

**PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* SHOPEE DI  
PROVINSI SULAWESI SELATAN**

**SKRIPSI**



**ASTIA NASIR  
NIM: 105741100520**

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
MAKASSAR  
2024**

**KARYA TUGAS AKHIR MAHASISWA**

**JUDUL PENELITIAN:**

**PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* SHOPEE DI  
PROVINSI SULAWESI SELATAN**

**SKRIPSI**

**Disusun dan Diajukan Oleh:**

**ASTIA NASIR**

**NIM: 105741100520**

***Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Islam  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah  
Makassar***

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
MAKASSAR  
2024**

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

**“Jangan engkau bersedih, sesungguhnya Allah bersama kita.” — QS At-Taubah:40.**

**Kerja keras adalah kunci untuk meraih kesuksesan, tetapi kerja keras tanpa disertai doa tidak akan sempurna”.\_Buya Hamka.**

### **PERSEMBAHAN**

**Puji Syukur kepada Allah SWT atas Ridho-Nya serta Karunia-Nya sehingga skripsi ini telah terselesaikan dengan baik.**

**Alhamdulillah Rabbil’alamin.**

**Skripsi ini saya persembahkan yang pertama untuk diri sendiri atas kuat yang dimiliki dari sekian banyak hal yang telah mampu dilewati sampai detik ini. Kedua orangtua saya Bapak M. Nasir dan Ibu Hasma terima kasih atas do’a, motivasi, pengorbanan dan juga kasih sayang yang tidak pernah henti hingga saat ini, dan untuk keluarga saya yang tiada hentinya juga memberikan dukungan.**

### **PESAN**

**Percayalah pada diri sendiri dan kamu tidak akan terhentikan**

### **KESAN**

**Banyak pengalaman berharga dan ilmu yang luar biasa. Teruntuk teman seperjuangan saya, terima kasih dan mari kita menunjukkan kualitas terbaik kita sebagai lulusan Universitas Muhammadiyah Makassar**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**  
*Jl. Sultan Alauddin No. 295 gedung iqra Lt.7 Tel. (0411) 866972 Makassar*

**HALAMAN PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Provinsi Sulawesi Selatan

Nama Mahasiswa : Astia Nasir

NIM : 105741100520

Program Studi : Ekonomi Islam

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan didepan panitia penguji skripsi satu (S1) pada tanggal 25 Mei 2024 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 25 Mei 2024

Menyetujui,

Pembimbing I

**Dr. Agus Salim HR, S.E., M.M**  
NIDN. 0911115703

Pembimbing II

**Sri Wahyuni, S.E., M.E**  
NIDN. 0929088901

Mengetahui,



**Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M. Si**  
NBM:651-507

Ketua Program Studi

**Dr. H. Muhammad Najib Kasim, S.E., M.Si**  
NBM:861013



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 295 gedung iqra Lt.7 Tel. (0411) 866972 Makassar

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi atas Nama: Astia Nasir, Nim: 105741100520 diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor: 0003/SK-Y/60202/091004/2024 M, Tanggal 16 Zulkaidah 1445 H/ 25 Mei 2024 M. Sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 16 Zulkaidah 1445 H

25 Mei 2024 M

**PANITIA UJIAN**

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag, (.....)  
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Dr.H. Andi Jam'an, S.E., M. Si (.....)  
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Agusdiwana Suarni, S.E., M.ACC (.....)  
(Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Dr. Agus Salim HR, S.E., M.M (.....)  
2. Agusdiwana Suarni, S.E., M.ACC (.....)  
3. Dr. Idham Khalid, S.E., M.M (.....)  
4. Sri Wahyuni, S.E., M.E (.....)

Disahkan Oleh,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Makassar



**Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M. Si**  
**NBM: 651 507**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**  
*Jl. Sultan Alauddin No. 295 gedung iqra Lt.7 Tel. (0411) 866972 Makassar*

**SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Astia Nasir  
Stambuk : 105741100520  
Program Studi : Ekonomi Islam  
Judul Skripsi : Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Provinsi Sulawesi Selatan

Dengan ini menyatakan bahwa:

***Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.***

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 25 Mei 2024

Yang Membuat Pernyataan,



**Astia Nasir**  
**105741100520**

Diketahui Oleh:

Ketua Program Studi



**Dr. H. And Jarn'an, S.E., M.Si**  
**NBM: 651/507**

**Dr. H. Muhammad Najib Kasim, S.E., M.Si**  
**NBM: 861013**

**HALAMAN PERNYATAAN  
PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR**

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Makassar , saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Astia Nasir  
NIM : 105741100520  
Program Studi : Ekonomi Islam  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Makassar **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Provinsi Sulawesi Selatan**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Makassar berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Makassar, 25 Mei 2024

Yang Membuat Pernyataan,

  
Astia Nasir  
105741100520

## KATA PENGANTAR



Puji dan Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Provinsi Sulawesi Selatan”.

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis bapak M. Nasir dan Ibu Hasma yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus. Dan saudara-saudaraku tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, serta dukungan baik materi maupun moral, dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula

penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag, Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Dr. H. Andi Jam'an, SE., M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Dr. H Muhammad Najib Kasim, SE., M.Si, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Dr. Agus Salim HR, S.E., M.M, selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga Skripsi selesai dengan baik.
5. Ibu Sri Wahyuni, S.E., M.E, selaku Pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak/Ibu dan Asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Terima Kasih teruntuk kedua orang tua saya, Bapak M.Nasir dan Ibu Hasma atas doa, semangat, dan motivasinya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
9. Rekan-rekan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Ekonomi Islam Angkatan 2020 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.

10. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan Skripsi ini.

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa Skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan Skripsi ini. Pedoman Penulisan Skripsi (S1) FEB

Mudah-mudahan Skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater tercinta Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

*Billahi fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Makassar, 25 Mei 2024

Penulis

## ABSTRACT

**ASTIA NASIR.2024. *The Influence of Islamic Business Ethics on Purchasing Decisions at the Shopee Marketplace in South Sulawesi Province. Thesis. Department of Islamic Economics, Economics and Business, Muhammadiyah University, Makassar Faculty. Supervised by: Agus Salim HR and Sri Wahyuni.***

The aim of this research is a type of quantitative research with the aim of finding out the influence of Islamic Business Ethics in Purchasing at the Shopee Marketplace in South Sulawesi Province. This research uses quantitative methods, quantitative methods are a type of research based on the philosophy of positivism, which are used in population and sample research. Data collection was carried out by distributing questionnaires, the instruments used in this research used the Likert scale method. Data collection was carried out by distributing questionnaires, the instruments used in this research used the Likert scale method. Based on the results of research using statistical calculations via the SPSS version 26 application regarding the Influence of Islamic Business Ethics on Purchasing Decisions at the Shopee Marketplace in South Sulawesi Province, the author draws the conclusion that Islamic Business Ethics has a positive and significant influence on purchasing decisions. The  $t$  count obtained was 5.898 with a significance level of 0.00. The  $t$  table value for the regression model above is 1.965. The test results show that the significant value is  $0.00 < 0.05$  and the calculated  $t$  value is  $5.898 > t$  table 1.965. The variable Islamic Business Ethics (X) has a positive and significant effect on Purchasing Decisions (Y) at the Shopee Marketplace in South Sulawesi Province.

**Keywords:** *Islamic Business Ethics, Purchasing Decisions, Shopee.*

## ABSTRAK

**ASTIA NASIR.2024. *Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee di Provinsi Sulawesi Selatan*.Skripsi. Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh: Agus Salim HR dan Sri Wahyuni.**

Tujuan penelitian ini merupakan jenis penelitian bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui Pengaruh Etika Bisnis Islam dalam Pembelian pada Marketplace Shopee di Provinsi Sulawesi Selatan. Sampel ini diambil dari 400 orang pengguna Shopee di Sulawesi Selatan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, pengumpulan data dilakukan dengan pembagian kuesioner. Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan dalam Pengumpulan data mencakup data primer dan data sekunder, instrumen yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode skala likert. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan perhitungan statistik melalui aplikasi SPSS versi 26 mengenai Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee di Provinsi Sulawesi Selatan, maka penulis menarik kesimpulan yaitu Etika Bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, diperoleh t hitung sebesar 5,898 dengan taraf signifikan 0,00. Nilai t tabel untuk model regresi diatas yaitu 1,965. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan  $0,00 < 0,05$  dan nilai t hitung  $5,898 > t$  tabel 1,965. Variabel Etika Bisnis Islam (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Marketplace Shopee di Provinsi Sulawesi Selatan.

***Kata Kunci:* Etika Bisnis Islam, Keputusan Pembelian, Shopee.**

## DAFTAR ISI

|  |             |
|--|-------------|
| <b>HALAMAN SAMPUL</b> .....  | <b>i</b>    |
| <b>HALAMAN JUDUL</b> .....   | <b>ii</b>   |
| <b>HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....                         | <b>iii</b>  |
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....                                   | <b>iv</b>   |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....                                    | <b>v</b>    |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....                       | <b>vi</b>   |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH</b> ..... | <b>vii</b>  |
| <b>ABSTRAK</b> .....   | <b>xii</b>  |
| <b>ABSTRACT</b> .....  | <b>xi</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....  | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....  | <b>xiii</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....   | <b>xv</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....  | <b>xvi</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....                                       | <b>xvii</b> |
| <b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....                                    | <b>1</b>    |
| A. Latar Belakang.....   | 1           |
| B. Rumuan Masalah.....   | 5           |
| C. Tujuan Penelitian .....   | 5           |
| D. Manfaat Penelitian .....  | 5           |
| <b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....                              | <b>7</b>    |
| A. Tinjauan Teori .....  | 7           |
| 1. Etika.....  | 7           |
| 2. Etika Bisnis Islam .....  | 7           |
| 3. Prinsip Etika Bisnis Islam .....                                | 8           |
| 4. Keputusan Pembelian .....                                       | 10          |
| 5. Belanja Online .....  | 12          |

|  |           |
|--|-----------|
| 6. <i>Marketplace</i> Shopee .....                   | 15        |
| B. Penelitian Terdahulu .....                        | 18        |
| C. Kerangka Pikir .....                              | 25        |
| D. Hipotesis.....                                    | 25        |
| <b>BAB III. METODE PENELITIAN .....</b>              | <b>27</b> |
| A. Jenis Penelitian .....                            | 27        |
| B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....                 | 27        |
| C. Jenis dan Sumber Data .....                       | 27        |
| D. Populasi dan Sampel .....                         | 28        |
| E. Teknik Pengumpulan Data.....                      | 29        |
| F. Defenisi Operasional Variabel .....               | 30        |
| G. Metode Analisis Data .....                        | 31        |
| H. Uji Hipotesis .....                               | 32        |
| <b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b> | <b>34</b> |
| A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....              | 34        |
| B. Penyajian Data .....                              | 40        |
| C. Analisis dan Interpretasi.....                    | 58        |
| <b>BAB V PENUTUP .....</b>                           | <b>60</b> |
| A. Kesimpulan .....                                  | 60        |
| B. Saran .....                                       | 61        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                          | <b>62</b> |
| <b>LAMPIRAN .....</b>                                | <b>65</b> |

## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 2.1 Logo Shopee.....                | 15 |
| Gambar 2.2 Tampilan Pengguna Shopee.....   | 16 |
| Gambar 2.3 Tampilan Aplikasi Shopee.....   | 17 |
| Gambar 2.4 Sistem COD.....                 | 17 |
| Gambar 2.5 Kerangka Pikir.....             | 25 |
| Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden.....    | 36 |
| Gambar 4.2 Jumlah Responden.....           | 37 |
| Gambar 4.3 Frekuensi Belanja Perbulan..... | 38 |
| Gambar 4.4 Hasil Uji Grafik Histogram..... | 53 |



## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....                                       | 18 |
| Tabel 4.1 Umur Responden Skor Angket Variabel Etika Bisnis Islam (X)..... | 38 |
| Tabel 4.2 Pekerjaan Responden .....                                       | 39 |
| Tabel 4.3 Skor Angket Variabel Etika Bisnis Islam (X) .....               | 41 |
| Tabel 4.4 Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....              | 45 |
| Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Etika Bisnis Islam (X) .....                | 49 |
| Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian(Y) .....                | 50 |
| Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Etika Bisnis Islam (X) .....    | 51 |
| Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian(Y) .....    | 52 |
| Tabel 4.9 Variabel Intered.....   | 54 |
| Tabel 4.10 Anova .....  | 54 |
| Tabel 4.11 Uji Regresi Sederhana .....                                    | 55 |
| Tabel 4.12 Uji T .....  | 57 |
| Tabel 4.13 Uji Koefesien Determinasi .....                                | 57 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|   |    |
|---|----|
| Lampiran .....                          | 65 |
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....    | 66 |
| Lampiran 2 Dokumentasi Penelitian ..... | 70 |
| Lampiran 3 Data Mentah .....            | 73 |



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi kini semakin cepat, baik di negara maju maupun berkembang. Salah satu kemajuan teknologi yang signifikan adalah Internet yang menjadi alat komunikasi global. Pengguna Internet telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir, menjadikan Internet sebagai sarana komunikasi yang meluas dan dianggap menjadi ruang publik untuk berkomunikasi secara bebas antar individu (Mudawamah, 2020).

Internet telah menjadi faktor penting dalam mendukung kegiatan masyarakat modern sekarang. Internet menyediakan beragam informasi, termasuk teks, gambar, dan data lainnya. Data statistik menunjukkan bahwa pada tahun 2022 jumlah pengguna Internet di Indonesia telah mencapai 74,16 persen pengguna (BPS, 2022). Internet adalah salah satu bukti dari kecanggihan teknologi. Dengan banyaknya pengguna internet, mengakibatkan bisnis atau *e-commerce* juga semakin berkembang.

Salah satu yang perubahan pada masyarakat modern saat ini ditandai dengan aktivitas berbelanja secara online. Belanja online adalah proses pembelian barang atau jasa yang dilakukan secara online melalui internet. Selain itu, belanja online tidak memerlukan transaksi jual beli secara langsung, sehingga mereka melakukannya cukup dengan terhubung melalui internet. Aktivitas belanja online dilakukan dengan cara mendownload

aplikasi belanja online terlebih dahulu melalui smartphone Android dan iOS (brilianaza dan Sudrajat,2022)

Belanja online memiliki dampak besar, baik sekarang maupun di masa depan. Belanja online melibatkan transaksi yang dilakukan melalui aplikasi dan situs web atau jejaring sosial yang menawarkan berbagai barang atau jasa. Perkembangan *E-Commerce* di Indonesia cukup pesat didukung oleh operator e-commerce yang mendukung ekonomi digital. Kelebihannya mencakup kemampuan menyimpan produk tanpa batasan fisik, mengatasi kelangkaan sumber daya dan mayoritas masyarakat lebih memilih transaksi secara elektronik karena kenyamanan, tidak perlu ke toko serta pembayaran yang mudah. Akses *e-commerce* saat ini dapat dilakukan melalui aplikasi di handphone dengan modal operasional yang terjangkau, Hanya membutuhkan koneksi Internet yang kuat (Budiastuti dan Muid, 2020).

Salah satu aspek yang menjadi perubahan dalam kehidupan masyarakat modern saat ini adalah meningkatnya aktivitas berbelanja secara daring. Berbelanja online merujuk pada proses pembelian barang atau jasa yang dilakukan melalui internet, tanpa harus melibatkan transaksi secara langsung. Contoh salah satu platform belanja online yang populer di kalangan masyarakat adalah Shopee.

E-commerce seperti Shopee mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi jual beli. Shopee adalah perusahaan e-commerce yang dimiliki oleh SEA Group (sebelumnya Garena) sebuah perusahaan online yang beroperasi di Asia Tenggara dengan jumlah nomor satu dalam pengunduhan di Indonesia. Meskipun berada di urutan keempat dalam hal

pengunjung bulanan, Shopee tetap menjadi pilihan utama dalam pengunduhan aplikasi e-commerce di Indonesia, memfasilitasi belanja online dengan berbagai kemudahan (Cahyaningtyas et al, 2021).

Aplikasi Shopee ini kaya fitur dan menawarkan produk penting untuk berbagai kalangan.Keunggulan aplikasi shopee sebagai platform belanja online adalah: (1) Penawaran dan diskon menarik saat berbelanja (2) Beragam kategori produk sehingga penjual dapat menikmatinya dan menjual produk yang berbeda barang dan pembeli dapat dengan mudah mendapatkan barang yang mereka inginkan, (3) Pengiriman gratis dengan syarat ke seluruh Indonesia, (4) Fasilitas komunikasi melalui chat untuk mendekatkan penjual dan pembeli, (5) Informasi penjual terdekat kepada calon pembeli, (6) pelayan pengiriman yang efisien, memastikan barang tiba dengan cepat setelah pembelian (Ayudhitama dan Pujianto,2019).

Pada September 2023, situs Shopee mencatatkan 237 juta pengguna aplikasi shopee, serta mengalami peningkatan sekitar 38% dibandingkan dengan awal tahun tersebut. Pertumbuhan pengguna Shopee ini signifikan dan melampaui pesaing utamanya seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak, dari kelima situs e-commerce kategori marketplace terbesar di Indonesia ini, hanya Shopee yang mengalami pertumbuhan yang mencolok, diikuti dengan kenaikan tipis oleh Blibli (Adi, 2023).

Selain pesatnya pertumbuhan *marketplace* transaksi jual beli online, ternyata hal ini juga menimbulkan berbagai permasalahan.Salah satu masalah yang paling umum terjadi pada transaksi online pertama kali adalah yang pertama kualitas produk yang dijual, karena pembeli tidak melihat langsung produk yang dibelinya.Pembeli hanya melihat ilustrasi produk yang

dijual, sehingga tidak dapat memastikan secara spesifik apakah produk tersebut memenuhi spesifikasi dan standar yang ingin dibeli. Kedua, perkiraan waktu pengiriman produk menimbulkan kecemasan pada pembeli produk, yang berujung pada kecemasan pembeli terhadap produk atau barang yang dibeli. Ketiga, pada saat produk sudah sampai di tangan pembeli, produk yang diterima tidak sama dengan produk yang dijual di website toko online.

Dalam konteks Ekonomi Islam, *marketplace* online dikategorikan sebagai jual beli pesanan (Salam) yang melibatkan jual beli suatu barang dengan pengiriman produk pada waktu yang telah ditentukan, disertai dengan ketentuan harga, kualitas, kuantitas dan tanggal yang harus dilakukan terlebih dahulu (Isnawati, 2018).

Sistem jual beli dalam Islam menitikberatkan pada nilai-nilai agama dan prinsip Etika Bisnis Islam seperti tauhid, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab dan Ihsan. Sebagai mahasiswa Ekonomi Islam dan juga sebagai konsumen, penting untuk memperhatikan apakah sistem pembelian online ini sudah sesuai dengan kaidah-kaidah atau tidak menyimpang dari prinsip Ekonomi Islam.

Dalam Penelitian ini, objek penelitiannya adalah keputusan pembelian pada Marketplace Shopee di Sulawesi Selatan yang terdiri dari 21 kabupaten dan 3 kota dengan jumlah pengguna mencapai 9.236,59 penduduk yang mengakses internet (BPS, 2023). Alasan tertarik melakukan penelitian ini, peneliti berasumsi bahwa sebagian besar penduduk di Sulawesi Selatan banyak yang Memiliki aplikasi shopee dan menjalankan bisnis online, serta mayoritas pernah berbelanja secara online.

Dari uraian latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul: Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Provinsi Sulawesi Selatan.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah Etika Bisnis Islam berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee di Provinsi Sulawesi Selatan?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee di Provinsi Sulawesi Selatan.

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini terdiri atas dua yaitu sebagai berikut.

### **1. Manfaat Teoritis**

Diharapkan adanya penelitian ini dapat menyumbangkan pemikiran terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan Belanja Online.

### **2. Manfaat Praktis.**

#### **a. Bagi Pebisnis Online**

Bagi pebisnis online harapannya dapat memberikan pandangan bagi para Pebisnis online yang sudah ataupun baru akan merintis usahanya untuk memasarkan bisnisnya terutama bagi mereka yang bergerak di bidang bisnis online agar mengetahui hal-hal yang memengaruhi keputusan membeli online seseorang. Dengan adanya

penelitian ini harapannya pebisnis online dapat memilih pendekatan dan strategi pemasaran yang sesuai dan efektif untuk bersaing dengan kompetitornya.

b. Bagi Peneliti

Bagi peneliti, harapannya penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan acuan evaluasi terhadap kesesuaian dan efektivitas dalam menerapkan strategi pemasaran pada era digital saat ini dengan cara mengaplikasikan materi maupun teori yang didapat selama berada di perkuliahan.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Tinjauan Teori**

##### **1. Etika**

Etika berasal dari kata jamak dalam bahasa Arab “Akhlāq”. dengan kata mufradnya yaitu “khulqu”, yang mencakup arti perangai, budi, tabiat, dan kesopanan. Dalam konteks umum, etika dalam bahasa Yunani memiliki arti watak, kebiasaan, akhlak, dan cara berpikir. Etika diartikan sebagai tingkah laku manusia yang membimbing individu, merupakan studi mengenai tindakan yang dianggap benar dan salah (Bertens, 2007).

Etika melibatkan analisis terhadap konsep-konsep moral, penyelidikan terhadap watak moralitas atau tindakan moral, serta pencarian tentang apa yang dianggap baik secara moral dalam kehidupan (Sutisna, 2020).

##### **2. Etika Bisnis Islam**

Etika Bisnis Islam melibatkan proses dan upaya untuk mengetahui apa yang benar dan salah dalam kegiatan bisnis. Pada hakikatnya, etika bisnis Islam mencakup kebiasaan moral atau budaya yang berkaitan dengan operasional bisnis suatu perusahaan. Etika bisnis Islam adalah suatu usaha atau kegiatan bisnis yang dilakukan dengan memenuhi tuntutan akhlak yang telah tercantum dalam ajaran

Islam dan senantiasa diukur dengan nilai-nilai yang terkandung dalam Al-Qur'an dan Sunnah (Nurmadiansyah, 2021).

