagai teori yang diterapkan dalam penelitian, yang berfungsi untuk menjelaskan variabel yang diteliti, menggambarkan hubungan antarvariabel, serta membedakan nilai-nilai variabel pada populasi atau kondisi yang berbeda.<sup>60</sup>

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**



## E. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan awal terhadap rumusan masalah dalam penelitian yang disusun dalam bentuk pertanyaan. Disebut dugaan sementara karena jawabannya masih bertumpu pada teori-teori yang relevan dan belum

<sup>60</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*(Bandung: Alfabeta, 2019), h.108.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dibuktikan secara empiris dari data penelitian. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, hipotesis yang diajukan penulis yaitu:<sup>61</sup>

H<sub>01</sub> : Tidak terdapat pengaruh Variabel Etika Bisnis Islam (X1) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) di *Marketplace* TikTok Shop Pada Anggota KAMMI UIN SUSKA RIAU.

H<sub>a1</sub> : Terdapat pengaruh Variabel Etika Bisnis Islam (X1) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) di *Marketplace* TikTok Shop Pada Anggota KAMMI UIN SUSKA RIAU.

H<sub>02</sub> : Tidak terdapat pengaruh Variabel Inovasi Produk (X) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) di *Marketplace* TikTok Shop Pada Anggota KAMMI UIN SUSKA RIAU.

H<sub>a2</sub> : Terdapat pengaruh Variabel Inovasi Produk (X2) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) di *Marketplace* TikTok Shop Pada Anggota KAMMI UIN SUSKA RIAU.

H<sub>03</sub> : Tidak terdapat pengaruh Variabel Etika Bisnis Islam (X1) dan Inovasi Produk (X2) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) di *Marketplace* TikTok Shop Pada Anggota KAMMI UIN SUSKA RIAU.

H<sub>a3</sub> : Terdapat pengaruh Variabel Etika Bisnis Islam (X1) dan Inovasi Produk (X2) secara simultan terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) di *Marketplace* TikTok Shop Pada Anggota KAMMI UIN SUSKA RIAU.

<sup>61</sup> *Ibid.*, h. 115.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### BAB III

#### METODE PENELITIAN

##### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif, yang berfokus pada penggunaan data numerik, proses perhitungan, pengukuran, serta penerapan rumus dalam setiap tahap pelaksanaan penelitian. Dimulai dari penyusunan desain penelitian, perumusan hipotesis, pengambilan data di lapangan, analisis data, hingga penarikan kesimpulan, seluruh proses dilakukan secara kuantitatif untuk menjamin ketepatan dan keandalan hasil penelitian.<sup>62</sup>

##### B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan secara online dengan membagikan kuesioner melalui *platform Google Form* pada Anggota KAMMI UIN SUSKA RIAU pengguna aplikasi *TikTok shop*.

Peneliti memilih anggota KAMMI UIN SUSKA Riau karena mereka merupakan kelompok mahasiswa muslim yang aktif dalam organisasi keislaman serta memiliki tingkat kepedulian yang tinggi terhadap nilai-nilai Islam serta aktif menggunakan platform digital seperti *TikTok Shop*, sehingga dinilai relevan untuk menilai pengaruh etika bisnis Islam terhadap keputusan pembelian.

---

<sup>62</sup> Ibrahim, N. S. *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Penerapannya*, (Jakarta: Pustaka Widina, 2001), h. 45-50.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## **Sumber Data**

### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari sumber utama atau asli, yaitu dengan membagikan kuesioner kepada responden yang telah dipilih sebagai sampel dalam penelitian ini.<sup>63</sup>

### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah yang biasanya diperoleh dari berbagai sumber literatur kepustakaan, atau data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi, sudah dikumpulkan oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Seperti data yang ada di buku, jurnal skripsi, serta dokumen tertulis lainnya.<sup>64</sup>

## **D. Subjek dan Objek Penelitian**

1. Subjek penelitian terkait erat dengan sumber data penelitian. Subjek ini merujuk pada kelompok atau entitas yang menjadi sumber data dalam proses penelitian.<sup>65</sup> yaitu Anggota organisasi KAMMI UIN SUSKA Riau khususnya kader dari angkatan 2020, 2021, 2022, dan 2023, yang pernah melakukan perbelanjaan di Tiktok shop.
2. Objek penelitian merupakan hal yang menjadi titik perhatian dari suatu penelitian.<sup>66</sup> Objek Penelitian ini adalah Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada

<sup>63</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 81-83.