Allah SWT berfirman dalam QS Al-Baqarah/2,:188.

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِإِطْلٍ لُبًّا وَتَنْذِلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ  
النَّاسِ بِإِلْثِمٍ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Terjemahnya:

“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)

Etika bisnis Islam mencerminkan tata cara dalam mengelola suatu bisnis berdasarkan nilai-nilai Islam. Dalam menjalankan bisnis tidak perlu khawatir karena prinsip ini telah diakui sebagai yang baik dan adil.penting bagi individu untuk memahami dan mengoreksi kesalahan. Kemudian melakukan layanan komersial sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

### 3. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam

Prinsip Etika Bisnis Islam terbagi atas 5 bagian, yaitu:

#### 1. Kesatuan/Tauhid

Prinsip kesatuan atau tauhid merupakan dimensi vertikal Islam yang menyatakan bahwa perilaku manusia harus memperoleh manfaat tanpa mengorbankan hak dan hubungan horizontal. Sesuai prinsip Tauhid, maka sebagai pebisnis dalam melakukan suatu usaha

tidak dianjurkan untuk melakukan diskriminasi, terpaksa atau dipaksa, dan menimbun kekayaan.

## 2. Keseimbangan

Islam sangat menganjurkan untuk berbuat adil dalam berbisnis dan menegaskan larangan terhadap penipuan dalam bisnis, bahkan jika hanya sebatas keraguan.

## 3. Kebebasan

Dalam Islam, Kebebasan tidak bersifat paksaan, namun didasarkan pada penjelasan dalil dan pembuktian. Manusia memiliki kehendak bebas untuk membuat suatu perjanjian, inovasi selama tidak melanggar larangan. Saling menghargai menjadi kunci penting untuk menciptakan masyarakat yang mengutamakan kepentingan bersama.

## 4. Tanggung Jawab

Bertanggung jawab adalah kunci dalam bisnis syariah, memastikan bahwa setiap tindakan memiliki tanggung jawab. Hal ini bertujuan agar usaha dapat berjalan lancar dan saling menguntungkan antara penjual dan pembeli. Aturan bisnis yang jelas memungkinkan penjual untuk lebih fokus meningkatkan produktivitas dan melayani pembeli.

## 5. Kebajikan

Kebajikan ini dimaksudkan sebagai niat dan sikap dalam sebuah bisnis, dengan prinsip kebajikan ini maka dalam etika bisnis islam saling menjaga terhadap terjadinya kerugian dalam melakukan transaksi jual beli.

#### 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan langkah akan pembelian yang mencakup penentuan atau pemilihan apa yang akan dibeli atau tidak. Ini melibatkan tindakan memilih atau membeli sesuatu berdasarkan kriteria tertentu dipengaruhi oleh preferensi dan kebutuhan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2012).

Setiap keputusan konsumen pada dasarnya diambil untuk mengatasi masalah atau memenuhi kebutuhan. Proses pengambilan keputusan konsumen melibatkan upaya dalam mencari informasi yang diperlukan, dengan lima tahapan: mengenali kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2007).

##### 1. Tahap Pengenalan Kebutuhan

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses mulai mengenali dan mulai menjadi pendorong konsumen untuk membeli hingga perilaku setelah pembelian. Ini melibatkan evaluasi beberapa perilaku alternatif dan pemilihan satu diantaranya.

##### 2. Tahap Pencarian Informasi

Analisis lanjutan pada bagian pencarian informasi menunjukkan beragam sumber informasi yang terbagi atas dua bagian yaitu pencarian informasi yang lebih ringan dan bagian kedua yakni mulai aktif mencari informasi termasuk Instagram, Facebook, keluarga, dan iklan televisi. Konsumen memperoleh informasi dari berbagai sumber sebelum membuat keputusan pembelian.

### 3. Tahap Evaluasi Alternatif

Konsumen akan melakukan beberapa evaluasi seperti berusaha memenuhi kebutuhan, mencari informasi manfaat dari suatu produk kemudian menilai berbagai produk dan merek yang dianggap bisa memenuhi kebutuhan, dan membuat penilaian akhir terkait kebutuhan yang akan dibelinya. Beberapa konsumen mungkin memilih pembelian impulsif tanpa mengevaluasi pilihan alternatif.

### 4. Tahap Keputusan pembelian

Setelah tahapan sebelumnya, konsumen membuat keputusan terkait sejumlah merek yang telah diketahui kemudian memilih untuk membeli merek yang disukai. Keputusan pembelian terjadi setelah penilaian alternatif dilakukan.

### 5. Tahap Perilaku Pacsa Pembelian

Setelah pembelian, konsumen bisa saja mengalami ketidaksesuaian karena adanya merek lain yang lebih bagus dan juga konsumen mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Jika konsumen puas, kemungkinan besar akan melakukan pembelian kembali. Perilaku pasca pembelian mencakup evaluasi pengalaman setelah pembelian.

Keputusan pembelian konsumen selanjutnya dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

#### 1. Faktor Budaya:

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor budaya, mencakup peran budaya, sub budaya yang mencakup agama,

kelompok ras, wilayah geografis dan kebangsaan,serta kelas sosial konsumen. Faktor ini merupakan penentu keinginan paling dasar.

2. Faktor Sosial:

Faktor sosial dalam keputusan pembelian melibatkan kelompok acuan yang terdiri dari kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

3. Faktor Pribadi:

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, termasuk usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Faktor Psikologis:

Faktor psikologis mempengaruhi keputusan pembelian, mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, sikap dan memori seseorang yang memengaruhi keputusan konsumen.

## 5. Belanja Online

- Pengertian

Belanja online adalah metode pembelian barang dan jasa dari penjual melalui internet, dimana transaksi dilakukan tanpa pertemuan langsung antara penjual dan pembeli dan dilakukan melalui alat komunikasi melalui chat, web browser, dan sebagainya (Isnawati, 2018).

- Jual beli online menurut persepektif Ekonomi Islam (Zurohman dan Rahayu, 2019).

Jual beli secara online adalah transaksi elektronik dimana penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung. Pembeli dapat

menentukan ciri-ciri barang, membayar sesuai harga, dan penjual mengirim barang. Dalam perspektif Islam, terutama pada jual beli online melalui media sosial, penting untuk memastikan bahwa transaksi tersebut memenuhi rukun dan syarat agar dianggap sah menurut syariah.

#### 1. Al-Quran

Allah SWT berfirman dalam QS. An-Nisā'/4:29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ مَابِكُمْ

Terjemahnya:

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

#### 2. Hadis

Berikut hadis terkait jual beli:

عَنْ سَعِيدِ أَبِي عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: التَّاجِرُ قَالَ الصَّدُوقُ  
الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ دَيِّقِينَ وَلَمِ وَالشُّهَدَاءُ— رواه ال ترمذی

Artinya:

Dari Abi Sa'id, dari Nabi Muhammad SAW bersabda: “Pedagang yang jujur dan terpercaya bersama para Nabi, orang-orang yang jujur dan syuhada,” (HR Tirmidzi)

#### a. Rukun

Rukun jual beli adalah adanya ketentuan yang harus dipenuhi oleh masing-masing pihak antara penjual dan pembeli dalam melakukan

transaksi jual beli. Rukun jual beli itu harus terpenuhi ketika adanya proses jual beli berlangsung, jika salah satu rukun tersebut tidak dipenuhi maka transaksi jual beli dianggap tidak sah atau tidak dapat dilaksanakan.

Dalam jual beli menurut hukum islam, para ulama sepakat ada tiga perkara yang menjadi rukun yakni:

1. Adanya Penjual dan Pembeli yang memenuhi syarat seperti berakal dan baligh. Penjual harus memiliki barang yang dijual untuk mendapatkan izin untuk menjualnya. Pembeli harus memiliki kecakapan dan izin untuk melakukan pembelian.
2. Adanya Ijab Qabul, yaitu sighat yang menyatakan keridhaan atas akad antara penjual dan pembeli. Akad terjadi melalui penyerahan (ijab) dan penerimaan (qabul) dengan perkataan atau kesepakatan oleh kedua belah pihak.
3. Adanya Barang dan Jasa, barang yang diperjualbelikan harus memenuhi syarat tertentu seperti Suci, dimiliki oleh penjual, bisa diserahkan, dan harus diketahui keadaannya (Sarwat, 2018).

Dengan memenuhi kelima rukun ini, sebuah transaksi jual beli dianggap sah dan sesuai dengan prinsip-prinsip hukum Islam.

#### b. Syarat

Syarat dalam melakukan transaksi jual beli melibatkan ketentuan atau tindakan yang harus dipenuhi oleh kedua belah pihak sebelum transaksi dilakukan. Keberhasilan transaksi ini sesuai dengan hukum islam tergantung pada pemenuhan syarat-syarat tertentu, dan jika syarat-syarat tersebut tidak terpenuhi, transaksi menjadi batal

(Isnawati, 2018). Adapun syarat dalam akad jual beli adalah sebagai berikut:

1. Adanya sikap saling rela antara kedua belah pihak dalam jual beli terhadap harga dan jenis barang.
2. Terdapat pembayaran yang jelas dan tunai.
3. Terdapat transaksi yang melibatkan barang yang harus jelas sifatnya, telah dimiliki sebelumnya oleh kedua belah pihak.
4. Terdapat akad jual beli sifat, apabila barang yang sampai tidak sesuai sifatnya maka akad dapat dibatalkan.
5. Waktu penyerahan harus jelas.
6. Barang harus tersedia di waktu yang ditentukan.
7. Jelas tempat penyerahannya.

## 6. **Marketplace Shopee**

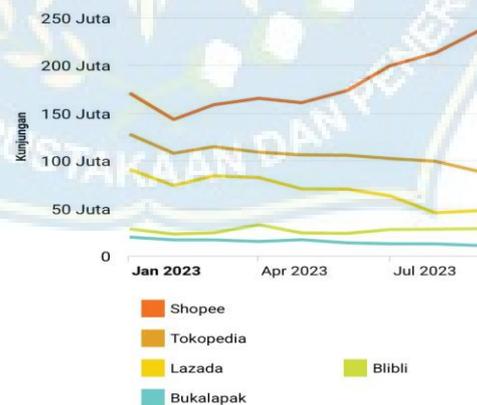


Gambar 2.1 Logo Shopee

*Sumber: Internet*

- Defenisi Shopee

Shopee, sebuah marketplace yang tengah berkembang di Indonesia, telah menjadi platform yang banyak dimanfaatkan oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk mempromosikan penjualan mereka. Diluncurkan pertama kali pada tahun 2015, Shopee cepat menjadi salah satu situs penjualan online yang sangat diminati di Indonesia. UMKM mengandalkan marketplace ini untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan mereka. Kepercayaan terhadap e-commerce diperkuat melalui jaminan, kemudahan bertransaksi, serta dukungan dari ulasan dan rekomendasi pelanggan, semuanya menjadi faktor penting dalam membangun kekayaan pengguna Shopee di Indonesia sekarang ini (Sulistyawati dan Widayani, 2020). Berikut adalah tampilan pengguna dan Aplikasi Shopee.