<sup>64</sup> Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h. 174-176.

<sup>65</sup> Yani Balaka, *Metodologi Penelitian Teori dan Aplikasi*, (Bandung : Widina Bhakti Perdana, 2022), h. 25.

<sup>66</sup> *Ibid.*



*Marketplace Tiktok Shop Menurut Perspektif Ekonomi Syariah.*

## E. Populasi Dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah seluruh objek yang menjadi target dalam suatu penelitian untuk memperoleh data secara lengkap di wilayah yang relevan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Objek-objek tersebut memiliki ciri-ciri tertentu dan memenuhi syarat khusus yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis dan dijadikan dasar dalam menarik kesimpulan.<sup>67</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah anggota organisasi KAMMI UIN SUSKA RIAU. khusus untuk angkatan 2020-2023, yang berjumlah 110 orang.

### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari keseluruhan jumlah dan karakteristik yang terdapat dalam suatu populasi, yang dipilih melalui metode tertentu yang dikenal sebagai teknik sampling.<sup>68</sup> Dari keseluruhan Populasi dalam penelitian ini ada 110 orang. Karena peneliti tidak dapat meneliti seluruh elemen dalam populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat memilih sampel yang mewakili populasi tersebut.

<sup>67</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), Cet. Ke-19, h. 80.

<sup>68</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, ( Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002), Cet.Ke-12, h. 108.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penentuan jumlah sampel ini menggunakan rumus *Yamane*, karena jumlah populasi telah diketahui .<sup>69</sup>

Rumus *Yamane* ditunjukkan sebagai berikut.

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), yang diinginkan 5%

Penelitian ini menggunakan kelonggaran 5% sehingga didapat jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{110}{1 + 110 (0,5)^2}$$

$$n = \frac{110}{1 + 110 (0,0025)}$$

$$n = \frac{110}{1 + 110 (0,0025)}$$

$$n = \frac{110}{1 + 0,275}$$

$$n = \frac{110}{1,275}$$

$$n = 86,27 / 86 \text{ sampel}$$

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode *Simple Random Sampling*. Metode ini disebut sederhana karena setiap individu dalam populasi memiliki peluang yang sama

<sup>69</sup> Ibid, h.158.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

untuk dipilih sebagai sampel, tanpa memperhatikan perbedaan tingkatan atau strata dalam populasi tersebut.<sup>70</sup>

**F. Teknik pengumpulan data**

Merupakan strategi atau metode yang dipakai oleh peneliti guna mendapatkan data atau informasi yang relevan dengan permasalahan penelitian. teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

**1. Observasi**

Merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati objek penelitian, baik secara langsung maupun tidak langsung, untuk memperoleh informasi yang relevan dan mendukung tujuan penelitian.<sup>71</sup> Observasi dalam penelitian ini ialah mengamati langsung aktivitas penjualan di TikTok Shop, untuk melihat penerapan etika bisnis islam dan bentuk inovasi produk yang ditawarkan kepada konsumen.

**2. Studi Pustaka**

Merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari berbagai sumber literatur, seperti buku, jurnal ilmiah, dan peraturan perundang-undangan, yang berkaitan dengan topik yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.<sup>72</sup>

<sup>70</sup> Riduwan, Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 100.

<sup>71</sup> Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), h. 51.

<sup>72</sup> Alif Maelani, "Konsep Pola Asuh Munif Chatib Dalam Buku yang Berjudul *Orang Tua yang Baik*", (Skripsi, Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2015).



### 3. Kuisisioner (angket)

Kuesioner merupakan sebuah instrumen yang terdiri dari daftar pertanyaan beserta pilihan jawaban, yang disusun berdasarkan indikator-indikator yang mencerminkan definisi operasional dari variabel penelitian atau objek yang sedang dikaji.<sup>73</sup>

Penggunaan kuesioner bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang sesuai dengan fokus penelitian serta memperoleh data yang memiliki tingkat keandalan dan ketepatan tinggi. Kuesioner ini disusun menggunakan skala *Likert*, yaitu skala yang dipakai untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial tertentu. Skala ini dapat berbentuk pilihan jawaban seperti Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).<sup>74</sup>

**Tabel 3.1**  
**Bobot nilai angket**

Pernyataan	Bobot (Skor)
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono, 2015 : 93

<sup>73</sup> M. Muchson, *Metode Riset Akuntansi*, (Tuban: Spasi Media, 2017), h. 105.

<sup>74</sup> Karimuddin Abdullah, isbahul Jannah M.Pd. Ph.D. Ummul Aiman et al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Yayasan Penerbit( Muhammad Zaini, 2022.), h. 69.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### 4. Dokumentasi

Adalah salah satu teknik penting dalam pengumpulan dan pencatatan data atau informasi yang berkaitan dengan penelitian.<sup>75</sup>

Dokumen dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya lainnya yang dihasilkan oleh individu. Misalnya dokumen tertulis meliputi catatan harian, riwayat hidup, biografi, serta dokumen kebijakan atau peraturan. Sementara itu, dokumen visual dapat berupa foto, video, sketsa, dan bentuk visual lainnya yang mendukung keperluan penelitian.<sup>76</sup>

#### G. Teknik Analisis Data

Penelitian ini, menggunakan pendekatan analisis secara deskriptif dan kuantitatif. Hal ini berarti data yang terkumpul akan dijelaskan dalam bentuk uraian atau deskripsi terkait subjek yang diteliti. Kemudian, analisis dilakukan secara deduktif, yaitu dengan menyimpulkan dari hal-hal yang bersifat umum menuju pada kesimpulan yang lebih spesifik dan terfokus.

##### 1. Uji Instrumen

###### a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkatan-tingkatan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen.<sup>77</sup> Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, apabila dapat mengungkapkan data variabel yang diteliti secara

<sup>75</sup> Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, jilid 1, (Yogyakarta : Andi, 2002), h. 133.

<sup>76</sup> Ratri Ayumsari, "Peran Dokumentasi Informasi Terhadap Keberlangsungan Kegiatan Organisasi Mahasiswa", *Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, Vol. 6., No. 1., (2022), h. 68.

<sup>77</sup> Suharsimi Arikunto. *Presedur penelitian*. (Jakarta: Rineka Cipta, 1996), h, 160.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tepat. Pengujian ini dilakukan melalui analisis statistik, baik secara manual maupun dengan bantuan software statistik seperti SPSS.

Untuk menilai validitas kuesioner yang diberikan kepada responden, digunakan rumus korelasi *Product Moment Pearson*.<sup>78</sup>

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi *Product moment Pearson*

X = Nilai item skor tiap responden

Y = Nilai mitem skor total

n = Jumlah Sampel

Pengujian validitas dilakukan melalui analisis item, yaitu dengan menghubungkan skor masing-masing item pertanyaan dengan skor total variabel, yang diperoleh dari penjumlahan seluruh skor item tersebut. Sebuah item dinyatakan valid jika nilai signifikansi (probabilitas) yang diperoleh kurang dari 5% atau 0,05.

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merujuk pada tingkat keakuratan, konsistensi, dan ketepatan suatu instrumen pengukuran dalam menghasilkan data.<sup>79</sup> Pengujian reliabilitas bertujuan untuk menilai seberapa dapat dipercaya instrumen tersebut serta kemampuannya dalam

<sup>78</sup> Ridwan Sunarto, *Pengantar Statistik* (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 3448.

<sup>79</sup> Sugiyono, *Metode Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2011), h.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memberikan hasil yang stabil dan konsisten. Pengujian ini biasanya didasarkan pada nilai *Cronbach's Alpha*, di mana suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas Residual

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pola distribusi data dari variabel yang digunakan dalam penelitian, terutama untuk memastikan apakah nilai residual data berdistribusi normal atau tidak.<sup>80</sup>

Hasil penelitian dinyatakan berdistribusi normal apabila berdasarkan uji *Kolmogorov-Smirnov*, nilai p-value (Sig.) yang diperoleh lebih dari 0,05. Hal ini menandakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara distribusi data sampel dengan distribusi normal. Sebaliknya, jika nilai p-value (Sig.) < dari 0,05, maka terdapat perbedaan signifikan, sehingga data tersebut dianggap tidak berdistribusi normal.<sup>81</sup>

Pedoman pengambilan keputusan untuk uji normalitas residual adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *Asymp Sig (2-tailed)* lebih dari 0,05, maka residual dianggap berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai *Asymp Sig (2-tailed)* kurang dari 0,05, maka

<sup>80</sup> Wing Wahyu Winarno, *Analisis Ekonometrika dan statistik dengan E-views*, (Yogyakarta: STIM YKPN Yogyakarta, 2011), h. 5.1.