Gambar 2.2 Tampilan pengguna

Sumber : Internet



Gambar 2.3 Tampilan Aplikasi Shopee

*Sumber : Internet*

Aplikasi shopee memiliki banyak fitur diantaranya adalah Cash On Delivery (COD) atau bayar di tempat. COD adalah metode pembayaran yang dilakukan dengan membayar pesanan secara tunai di lokasi pembelian menggunakan uang tunai (cash) atau membayar pada saat pesanan tiba di tempat tujuan. Mayoritas usaha eCommerce yaitu 82,26 persen, paling sering menggunakan metode pembayaran Cash on Delivery (BPS, 2023).



Gambar 2.4 Sistem COD

*Sumber : Internet*

## B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No. | Nama Peneliti dan Tahun                      | Judul Penelitian  | Variabel (Kuantitatif)                                   | Alat Analisis  | Hasil Penelitian  |
|-----|--|---|--|--|---|
| 1.  | Rini Rahayu Kurniati, Daris Junaida, 2019.   | Pengaruh E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian pada Belanja Online Shopee (Studi pada konsumen Belanja Online mahasiswa Universitas Islam Malang) | Interface, Content, Technical dan Keputusan Pembelian    | Metode Kuantitatif   | Berdasarkan hasil dari penentuan variabel yang paling dominan, variabel interface (X1) adalah variabel yang memiliki koefisien beta yang paling besar sebesar. Artinya variabel keputusan pembelian (Y) lebih banyak dipengaruhi oleh variabel interface(XI)                    |
| 2.  | Andhiyani Rahmasari Putri, Ari Susanti 2022. | Pengaruh E-Commerce, Sosial Media, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Belanja Shopee  | E-Commerce, Sosial Media, Kepercayaan Konsumen dan Minat | Menggunakan metode kuantitatif dengan Penentuan sampelnya adalah dengan teknik non probability sampling, | 1).E-commerce (X1),berpengaruh positif pada minat beli. 2). Sosial Media(X2) berpengaruh positif pada minat beli.3).Kepercayaan Konsumen (X3) berpengaruh positif pada minat beli. 4). Ketiga variabel mempunyai pengaruh signifikan dan positif dalam variabel Y (minat beli). |
| 3.  | Anggeun                                      | Pengaruh  | Digital  | Jenis  | Berdasarkan hasil   |

| No. | Nama Peneliti dan Tahun                           | Judul Penelitian  | Variabel (Kuantitatif)  | Alat Analisis   | Hasil Penelitian   |
|-----|---|---|---|---|--|
|     | Famelia, Wan Suryani, Eka Dewi Setia Tarigan 2022 | Digital Marketing Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Di Platform Belanja Shopee | Marketing, Potongan Harga, Keputusan Pembelian                      | penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, dimana data penelitian berupa angka-angka di analisis menggunakan statistik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. | penelitian ini diketahui bahwa secara simultan digital marketing dan potongan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area di Shopee. |
| 4.  | Ulfiyani Asdiansyuri. 2020                        | Analisis Pengaruh Religiusitas, Etika Bisnis Islam terhadap Minat Beli Online Mahasiswa   | Responsibility, Honesty, Religiosity and Interest in Buying Online. | Metode kuantitatif  | Variabel Tanggung Jawab memiliki pengaruh dengan signifikansi 0,008 terhadap Minat Beli Online Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE AMM Mataram artinya adalah setiap terjadi kenaikan pada variabel                                      |

| No. | Nama Peneliti dan Tahun     | Judul Penelitian   | Variabel (Kuantitatif)                              | Alat Analisis                    | Hasil Penelitian  |
|-----|-----------------------------|--|---|----------------------------------|---|
|     |                             | ( Studi Kasus pada STIE AMM MATARAM)   |   |                                  | Tanggung Jawab sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan minat beli Online. Variabel Kejujuran memiliki pengaruh yang signifikansi 0.014 terhadap Minat Beli Onlien Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE AMM Mataram artinya adalah setiap terjadi kenaikan pada variabel Tanggung Jawab sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan minat beli Online. Variabel Religiusitas memiliki pengaruh yang signifikansi 0.032 terhadap Minat Beli Onlien Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE AMM Mataram artinya adalah setiap terjadi kenaikan pada variabel Tanggung Jawab sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan minat beli Online. |
| 5.  | Rahmah Talitha Hikmah 2022, | Analisis Pengaruh Relegiusitas dan Etika Bisnis Islam terhadap Minat Beli Online Mahasiswa Prodi | Relegiusitas, Etika Bisnis Islam, Minat Beli Online | Menganalisis metode Kuantitatif. | berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel religiusitas secara parsial terhadap Minat Beli Online Mahasiswa dan terdapat pengaruh positif dan signifikan variable Etika Bisnis Islam secara parsial terhadap Minat Beli   |

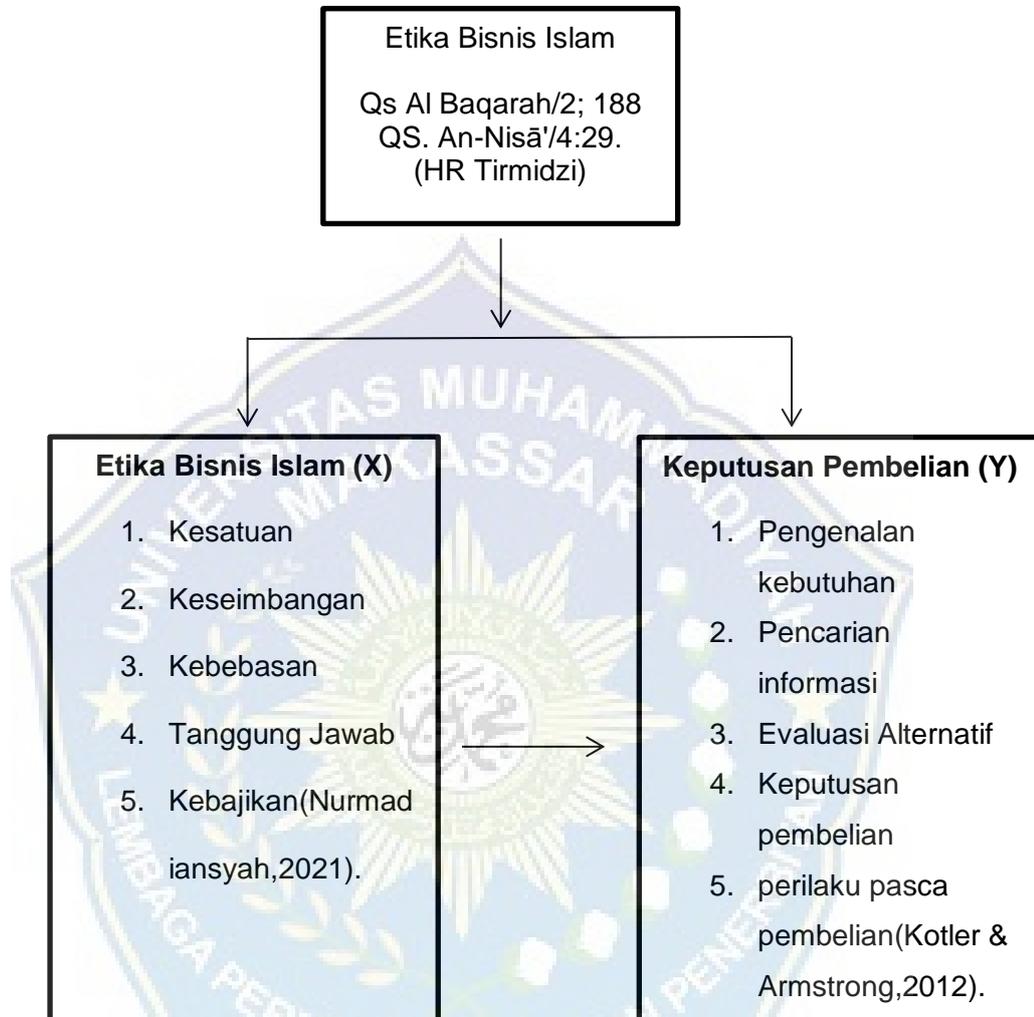
| No. | Nama Peneliti dan Tahun                                  | Judul Penelitian   | Variabel (Kuantitatif)                           | Alat Analisis                  | Hasil Penelitian  |
|-----|--|--|--|--------------------------------|---|
|     |  | Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten.           |  |                                | Online Mahasiswa.   |
| 6.  | Mabarroh Azizah, 2020                                    | Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Daring Di Toko Online Shopee, | Etika Bisnis, Jual Beli Daring                   | menggunakan metode kualitatif. | Berdasarkan hasil penelitian penerapan etika bisnis Islam dalam praktek jual beli daring (online) di toko online Shopee, belum menerapkan etika bisnis Islam. Karena pihak penjual masih melakukan diskriminasi kepada pembeli dengan melakukan kebohongan dan juga memposting gambar yang tidak sesuai dengan aslinya. Pihak penjual juga masih memikirkan kepentingannya sendiri dengan tidak memperhatikan hak pembeli. Sehingga sangat merugikan konsumen apabila barang tersebut datang tidak sesuai dengan gambarnya dan spesifikasi yang telah dipilih oleh pembeli. |
| 7.  | Qanita Nabila A'yun, Nafisah Maulida Chusma, Cindy Nurul | Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Transaksi Jual Beli Online                     | Etika Bisnis Islam, Jual Beli Online, E-Commerce | Metode Penelitian Kualitatif   | Transaksi jual beli online yang dilakukan pada Shopee dinilai telah sesuai dengan maqashid syariah. Transaksi jual beli online pada Tokopedia sudah menerapkan  |

| No. | Nama Peneliti dan Tahun               | Judul Penelitian                      | Variabel (Kuantitatif) | Alat Analisis | Hasil Penelitian  |
|-----|---------------------------------------|---------------------------------------|------------------------|---------------|---|
|     | Aulia putri, Fitri Nur Latifah, 2021. | pada E-Commerce Populer di Indonesia. |                        |               | etika bisnis Islam, namun karena beberapa aspek tertentu, seperti latar belakang anggota Tokopedia Community tidak semua memahami ekonomi syariah, hal ini menjadikan penerapan etika bisnis Islam dalam perusahaan ini belum sepenuhnya sesuai dengan syariah Islam. Salah satu rukun dan syarat yang telah dipenuhi oleh Lazada adalah jenis e-commerce B2C yang menyetok barang jualannya terlebih dahulu dan merupakan produk yang diperbolehkan untuk dijual, bersih dan diserahkan kepada pembeli. Kemudian, Lazada menerapkan kebijakan bahwa penjual dan pembelinya harus jelas identitasnya, dalam artian orang yang cakap dan berakal, serta bukan anak kecil yang belum paham tentang jual beli yang baik dan benar. kewajibannya untuk memberikan kepuasan dan loyalitas dari para pengguna baik penjual ataupun pembeli. Namun, hal tersebut tidak menutup kemungkinan bahwa |

| No. | Nama Peneliti dan Tahun                | Judul Penelitian  | Variabel (Kuantitatif)                             | Alat Analisis   | Hasil Penelitian  |
|-----|--|---|--|---|---|
|     |  |   |  |   | tidak semua pihak dapat menerima atau merasakan kebijakan dan sikap baik dari Bukalapak sebab tidak ada   |
| 8.  | Farah Aunti Sholihah, 2019.            | Pengaruh Presepsi Pelanggan Terkait Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna E-Commerce. | Etika Bisnis Islam, Kepuasan Pelanggan, E-commerce | Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif asosiatif | Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa persepsi pelanggan terkait implementasi prinsip etika bisnis islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna e-commerce.  |
| 9.  | Arya Wahyu Pradana, Ridho Rokamah 2023 | Jual Beli Online Pada Marketplace Shopee Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam                              | Business Ethics, Buying, Islamic, Online, Selling  | Menganalisis metode deskriptif kualitatif.                      | Dari analisis dampak penerapan etika bisnis islam dalam jual beli online terhadap perkembangan bisnis pada marketplace shopee ditarik kesimpulan bahwa dalam penerapan etika bisnis islam sudah dengan baik dilakukan, tetapi perlu pemahaman lebih dalam agar bisa semakin mengerti bagaimana sikap yang harus dilakukan ketika menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis islam. |

| No. | Nama Peneliti dan Tahun                    | Judul Penelitian  | Variabel (Kuantitatif)   | Alat Analisis                 | Hasil Penelitian  |
|-----|--|---|--|-------------------------------|---|
| 10. | Yannita Ayu Prasetya, Rais Abdullah . 2022 | Implementasi Etika Bisnis Islam Pada Jual Beli Online di Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Mulawarman) | Implementasi, Etika Bisnis Islam, Jual Beli Online, Marketplace Shopee | Menggunakan metode kualitatif | Dalam prinsip etika bisnis Islam, menurut mahasiswa FEB Universitas Mulawarman, marketplace Shopee telah menerapkan dan mengimplementasikan prinsip kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab dan kebenaran dalam aktivitas bisnisnya. Dari tidak adanya diskriminasi kepada pembeli, tidak merugikan salah satu dari pihak tersebut dan pembeli juga bebas menepati atau membatalkan transaksi. |

### C. Kerangka Pikir



Gambar 2.5 Kerangka Pikir

### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dan kebenarannya masih harus diuji menggunakan data yang ada di lapangan. Hasil suatu penilaian akan digunakan untuk menganalisis suatu hal sebelum memperoleh kesimpulan akhir.

Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap keputusan pembelian di Shopee. Etika bisnis Islam merupakan akhlak dalam melaksanakan atau menjalankan suatu bisnis dengan berdasarkan nilai-nilai Islam. Ada beberapa prinsip dalam Etika Bisnis Islam yaitu Prinsip Kesatuan, Keseimbangan, kebebasan, tanggung jawab dan kebajikan.

H0: Etika Bisnis Islam tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee di Provinsi Sulawesi Selatan

Ha: Etika Bisnis Islam berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee di Provinsi Sulawesi Selatan.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, metode kuantitatif adalah salah satu jenis penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, yang digunakan dalam meneliti populasi dan sampel dan tehnik pengumpulan data menggunakan instrumen, ciri khas penelitian kuantitatif terletak pada analisis angka dan kuantitas sebagai bagian integral dari pendekatannya (Sugiyono, 2017).

#### B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret 2024. Penelitian ini dilakukan secara daring atau via online dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form pada masyarakat pengguna aplikasi shopee di Sulawesi Selatan.

#### C. Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer biasanya diperoleh secara langsung dari sumber pertama yaitu melalui kuesioner atau angket terhadap faktor dalam keputusan Pembelian pembelian di shopee. Sedangkan data sekunder diperoleh dari studi pustaka atau *internet searching*. Data sekunder adalah

data yang bersumber bukan dari sumber pertama, biasanya dari pengumpulan dan pengolahan pihak lain yang telah selesai (Sarwono, 2006).

#### **D. Populasi dan Sampel**

Penelitian ini, peneliti menggunakan populasi dan sampel, adapun populasi dan sampel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu (Sugiyono, 2017).

##### **1. Populasi**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang mencakup subjek atau objek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ingin dipelajari dan disimpulkan oleh peneliti, populasi diartikan sebagai seluruh kelompok orang yang ingin digambarkan dan dipahami. Adapun jumlah populasi dari penelitian ini yakni berjumlah 9.236,59 orang yang menggunakan internet.

##### **2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik dari populasi yang akan diteliti. Penggunaan sampel diperlukan ketika populasi terlalu besar untuk dipelajari secara menyeluruh, terutama ketika keterbatasan dana, waktu, dan tenaga peneliti.

Jadi dalam penelitian ini, peneliti tidak mungkin mengambil sampel dari seluruh pengguna internet yang berjumlah 9.236,59 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan probably sampling dengan simple random yaitu pengambilan sampel secara acak dari populasi. Penelitian ini menggunakan rumus slovin, yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Sampel

N= Populasi

e= Perkiraan

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

$$n = \frac{9.236.591}{1 + (9,236.591)}$$

$$n = \frac{9.236.591}{1 + (9.236,591) (0,05)^2}$$

$$n = \frac{9.236.591}{1 + (9.236.591) (0.0025)}$$

$$n = \frac{9.236.591}{1 + (23,091)}$$

$$n = + \frac{9.236.591}{23,092}$$

$$n = 400,00$$

Dari perhitungan diatas, di dapat hasil 400 orang. Dengan demikian sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang pengguna aplikasi shopee.

### E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Kuesioner atau angket

Kuesioner atau angket merupakan metode utama dalam mengumpulkan data penelitian. Kuesioner adalah alat yang digunakan untuk menilai suatu peristiwa atau kejadian tertentu dengan memberi

sejumlah pertanyaan kepada responden untuk mendapatkan informasi terkait penelitian yang sedang dilakukan (Sugiyono, 2017).

Penelitian ini digunakan untuk menganalisis faktor-faktor dalam pembelian di shopee. Kuesioner atau angket disajikan dalam bentuk skala likert dimana pernyataan yang disajikan berupa data tanggapan positif maupun negatif. Terdapat 5 pilihan tanggapan pernyataan yang dinilai oleh Mahasiswa yaitu dengan "Sangat Setuju (SS) skornya 5, Setuju (S) skornya 4, Kurang Setuju (KS) skornya 3, Tidak Setuju (TS) skornya 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) skornya 1

## 2. *Internet Searching*

Kegiatan pengumpulan informasi yang relevan dengan topik penelitian dilakukan melalui internet searching atau penelitian data melalui internet. Internet searching adalah proses pencarian data melalui media internet dengan tujuan memperoleh informasi dari referensi, jurnal dan artikel (Tsoraya et al, 2023).

## **F. Defenisi Operasional Variabel**

### a. Variabel Bebas

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel terikat. Dalam penelitian ini adalah Etika Bisnis Islam. Etika Bisnis Islam merupakan akhlak dalam melaksanakan atau menjalankan suatu bisnis dengan berdasarkan nilai-nilai Islam, yang memuat beberapa prinsip diantaranya yakni prinsip kesatuan, keseimbangan, kebebasan, tanggung jawab dan kebajikan.

b. Variabel terikat

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Sugiyono, 2013).

## G. Metode Analisis Data

### 1. Uji Kualitas Data

#### a. Uji Validitas

Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur dengan akurat apa yang seharusnya diukur. Validitas mengukur tingkat keabsahan dan kevalidan suatu instrument, sebuah penelitian yang valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya pada objek yang diteliti. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk degree of freedom ( $df$ ) =  $n-2$  dimana  $n$  adalah jumlah sample. Apabila  $r$  hitung lebih besar dari pada  $r$  tabel maka data dikatakan valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan apabila adanya konsistensi dan stabilitas nilai pada skala pengukuran tertentu dan kesamaan data dalam waktu yang berbeda, suatu instrumen dapat dipercaya untuk mengumpulkan data karena instrumen tersebut konsisten dan dapat diandalkan. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang

konsisten saat digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama (Sugiyono, 2017).

c. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal atau tidak. Uji ini melibatkan pembuatan grafik distribusi frekuensi atas skor yang diperoleh, dimana kemampuan dalam mengamati pola data sangat penting. Jika data jumlahnya mencukupi dan distribusinya tidak sepenuhnya normal, maka kesalahan mungkin terjadi (Sahir,2022)

## H. Uji Hipotesis

Regresi Linear Sederhana (Sahir, 2022)

Regresi Linear Sederhana merupakan metode untuk menentukan hubungan matematis antara dua variabel saja yaitu satu variabel terikat dan satu variabel bebas melalui suatu persamaan. Analisis ini fokus pada variabel bebas X yang memiliki korelasi dengan dengan variabel terikat. Rumus Regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = variabel Dependen

X = variabel Independen

a = konstanta (apabila nilai X lebih sebesar 0, maka Y akan sebesar a atau konstanta)

b = koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan).

#### a. Uji T

Uji ini merupakan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial, apakah pengaruh Etika Bisnis Islam(X), berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee di Provinsi Sulawesi Selatan.

- 1.) Apabila  $t$  hitung lebih kecil dari  $t$  tabel maka  $H_0$  diterima, artinya masing-masing variabel pengaruh Etika Bisnis Islam (X), tidak berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee di Provinsi Sulawesi Selatan.
- 2.) Apabila  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya masing-masing variabel Etika Bisnis Islam (X), berpengaruh secara positif signifikan keputusan pembelian pada *marketplace* shopee di Provinsi Sulawesi Selatan.

#### b. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Merupakan alat analisis yang berfungsi sebagai ukuran untuk melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi yang rendah menunjukkan keterbatasan model dalam menjelaskan variabel terikat, sementara nilai mendekati 1 mengindikasikan bahwa variabel bebas memberikan sebagian besar informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi 0 dan 1. Kemampuan semua terbatas apabila nilai koefisien determinasinya mendekati 0, sedangkan variabel independen memberikan informasi dari variabel dependen jika nilainya mendekati 1.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1. Gambaran Umum Shopee

Penelitian ini berkaitan dengan pengaruh Etika Bisnis Islam yang memengaruhi seseorang dalam melakukan transaksi di *Marketplace* shopee. Shopee adalah sebuah *marketplace* yang didirikan pada tahun 2015, Shopee merupakan sebuah perusahaan *e-commerce* yang berada di bawah naungan Garena (SEA Group), sebuah perusahaan bisnis internet di Asia Tenggara.

Shopee merupakan sebuah aplikasi *marketplace* online yang digunakan untuk berbelanja yang lebih efektif dan efisien, marketplace online Shopee memberikan fitur yang menarik untuk para penggunanya baik penjual maupun pembeli. Marketplace online Shopee memiliki kegunaan yang sama dengan sebuah pasar tradisional. Hanya saja Marketplace online Shopee ini lebih modern atau menggunakan teknologi inovasi dengan bantuan sebuah jaringan internet untuk membantu suatu pasar sehingga dapat dilakukan secara efektif serta efisien dalam memberikan berbagai update-an informasi dan layanan jasa bagi penjual maupun pembeli yang berbeda-beda.