<sup>81</sup> Riduan, *Skala Pengukuran Variabel-variabel Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2011), h.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

residual tidak berdistribusi normal.

- 3) Jika nilai *Exact Sig* (2-tailed) lebih dari 0,05, maka residual dinyatakan berdistribusi normal.
- 4) Jika nilai *Exact Sig* (2-tailed) kurang dari 0,05, maka residual dinyatakan tidak berdistribusi normal.

**b. Uji Multikolinearitas**

Pengujian ini dilakukan untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi antara variabel-variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang ideal seharusnya bebas dari masalah multikolinearitas, yaitu tidak adanya hubungan yang kuat antar variabel independen. Pengujian multikolinearitas dapat dilakukan dengan memeriksa dua indikator utama: (1) *nilai Tolerance*, dan (2) *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa data yang dianalisis tidak mengalami multikolinearitas.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians residual antar pengamatan dalam model regresi. Jika varians residual bersifat konsisten atau seragam di seluruh pengamatan, kondisi ini disebut homoskedastisitas, sedangkan jika variansnya bervariasi, maka disebut heteroskedastisitas.

Salah satu cara untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas adalah dengan memeriksa grafik plot yang

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menggambarkan hubungan antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dan nilai residual (SRESID). Apabila titik-titik pada grafik tersebar secara acak di sekitar garis nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>82</sup>

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda adalah metode yang digunakan untuk menguji pengaruh dari dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat.<sup>83</sup>

Regresi Linear Berganda (*Multiple Linear Regression*) merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara satu variabel terikat (dependen) dengan dua atau lebih variabel bebas (independen).

Setelah dilakukan analisis terhadap ketiga variabel, respon responden pada masing-masing variabel dalam kelompok faktor akan dijumlahkan terlebih dahulu, kemudian dihitung nilai rata-ratanya. Nilai rata-rata ini selanjutnya akan digunakan sebagai data untuk variabel independen dan dependen dalam analisis regresi linear. Dengan rumus:

Model 1:

<sup>82</sup> Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi Kedua*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), h. 69.

<sup>83</sup> Addin Aditya, Yekti Asmoro Kanthi, et.al., *Metodologi Penelitian Ilmiah Dalam Disiplin Ilmu Sistem Informasi*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2022), Cet. Ke-1, h. 123.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien regresi

X<sub>1</sub> = Etika Bisnis Islam

X<sub>2</sub> = Inovasi Produk

e = Error Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

#### b. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui kebenaran pernyataan atau dugaan yang dihipotesiskan.<sup>84</sup> Pengujian dilakukan dengan uji dua sisi, yaitu dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  pada tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Hipotesis alternatif (H<sub>a</sub>) diterima jika nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ . Kriteria untuk menerima atau menolak hipotesis adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hipotesis ditolak (koefisien regresi dianggap tidak signifikan). Artinya, variabel independen tersebut secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini menunjukkan bahwa variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

<sup>84</sup> Surajiyo, Nasruddin, et.al., Penelitian Sumber Daya Manusia, Pengertian, Teori dan Aplikasi (Menggunakan IBM SPSS 22 For Windows), (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020), Cet. Ke-1, h. 77.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**c. Uji F (Simultan)**

Menurut Ghozali, uji statistik F digunakan untuk mengevaluasi apakah semua variabel independen dalam suatu model regresi secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ).

Adapun ketentuan dalam menerima atau menolak hipotesis adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikan  $> 0,05$ , maka hipotesis diterima (koefisien regresi tidak signifikan), yang berarti kedua variabel independen secara simultan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikan  $< 0,05$ , maka hipotesis ditolak (koefisien regresi signifikan), yang menunjukkan bahwa secara simultan kedua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

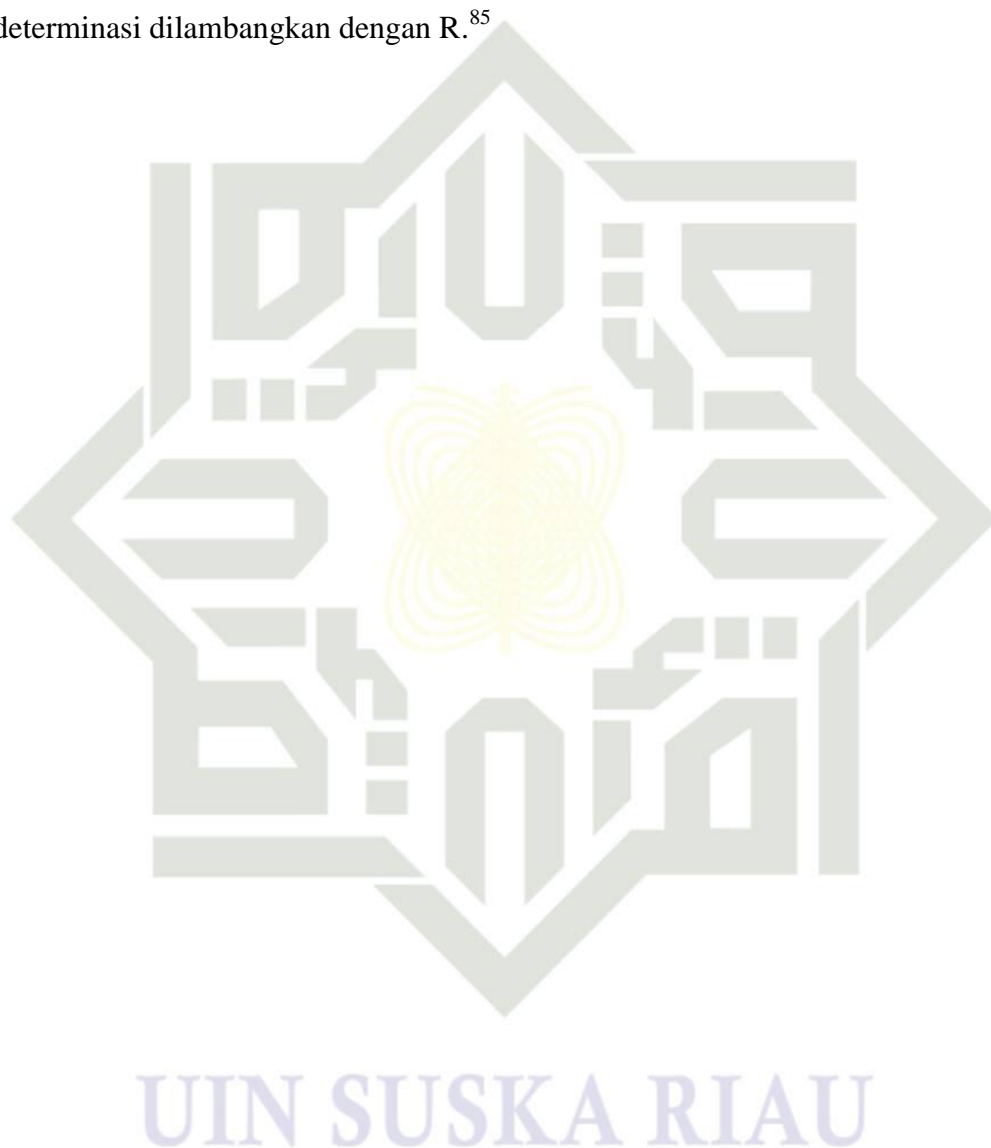
Penentuan apakah hipotesis diterima atau ditolak juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ . Jika  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima, yang berarti variabel-variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Namun, jika  $F_{hitung}$  lebih kecil dari  $F_{tabel}$ , maka  $H_a$  ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel-variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**d. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi adalah angka yang digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi dilambangkan dengan  $R$ .<sup>85</sup>



<sup>85</sup> Surajiyo, Nasruddin, et.al., *Penelitian Sumber Daya Manusia, Pengertian, Teori dan Aplikasi* (Menggunakan IBM SPSS 22 For Windows), (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020), Cet. Ke-1, h. 77.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Merujuk pada hasil penelitian terkait pengaruh etika bisnis Islam dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian di Marketplace Tiktok *Shop* Pada Anggota KAMMI UIN SUSKA Riau dalam perspektif Ekonomi Syariah, Dengan demikian, dapat disimpulkan jawaban atas beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Etika Bisnis Islam berpengaruh signifikan Berdasarkan uji parsial variabel Etika Bisnis Islam (X1), diketahui  $t_{hitung}$  yaitu  $(4,548) > t_{tabel}$   $(1,992)$  dan  $Sig. 0.000 < 0,05$  yang berarti Etika Bisnis Islam (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Marketplace Tiktok *Shop* pada Anggota KAMMI UIN SUSKA Riau. Artinya  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
2. Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada anggota KAMMI UIN SUSKA Riau diketahui berdasarkan uji  $t_{hitung}$  yaitu  $(10,170) > t_{tabel} (1,992)$  dan  $Sig. 0.000 < 0,05$  yang berarti Inovasi Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Marketplace Tiktok *Shop* pada Anggota KAMMI UIN SUSKA Riau. Artinya  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini sejalan dengan prinsip ekonomi Islam yang mendorong inovasi selama tetap