## 2. Deskripsi Data Penelitian dan Karakteristik Responden

### a. Deskripsi Data Penelitian

Data penelitian dibagikan dengan cara membagikan kuesioner kepada masyarakat di Sulawesi Selatan yang menggunakan aplikasi shopee. Penelitian ini menyebarkan kuesioner kepada 400 masyarakat di Sulawesi Selatan yang pernah menggunakan aplikasi Shopee. Pengumpulan data dilakukan oleh peneliti dengan menyebarkan kuesioner di setiap kabupaten/kota di Sulawesi Selatan secara online. Penelitian ini menggunakan metode probably sampling, metode ini adalah teknik pengambilan sampel secara acak dari populasi.

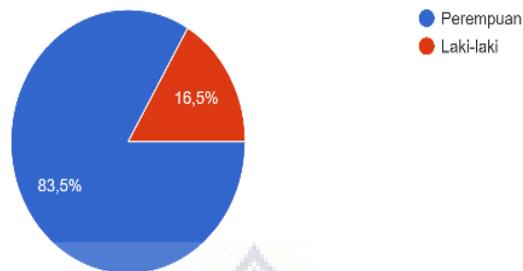
### b. Karakteristik Responden

Deskripsi Data Responden digunakan untuk mengetahui karakteristik-karakteristik responden yang telah di tentukan dalam penelitian yaitu meliputi, nama, Jenis kelamin, Frekuensi belanja perbulan, usia, dan pekerjaan. Responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik sebagai berikut:

#### 1. Jenis Kelamin Responden

Data mengenai jenis kelamin Masyarakat yang menggunakan aplikasi shopee yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu:

Jenis Kelamin  
400 jawaban



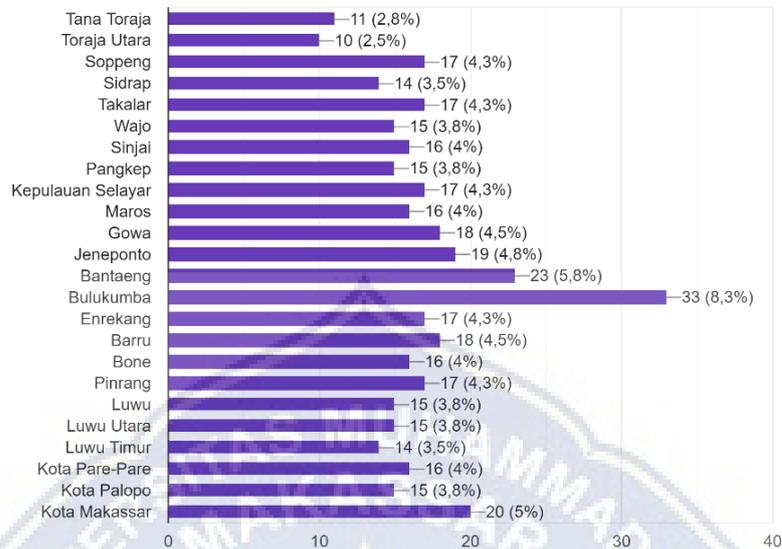
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden (Sumber: Hasil Olahan Data, 2024).

Berdasarkan keterangan pada gambar 4.1 tersebut, dapat diketahui informasi masyarakat pengguna aplikasi shopee di provinsi Sulawesi Selatan berdasarkan jenis kelamin, yaitu laki-laki berjumlah 16,5% yaitu sebanyak 66 orang dan perempuan 83,5% yaitu sebanyak 334 orang. Hasil ini menunjukkan sebagian besar pengguna aplikasi shopee di provinsi Sulawesi dalam penelitian ini yaitu perempuan.

## 2. Asal Kabupaten/Kota

Data mengenai Jumlah responden yang tersebar di 24 kabupaten/Kota provinsi Sulawesi Selatan

Asal Kabupaten/Kota  
400 jawaban



Gambar 4.2 Jumlah Responden dari 24 kabupaten/Kota di Sulawesi Selatan

*Sumber: hasil Olah Data, 2024.*

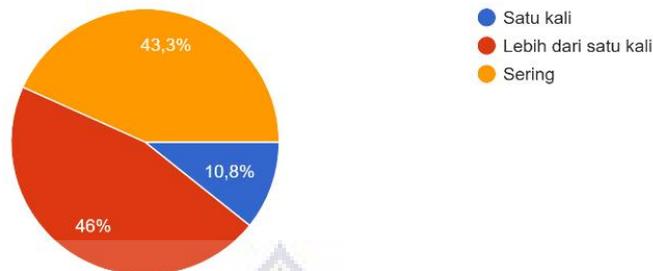
Berdasarkan keterangan pada gambar 4.2 tersebut, dapat diketahui responden pengguna aplikasi shopee sebanyak 400 orang yang terdiri dari 24 Kabupaten/Kota di provinsi sulawesi selatan.

### 3. Frekuensi Belanja perbulan

Profil responden berdasarkan seberapa sering menggunakan aplikasi shopee dalam sebulan yaitu sebagai berikut:

### Frekuensi Belanja Perbulan

400 jawaban



Gambar 4.3 Frekuensi Belanja Perbulan (*Sumber Hasil Olah Data, 2024*)

Berdasarkan keterangan pada gambar 4,3 dari 400 responden yang merupakan pengguna aplikasi shopee yang paling dominan mengunjungi shopee lebih dari satu kali dengan persentase 46% yaitu sebanyak 184 orang, sedangkan yang menggunakan shopee dengan kapasitas sering dengan persentase 43,4% yaitu sebanyak 173 orang dan pengguna aplikasi shopee yang belanja satu kali menggunakan berjumlah 10,8% yaitu sebanyak 43 orang.

#### 4. Usia

Kategori usia yang menjadi responden pengguna aplikasi shopee di provinsi Sulawesi Selatan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1 Umur Responden (*Sumber Hasil Olah Data, 2024*).

| Umur  | n   | %     |
|-------|-----|-------|
| 15-25 | 324 | 81,5% |
| 26-36 | 70  | 17%   |

|              |            |             |
|--------------|------------|-------------|
| 37-47        | 4          | 17%         |
| 48-58        | 2          | 0,5%        |
| <b>Total</b> | <b>400</b> | <b>100%</b> |

Berdasarkan tabel di atas diketahui jika dilihat dari segi usia masyarakat Sulawesi Selatan yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu berusia 15-25 tahun berjumlah 324 orang dengan persentase 81,5%, usia 26-36 tahun berjumlah 70 orang dengan persentase 17%, usia 37-47 berjumlah 4 orang dengan persentase 1% dan usia 48-58 berjumlah 2 orang dengan persentase 0,5%. Data ini menunjukkan bahwa pengguna aplikasi shopee di Sulawesi selatan kebanyakan di usia 15-25 tahun.

#### 5. Pekerjaan

Adapun data yang dapat diperoleh oleh peneliti berdasarkan pekerjaan responden pada pengguna aplikasi shopee di provinsi Sulawesi Selatan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.2 Pekerjaan Responden (*Sumber Hasil Olah Data, 2024*).

| <b>Pekerjaan</b> | <b>n</b> | <b>%</b> |
|------------------|----------|----------|
| Siswa            | 11       | 2,8%     |
| Mahasiswa        | 208      | 52,5%    |
| Karyawan Swasta  | 31       | 7,7%     |
| PNS              | 3        | 0,7%     |
| Perawat          | 15       | 3,7%     |
| Bidan            | 6        | 1,5%     |

|                  |            |             |
|------------------|------------|-------------|
| Ibu Rumah Tangga | 23         | 5,75        |
| Yang lainnya     | 103        | 25,4%       |
| <b>Total</b>     | <b>400</b> | <b>100%</b> |

Berdasarkan tabel 4.2 di atas menunjukkan data responden dari Masyarakat Sulawesi Selatan berdasarkan jenis pekerjaannya. Pada gambar tersebut dapat dilihat bahwa responden dengan pekerjaan sebagai Pelajar/siswa sebanyak 11 orang atau 2,8%, mahasiswa sebanyak 208 atau 52,5%, responden dengan pekerjaan karyawan swasta sebanyak 31 orang atau 7,7%, responden dengan pekerjaan PNS sebanyak 3 orang atau 0,7%, responden dengan pekerjaan perawat sebanyak 15 orang atau 3,7%, responden dengan pekerjaan bidan sebanyak 6 orang atau 1,5%, responden dengan pekerjaan Ibu Rumah Tangga sebanyak 23 orang atau 5,7%, dan responden dengan pekerjaan selain yang disebutkan adalah sebesar 103 orang atau 25.4%. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna aplikasi shopee di provinsi Sulawesi selatan adalah yang bekerja sebagai mahasiswa.

## **B. Penyajian Data Hasil Penelitian**

Penyajian data dalam penelitian kuantitatif ini dilakukan dengan analisis statistik deskriptif (distribusi frekuensi) dari jawaban responden, uji validitas dan reabilitas, uji normalitas, uji regresi linear sederhana dan Uji hipotesis. Berikut ini adalah penjelasan lebih lanjut terkait hasil penelitian Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Keputusan pembelian di marketplace shopee di provinsi Sulawesi Selatan.

## 1. Analisis Deskriptif

## a. Skor angket untuk variabel Etika Bisnis Islam (X)

Berikut ini adalah skor angket dari variabel bebas Etika Bisnis Islam:

Tabel 4.3 Skor Angket Variabel Etika Bisnis Islam (X)

| No | Sangat Setuju (SS) |       | Setuju (S) |       | Netral (N) |       | Tidak Setuju (TS) |      | Sangat Tidak Setuju (STS) |    | Jumlah |      |
|----|--------------------|-------|------------|-------|------------|-------|-------------------|------|---------------------------|----|--------|------|
|    | F                  | %     | F          | %     | F          | %     | F                 | %    | F                         | %  | F      | %    |
| 1  | 128                | 32,0% | 213        | 53,3% | 49         | 12,3% | 8                 | 2,0% | 2                         | 5% | 400    | 100% |
| 2  | 119                | 29,8% | 234        | 58,5% | 45         | 11,3% | 0                 | 0%   | 2                         | 5% | 400    | 100% |
| 3  | 162                | 40,5% | 214        | 53,5% | 21         | 5,3%  | 1                 | 3%   | 2                         | 5% | 400    | 100% |
| 4  | 165                | 41,3% | 182        | 45,5% | 50         | 12,5% | 2                 | 5%   | 1                         | 3% | 400    | 100% |
| 5  | 218                | 54,5% | 172        | 43,0% | 7          | 1,8%  | 2                 | 5%   | 1                         | 3% | 400    | 100% |
| 6  | 169                | 42,3% | 184        | 46,0% | 40         | 10,0% | 5                 | 1,3% | 2                         | 5% | 400    | 100% |
| 7  | 168                | 42,0% | 206        | 51,5% | 23         | 5,8%  | 2                 | 5%   | 1                         | 3% | 400    | 100% |
| 8  | 216                | 54,0% | 166        | 41,5% | 16         | 4,0%  | 1                 | 3%   | 1                         | 3% | 400    | 100% |
| 9  | 206                | 51,5% | 186        | 46,5% | 7          | 1,8%  | 0                 | 0%   | 1                         | 3% | 400    | 100% |
| 10 | 209                | 52,3% | 173        | 43,3% | 17         | 4,3%  | 0                 | 0%   | 1                         | 3% | 400    | 100% |
| 11 | 184                | 46,0% | 194        | 48,5% | 21         | 5,3%  | 0                 | 0%   | 1                         | 3% | 400    | 100% |
| 12 | 218                | 54,55 | 171        | 42,8% | 10         | 2,5%  | 0                 | 0%   | 1                         | 3% | 400    | 100% |
| 13 | 209                | 52,3% | 177        | 44,3% | 13         | 3,3%  | 0                 | 0%   | 1                         | 3% | 400    | 100% |
| 14 | 163                | 40,8  | 213        | 53,3% | 23         | 5,8%  | 0                 | 0%   | 1                         | 3% | 400    | 100% |
| 15 | 181                | 45,3% | 195        | 48,8% | 23         | 5,8%  | 0                 | 0%   | 1                         | 3% | 400    | 100% |

|    |     |       |     |       |    |      |   |    |   |    |     |      |
|----|-----|-------|-----|-------|----|------|---|----|---|----|-----|------|
| 16 | 192 | 48,0% | 193 | 48,3% | 13 | 3,3% | 1 | 3% | 1 | 3% | 400 | 100% |
|----|-----|-------|-----|-------|----|------|---|----|---|----|-----|------|