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam koridor halal dan memberikan manfaat (masalah) bagi pembeli. Variasi desain, kualitas yang lebih baik, serta strategi pemasaran yang menarik juga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Etika Bisnis Islam dan Inovasi Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, diketahui  $F_{hitung}$  sebesar  $54,242 > F_{tabel}$  sebesar 3,10 dengan nilai Signifikan  $0,000 < 0,05$ . Sehingga artinya bahwa secara simultan Etika Bisnis Islam, dan Inovasi Produk berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Tiktok *shop* pada anggota KAMMI UIN SUSKA Riau. Berdasarkan nilai *Adjusted R<sub>square</sub>* sebesar 0,567. Dari Angka ini menunjukkan bahwa variabel independen (Etika Bisnis Islam dan Inovasi Produk) berkontribusi sebesar 56, 7% dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen (Keputusan Pembelian). Sementara itu, sisanya 43, 3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Syariah, Keputusan Pembelian Anggota KAMMI UIN SUSKA Riau Sudah Cenderung Sesuai dengan Prinsip Islam. Dalam ajaran Islam, keputusan konsumsi atau pembelian tidak hanya didasarkan pada kepuasan atau keinginan (utility), tetapi harus mempertimbangkan aspek halal, thayyib (baik), kemanfaatan (mashlahah), dan keseimbangan (wasathiyah). Seorang muslim diperintahkan untuk tidak berlebihan dalam membelanjakan

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

harta, sebagaimana firman Allah dalam QS Al-Furqan: 67 yang mengajarkan sikap pertengahan dalam pengeluaran. Berdasarkan data penelitian, nilai keputusan pembelian anggota KAMMI UIN SUSKA Riau berada pada rata-rata 42,62 dari skala maksimum 50, dengan standar deviasi 5,789. Ini menunjukkan bahwa intensitas pembelian cukup tinggi, namun masih dalam batas wajar. Tingginya nilai ini dapat diterima dalam ekonomi syariah, selama pembelian dilakukan untuk memenuhi kebutuhan utama atau menunjang fungsi kemanusiaan secara optimal, dan tidak mengarah pada konsumsi berlebihan (israf) atau mubazir. Selain itu, tingginya keputusan pembelian juga diiringi dengan persepsi yang positif terhadap etika bisnis dan inovasi produk yang tidak bertentangan dengan syariah, menandakan bahwa pembelian dilakukan atas dasar pertimbangan etis dan rasional, bukan semata-mata dorongan nafsu atau gaya hidup konsumtif.

#### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, Maka saran yang dianjurkan oleh peneliti ialah:

1. Untuk para Pelaku Usaha di TikTok *Shop* agar terus menerapkan etika Islam dalam setiap transaksi. Kejujuran dalam deskripsi produk, serta pelayanan yang baik untuk terus membangun kepercayaan konsumen.
2. Disarankan agar konsumen bersikap lebih selektif dalam menentukan pilihan produk di TikTok *Shop* dengan mempertimbangkan nilai-nilai



etika Islam, seperti kehalalan produk dan transparansi informasi yang diberikan oleh penjual.

3. Kepada peneliti selanjutnya yang akan mengkaji pengaruh etika bisnis Islam dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian disarankan untuk menyertakan faktor-faktor tambahan yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian di TikTok Shop, Agar dapat memperkuat penelitian yang ada.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## DAFTAR PUSTAKA