*Sumber: Hasil Olah Data 2024*

Dari tabel di atas dapat diketahui jawaban setiap responden dengan beberapa penjelasan sebagai berikut:

- 1). Butir pernyataan 1 mengenai “Saya membeli produk di shopee dengan mempertimbangkan aturan syariat dan nilai-nilai Islam”, responden yang mengatakan sangat setuju sebanyak 128 orang dengan persentase 32,0%, setuju sebanyak 213 orang dengan persentase 53,3%, netral sebanyak 49 orang dengan persentase 12,3%, tidak setuju sebanyak 8 orang dengan persentase 2,0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 5%.
- 2). Butir pernyataan 2 mengenai “Saya membeli produk atau barang pada toko yang memberikan kesamaan dan kesempatan dalam membeli produk”, responden yang mengatakan sangat setuju sebanyak 119 orang dengan persentase 29,8%, setuju sebanyak 234 orang dengan persentase 58,5%, netral sebanyak 45 orang dengan persentase 11,3%, yang menyatakan tidak setuju tidak ada, dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 5%.
- 3). Butir pernyataan 3 mengenai “Saya memilih berbelanja di toko yang memberikan keadilan ketika membeli produk atau barang.”, responden yang mengatakan sangat setuju sebanyak 162 orang dengan persentase 40,5%, setuju sebanyak 214 orang dengan persentase 53,5%, netral sebanyak 21 orang dengan persentase 5,3%, tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 3%, dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 5%.
- 4). Butir pernyataan 4 mengenai “Saya memilih toko yang menawarkan produk yang murah”, responden yang mengatakan sangat setuju sebanyak 165 orang dengan persentase 41,3%, setuju sebanyak 182 orang dengan persentase 45,5%, netral sebanyak 50 orang dengan persentase 12,5%,

tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 5%, dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 3%.

- 5). Butir pernyataan 5 mengenai “Saya memilih berbelanja di toko dengan memperhatikan rating dan review pelanggan”, responden yang mengatakan sangat setuju sebanyak 218 orang dengan persentase 54,5%, setuju sebanyak 172 orang dengan persentase 43,0%, netral sebanyak 7 orang dengan persentase 1,8%, tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 5%, dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 3%.
- 6). Butir pernyataan 6 mengenai “Saya memilih toko yang tidak ada batasan dalam memilih produk”, responden yang mengatakan sangat setuju sebanyak 169 orang dengan persentase 42,3%, setuju sebanyak 184 orang dengan persentase 46,0%, netral sebanyak 40 orang dengan persentase 10,0%, tidak setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 1,3%, dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 5%.
- 7). Butir pernyataan 7 mengenai “Memilih berbelanja di toko yang responsif”, responden yang mengatakan sangat setuju sebanyak 168 orang dengan persentase 42,0%, setuju sebanyak 206 orang dengan persentase 51,5%, netral sebanyak 23 orang dengan persentase 5,8%, tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 5%, dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 3%.
- 8). Butir pernyataan 8 mengenai “Saya memilih berbelanja di toko yang melayani pesanan dengan cepat dan tepat”, responden yang mengatakan sangat setuju sebanyak 216 orang dengan persentase 54,0%, setuju sebanyak 166 orang dengan persentase 41,5%, netral sebanyak 16 orang dengan persentase 4,0%, tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 3%, dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 3%.
- 9). Butir pernyataan 9 mengenai “Saya memilih berbelanja di toko yang bertanggung jawab apabila barang yang sampai dalam kondisi salah atau rusak”, responden yang mengatakan sangat setuju sebanyak 206 orang

dengan persentase 51,5%, setuju sebanyak 186 orang dengan persentase 46,5%, netral sebanyak 7 orang dengan persentase 1,8%, yang menyatakan tidak setuju tidak ada, dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 3%.

- 10). Butir pernyataan 10 mengenai “Lebih mempertimbangkan belanja di toko yang memiliki testimoni terpercaya.”, responden yang mengatakan sangat setuju sebanyak 209 orang dengan persentase 52,3%, setuju sebanyak 173 orang dengan persentase 43,3%, netral sebanyak 17 orang dengan persentase 4,3%, yang menyatakan tidak setuju tidak ada, dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 3%.
- 11). Butir pernyataan 11 mengenai “Memilih berbelanja di toko yang mau menanggapi masalah dan memberikan solusi apabila terjadi masalah saat transaksi.”, responden yang mengatakan sangat setuju sebanyak 184 orang dengan persentase 46,0%, setuju sebanyak 194 orang dengan persentase 48,5%, netral sebanyak 21 orang dengan persentase 5,3%, yang menyatakan tidak setuju tidak ada, dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 3%.
- 12). Butir pernyataan 12 mengenai “Memilih berbelanja di toko yang berperilaku jujur”, responden yang mengatakan sangat setuju sebanyak 218 orang dengan persentase 54,5%, setuju sebanyak 171 orang dengan persentase 42,8%, netral sebanyak 10 orang dengan persentase 2,5%, yang menyatakan tidak setuju tidak ada, dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 3%.
- 13). Butir pernyataan 13 mengenai “Memilih berbelanja di toko yang ramah dan cepat balas chat.”, responden yang mengatakan sangat setuju sebanyak 209 orang dengan persentase 52,3%, setuju sebanyak 177 orang dengan persentase 44,3%, netral sebanyak 13 orang dengan persentase 3,3%, yang menyatakan tidak setuju tidak ada, dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 3%.
- 14). Butir pernyataan 14 mengenai “Berbelanja di toko yang memiliki tawaran menarik dalam menjual suatu produk atau barang.”, responden yang

mengatakan sangat setuju sebanyak 163 orang dengan persentase 40,8%, setuju sebanyak 213 orang dengan persentase 53,3%, netral sebanyak 23 orang dengan persentase 5,8%, yang menyatakan tidak setuju tidak ada, dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 3%.

- 15). Butir pernyataan 15 mengenai “Memilih berbelanja di toko dengan memperhatikan diskon dan produk yang baik”, responden yang mengatakan sangat setuju sebanyak 181 orang dengan persentase 45,3%, setuju sebanyak 195 orang dengan persentase 48,8%, netral sebanyak 23 orang dengan persentase 5,8%, tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 5%, dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 3%.
- 16). Butir pernyataan 16 mengenai “Berbelanja di toko yang menampilkan produk sesuai dengan spesifikasi atau deskripsi yang tercantum.”, responden yang mengatakan sangat setuju sebanyak 192 orang dengan persentase 48,0%, setuju sebanyak 193 orang dengan persentase 48,3%, netral sebanyak 13 orang dengan persentase 3,3%, tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 3%, dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 3%.

b. Skor Angket untuk Keputusan Pembelian (Y)

Berikut merupakan skor angket dari variable terikat Keputusan pembelian:

**Tabel 4.4 Skor angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

| No | Sangat Setuju (SS) |       | Setuju (S) |       | Netral (N) |       | Tidak Setuju (TS) |      | Sangat Tidak Setuju (STS) |    | Jumlah |      |
|----|--------------------|-------|------------|-------|------------|-------|-------------------|------|---------------------------|----|--------|------|
|    | F                  | %     | F          | %     | F          | %     | F                 | %    | F                         | %  | F      | %    |
| 1  | 112                | 28,0% | 219        | 54,8% | 57         | 14,2% | 12                | 3,0% | 0                         | 0% | 400    | 100% |

|   |     |            |     |       |     |       |    |       |    |      |     |      |
|---|-----|------------|-----|-------|-----|-------|----|-------|----|------|-----|------|
| 2 | 75  | 18,85<br>% | 236 | 59,0% | 67  | 16,8% | 22 | 5,5%  | 0  | 0%   | 400 | 100% |
| 3 | 58  | 14,5<br>%  | 238 | 59,5% | 80  | 20,0% | 24 | 6,0%  | 0  | 0%   | 400 | 100% |
| 4 | 91  | 22,8<br>%  | 239 | 59,8% | 49  | 12,3% | 21 | 5,3%  | 0  | 0%   | 400 | 100% |
| 5 | 136 | 34,0<br>%  | 212 | 53,0% | 36  | 9,0%  | 16 | 4,0%  | 0  | 0%   | 400 | 100% |
| 6 | 69  | 17,3<br>%  | 149 | 37,3% | 104 | 26,0% | 67 | 16,8% | 11 | 2,8% | 400 | 100% |
| 7 | 116 | 29,0<br>%  | 206 | 51,5% | 64  | 16,0% | 14 | 3,5%  | 0  | 0%   | 400 | 100% |
| 8 | 79  | 19,8<br>%  | 225 | 56,3% | 65  | 16,3% | 30 | 7,5%  | 1  | 3%   | 400 | 100% |

Sumber: Hasil Olah Data 2024

Dari tabel di atas dapat diketahui jawaban masing-masing responden dengan beberapa penjelasan pernyataan sebagai berikut:

- 1). Butir pernyataan 1 mengenai "Saya membeli di Marketplace shopee karena suatu kebutuhan ", responden yang mengatakan sangat setuju sebanyak 112 orang dengan persentase 28,0%, setuju sebanyak 219 orang dengan persentase 54,8%, netral sebanyak 57 orang dengan persentase 14,2%, tidak setuju sebanyak 12 orang dengan persentase 3,0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.
- 2). Butir pernyataan 2 mengenai "Saya yakin mengambil keputusan yang tepat melakukan pembelian online pada situs Marketplace Shopee", responden yang mengatakan sangat setuju sebanyak 75 orang dengan persentase

18,8%, setuju sebanyak 236 orang dengan persentase 59,0%, netral sebanyak 67 orang dengan persentase 16,8%, tidak setuju sebanyak 22 orang dengan persentase 5,5%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