### A. Buku:

- Azz, Abdul, *etika bisnis perspektif islam*, Bandung: ALFABETA, 2013.
- Eddie Rachmad, Yoesoep, and Dkk. *Pengantar Pariwisata* Penerbit Cv. Eureka Media Aksara, 2022.
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi Kedua*, Semarang: Universitas Diponegoro, 2006, Cet. Ke-1, Jilid 1
- Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009
- Ibrahim, N. S. *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Penerapannya*, Jakarta: Penerbit Widina, 2001.
- Isfawati, Lc., MA. *E-Book Jual Beli Online Sesuai Syariah* Cet 1. Jakarta Selatan: Rumah Fiqih Publishing: 2018.
- Mahmud Amir dkk, *Ekonomi Keuangan dan Bisnis Islam*, Jakarta: Salemba Diniyah: 2019.
- Malahayatie. *Konsep Etika Bisnis Islam*, Suatu Pengantar : 2022.
- Muchson, M. *Metode Riset Akuntansi*. Tuban: Spasi Media: 2017.
- Riduan, *Skala Pengukuran Variabel-variabel Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Sarwono, Jonathan *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Alfabeta, 2001.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. IV, Jakarta: PT. Asdi Mahasatya, 2010.
- Syaparuddin, *Edukasi Ekonomi Islam: Perilaku Konsumen Muslim*, (Yogyakarta: Trust Media Publishing, 2021.
- Widharso, Wahyu *Uji Linearitas Hubungan*. Bandung: Universitas Gajah Mada, 2010.
- Widodo, *Metodologi Penelitian Populer dan Praktis*. Jakarta: Rajawali Press, 2017.
- Yaini Balaka, *Metodologi Penelitian Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Widina Persada, 2022.

### B. Jurnal:

- Aelia, Rizky, and Siti Kadariah. "Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aroma Bakery And Cake Shop ( Studi Kasus PT . Arma Anugrah Abadi )." *Jurnal MAIBIE(Management, Accounting, Islamic Banking and Islamic Economic)* Vol.1, No. 1., 2023.
- Al-Faris Abdurrahman, and Mega Oktaviany. "Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Restoran Kentucky Fried Chicken Jakarta Timur." *Jurnal UMJ*, Vol. 4, No. 1., 2023.
- Anggraini, Windi, Berlentina Permatasari, and Almira Devita Putri. "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop Pada

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Saif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Masyarakat Kota Bandar Lampung.” Jurnal TECHNOBIZ, Vol. 6., No. 2 2023.

Barqi, Aqil. “Etika Bisnis (Perilaku) Bisnis Rasulullah Muhammad Saw Sebagai Pedoman Berwirausaha.” Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah, Vol 5, No. 1, 2020.

Darmawati. “Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam : Eksplorasi Prinsip Etis Al-Qur’an Dan Sunnah.” *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 11., No. 1., 2017.

Effendhie, Machmoed. “Pengantar Organisasi.” Organiasi Tata Laksana Dan Lembaga Kearsipan, 2011.

Ika trisnawati alawiyah, ita dwilestari. “Analisis Dampak Marketplace Terhadap Pasar Tradisional Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi di Pasar Tradisional Seputih Raman Lampung Tengah).” *Jurnal Berkala Hukum Sosial Dan Agama*, Vol. 1., No. 1., 2024.

Indrajaya, Sonny. “Analisa Pengaruh Kemudahan Belanja, Kualitas Produk Belanja di Toko Online.” *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Sosial*, Vol. 5., No. 2., 2016.

Lubis, Akrim Ashal. “Analisis Aspek Religiusitas Terhadap Etika Bisnis Pedagang Pasar Muslim Pusat Pasar Kota Medan.” *Dusturiyah: Jurnal Hukum Islam, Perundang-Undangan Dan Pranata Sosial* 7, no. 1, 2018.

Masnun, Siti, Makhdalena Makhdalena, and Hardisem Syabrus. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.” *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, Vol.7., No. 4., 2024.

Maulana, Dudung, M H Ainulyaqin, L I Achmad, Kisanda Misiden, and S Mamun. “Praktik Pemasaran TikTok Shop Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam” 10, no. 02, 2024.

Nasir, Astia. “Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee di Provinsi Sulawesi Selatan”, Skripsi: Universitas Muhammadiyah Makassar, 2024.

Nawatmi, Sri. “Etika Dalam Perspektif Islam.” *Fokus Ekonomi (FE)* 9, no. 1 2016.

Nurmalasari, Devi, and Moch. Mukhlas. “Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.” *Jurnal Antologi Hukum* 3, no. 2, 2024.

Panji Ragatirta, Laurensius Panji, and Erna Tiningrum. “Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap.” *Excellent* 7, no. 2 , 2020.

Ph.D. Ummul Aiman, S.Pd. Dr. Karimuddin Abdullah S.HI. M.A. CIQnR Misbahul Jannah M.Pd., M.Pd. Zahara Fadilla Suryadin Hasda, M.Pd.I. Ns. Taqwin S.Kep. M.Kes. Masita, and M.Pd.Mat Ketut Ngurah Ardiawan M.Pd. Meilida Eka Sari. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022.

Purba, Muhammad Deni. “Jual Beli On-Line Berbasis Media Sosial Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *ILTIZAM Journal of Shariah Economic Research* 3, no. 1, 2019.

Raendra, Muhammad Alfi, and Al Hasin. “Analisis Pengaruh Inovasi Produk Dan Pengendalian Kualitas Terhadap Keunggulan Bersaing ( Studi Kasus Pada



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Rentjana Kopi Pontianak).” *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, Vol. 2., No. 05., 2023.

Ratri Ayumsari, ”Peran Dokumentasi Informasi Terhadap Keberlangsungan Kegiatan Organisasi Mahasiswa”, *Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, Vol. 6., No.1., 2022.

Renata, Diva Audrey. “Penerapan Etika Bisnis Islam Dan Dampaknya Terhadap Kemajuan Bisnis Skincare Brand Sheriz Pada Marketplace Tik Tok Shop Dengan Sistem Affiliate.” *Hawalah: Kajian Ilmu Ekonomi Syariah* Vol. 2., No. 1., 2023.

Sashnita, Afriyani “Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Vol. 1.,No.2., 2019.

Sari, Yola Nopita. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian di Ecommerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah).” *AL-ITTIFAQ: Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 2., No. 2., 2022.

Susanto, Agus. Pengaruh Promosi, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmlati Demak. Skripsi: Universitas Negeri Semarang, 2013.

Yustyarifa, Friedha, Muhammad Tho’in, dan Sumadi. “Pengaruh Etika Bisnis Islam, Media Sosial, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Safi Luwes Kartasura.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan General*, Vol. 1, No. 02, 2022.

Wijoyo, Sandy Gunarso. “Fenomena Aplikasi TikTok Shop Sebagai Alternatif Belanja Hemat.” *DARUNA: Journal of Communication* 3, no. 1, 2023.

Wulandari, Tresna. “Analisis Proses Keputusan Pembelian Mahasiswa Melalui Ekuitas Merek Politeknik Perdana Mandiri Dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dan Bisnis (STIEB) Perdana Mandiri Purwakarta.” *Purwakarta: Program Studi Administrasi Bisnis Politeknik Perdana Mandiri*, Vol. 1.No. 1., 2016.

Zhang, Jonathan Ardian, and Christina Whidya Utami. “Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Elly Bakery.” *Performa* 8, no. 5 2023.

### C. WEBSITE

<https://tafsirweb.com/3128-surat-at-taubah-ayat-112.html>. Diakses pada tanggal 2 juni 2024.<https://quran.nu.or.id/al-baqarah/168>.

OJK.artikeldari<http://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/20608> diakses tanggal 30 Oktober 2024

<https://kammi.id/page/organisasi-PN-Tentang+KAMMI> diakses tanggal 30 Oktober 2024

<https://quran.nu.or.id/al-baqarah/188> Diakses pada tanggal 1 November 2024

<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20220928182951-192-853904/viral-modus-penipuan-cod-di-tiktok-kiriman-tak-sesuai-pesanan>.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**PERBAIKAN SKRIPSI**

Skrripsi dengan judul **"PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE TIKTOK SHOP PADA ANGGOTA KAMMI UIN SUSKA RIAU MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH "**, yang ditulis oleh:

NAMA : Weni Indriani  
 NIM : 12120522832  
 PROGRAM STUDI : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada:

Hari/Tanggal : Kamis, 24 April 2025  
 Waktu : 13.00 WIB s/d selesai  
 Tempat : Ruang Munaqasyah (Gedung belajar Lt.2).

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

**Pekanbaru, 29 April 2025**  
**TIM PENGUJI MUNAQASYAH**

Ketua  
**Muhammad Nurwahid, M.Ag**

Sekretaris  
**Syamsurizal, SE, M.Sc.Ak, CA**

Penguji I  
**Dr. Rozi Andrini, SE.Sy.,ME**

Penguji II  
**Dr. Amrul Muzan, M.Ag**

Wakil Dekan I  
 Fakultas Syariah dan Hukum

**Dr. H. Akmal Abdul Munir. Lc., M.A**  
 NIP. 19711006 200212 1 003