- 3). Butir pernyataan 3 mengenai “Saya melakukan keputusan pembelian pada situs marketplace Shopee karena informasi yang ditampilkan adalah informasi yang benar”, responden yang mengatakan sangat setuju sebanyak 58 orang dengan persentase 14,5%, setuju sebanyak 238 orang dengan persentase 59,5%, netral sebanyak 80 orang dengan persentase 20,0%, tidak setuju sebanyak 24 orang dengan persentase 6,0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.
- 4). Butir pernyataan 4 mengenai “Saya selalu mengevaluasi berbagai pilihan produk yang ada di marketplace shopee sebelum melakukan keputusan pembelian”, responden yang mengatakan sangat setuju sebanyak 91 orang dengan persentase 22,8%, setuju sebanyak 239 orang dengan persentase 59,8%, netral sebanyak 49 orang dengan persentase 12,3%, tidak setuju sebanyak 21 orang dengan persentase 5,%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.
- 5). Butir pernyataan 5 mengenai “Sebelum saya melakukan pembelian pada aplikasi shopee, saya harus berhati-hati sebelum membeli”, responden yang mengatakan sangat setuju sebanyak 136 orang dengan persentase 34,0%, setuju sebanyak 212 orang dengan persentase 53,0%, netral sebanyak 36 orang dengan persentase 9,0%, tidak setuju sebanyak 16 orang dengan persentase 4,0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

- 6). Butir pernyataan 6 mengenai “Saya berbelanja di shopee karena ada saran atau bujukan dari orang lain”, responden yang mengatakan sangat setuju sebanyak 69 orang dengan persentase 17,3%, setuju sebanyak 149 orang dengan persentase 37,3%, netral sebanyak 104 orang dengan persentase 26,0%, tidak setuju sebanyak 67 orang dengan persentase 16,8%, dan sangat tidak setuju sebanyak 11 orang dengan persentase 2,8%.
- 7). Butir pernyataan 7 mengenai “Saya membeli produk di shopee karena sesuai dengan harga dan kualitas yang saya inginkan”, responden yang mengatakan sangat setuju sebanyak 116 orang dengan persentase 29,0%, setuju sebanyak 206 orang dengan persentase 51,5%, netral sebanyak 64 orang dengan persentase 16,0%, tidak setuju sebanyak 14 orang dengan persentase 3,5%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.
- 8). Butir pernyataan 8 mengenai “Setiap saya berbelanja di shopee, hasilnya sesuai harapan saya sehingga saya akan melakukan pembelian ulang”, responden yang mengatakan sangat setuju sebanyak 79 orang dengan persentase 19,8%, setuju sebanyak 225 orang dengan persentase 56,3%, netral sebanyak 65 orang dengan persentase 16,3%, tidak setuju sebanyak 30 orang dengan persentase 7,5%, dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 3%.

## 2). Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui dan mengukur setiap item pernyataan yang diajukan dalam kuesioner, valid atau sah sehingga dapat sesuai dengan apa yang diharapkan. Penentuan validitas ini ditemukan dengan membandingkan nilai  $r$  tabel dan  $r$  hitung. Jika nilai  $r$  hitung < dari  $r$

table dan nilai r positif, maka setiap pertanyaan dikatakan valid begitupun sebaliknya.

Penelitian ini besarnya  $df = 400 - 2$  atau  $df = 398$  dan  $\alpha = 5\%$  hasilnya diperoleh r tabel 0,098. Hasil output SPSS yang diperoleh untuk di uji validitas dari variabel pengaruh Etika Bisnis Islam (X) terhadap Keputusan pembelian (Y) di Sulawesi Selatan dapat dilihat dari tabel dibawah ini.

**Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Etika Bisnis Islam (X)**

| Item | r hitung | r tabel | Validitas |
|------|----------|---------|-----------|
| P1   | 0,491    | 0,098   | Valid     |
| P2   | 0,499    | 0,098   | Valid     |
| P3   | 0,576    | 0,098   | Valid     |
| P4   | 0,486    | 0,098   | Valid     |
| P5   | 0,520    | 0,098   | Valid     |
| P6   | 0,577    | 0,098   | Valid     |
| P7   | 0,623    | 0,098   | Valid     |
| P8   | 0,633    | 0,098   | Valid     |
| P9   | 0,582    | 0,098   | Valid     |
| P10  | 0,654    | 0,098   | Valid     |
| P11  | 0,639    | 0,098   | Valid     |
| P12  | 0,647    | 0,098   | Valid     |
| P13  | 0,578    | 0,098   | Valid     |
| P14  | 0,634    | 0,098   | Valid     |

|     |       |       |       |
|-----|-------|-------|-------|
| P15 | 0,637 | 0,098 | Valid |
| P16 | 0,588 | 0,098 | Valid |

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 2024

Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa semua butir angket yang digunakan dalam variabel Etika Bisnis Islam (X) di Provinsi Sulawesi Selatan dinyatakan valid.

**Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

| Item | r hitung | r tabel | Validitas |
|------|----------|---------|-----------|
| P1   | 0,733    | 0,098   | Valid     |
| P2   | 0,791    | 0,098   | Valid     |
| P3   | 0,789    | 0,098   | Valid     |
| P4   | 0,750    | 0,098   | Valid     |
| P5   | 0,724    | 0,098   | Valid     |
| P6   | 0,635    | 0,098   | Valid     |
| P7   | 0,796    | 0,098   | Valid     |
| P8   | 0,787    | 0,098   | Valid     |

Sumber Hasil Olah Data SPSS 2024

Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka dapat disimpulkan semua butir angket yang digunakan dalam variabel Keputusan pembelian (Y) di Sulawesi Selatan dinyatakan Valid.

### 3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat apakah instrumen dalam penelitian ini merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Hal ini

dapat dilihat dari standar reliabilitas suatu instrumen penelitian dengan membandingkan nilai *Alpha Cronbach* dengan nilai pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5%). Suatu angket dapat dikatakan reliabel apabila memiliki kehandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih. Nilai alpha yang semakin mendekati 1 menunjukkan bahwa semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

Adapun Tingkat reliabilitas variabel Etika Bisnis Islam (X) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) di Provinsi Sulawesi Selatan berdasarkan hasil olah data SPSS versi 26.0 bisa dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.7 Hasil uji Reliabilitas Variabel Etika Bisnis Islam (X)**

| <b>Reliability Statistics</b> |                   |
|-------------------------------|-------------------|
| <b>Cronbach's Alpha</b>       | <b>N of Items</b> |
| ,869                          | 16                |

Dari hasil output *reliability statistic* di atas diperoleh nilai Alpha Cronbach sebesar 0,869 dengan jumlah pertanyaan 16 item. Nilai pada taraf kepercayaan 95% (signifikan 5%) dengan jumlah responden  $N=400$  dan  $df= N - 2= 400 - 2= 498$  adalah 0,098. Dengan demikian nilai alpha cronbach  $0,869 > 0,098$  sehingga dapat disimpulkan bahwa angket reliabel. Reliabilitas ini juga ditunjukkan dengan nilai alpha cronbach sebesar 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur penelitian reliabel.

Tabel 4.8 Hasil Uji reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

## Reliability Statistics

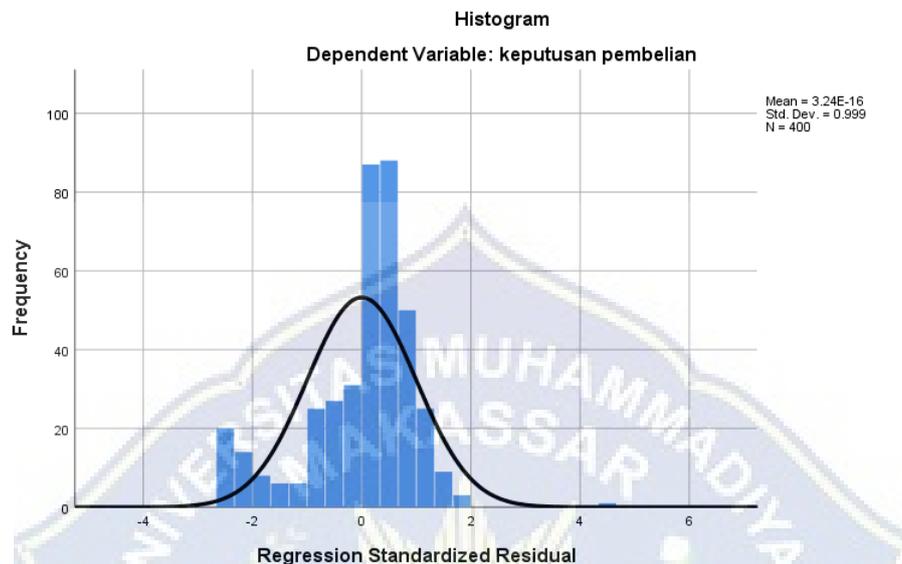
| Cronbach's Alpha | N of items |
|------------------|------------|
| ,883             | 8          |

Dari hasil output *reliability statistic* di atas diperoleh nilai Alpha Cronbach sebesar 0,883 dengan jumlah pertanyaan 8 item. Nilai pada taraf kepercayaan 95% (signifikan 5%) dengan jumlah responden  $N=400$  dan  $df= N - 2= 400 - 2= 498$  adalah 0,098. Dengan demikian nilai alpha cronbach  $0,883 > 0,098$  sehingga dapat disimpulkan bahwa angket reliabel. Reliabilitas ini juga ditunjukkan dengan nilai alpha cronbach sebesar 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur penelitian reliabel.

## 4. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian masing-masing variabel menyebar secara normal atau tidak. Uji normalitas adalah langkah penting dalam analisis data, maksudnya sebelum melakukan analisis yang sesungguhnya data penelitian tersebut harus diuji kenormalan distribusinya. Model regresi yang baik dicirikan oleh distribusi data yang normal atau mendekati normal. Normalitas bisa dilihat dari grafik histogram. Data dinyatakan berdistribusi normal jika gambar terdistribusi dengan titik-titik data searah mengikuti garis diagonal. Data juga dapat dikatakan normal jika berbentuk kurva yang kemiringannya cenderung seimbang, baik kemiringan

sisi kiri maupun kanan dan bentuk kurva hampir menyerupai lonceng yang sempurna.



Berdasarkan gambar histogram di atas, dapat dilihat bahwa kurva Pengaruh Etika Bisnis Islam memiliki kemiringan yang cenderung seimbang dari sisi kanan dan kiri, serta garisnya juga menyerupai lonceng, artinya Etika bisnis Islam dalam Keputusan pembelian memiliki kecenderungan berdistribusi normal.

#### 6. Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana digunakan untuk menguji atau memprediksi pengaruh satu variabel bebas atau independen terhadap variabel terikat atau dependen. Bila skor variabel bebas diketahui, maka skor variabel terikatnya dapat diprediksi besarnya. Berikut ini tabel variabel entered:

**Tabel 4.9 Variabel Intered**

| Model | Variables Entered  | Variables Removed | Method |
|-------|--------------------|-------------------|--------|
| 1     | Etika Bisnis Islam | -                 | Enter  |
|       |                    |                   |        |

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

b. *All Requested Variables entered.*

Pada tabel di atas, variable entered menjelaskan tentang cara yang digunakan untuk analisis regresi linear sederhana adalah dengan metode Enter dengan Keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya. Berikut ini tabel anova:

**Tabel 4.10 ANOVA**

| Model        | Sum Of Squares | Df  | Mean Square | F      | Sig  |
|--------------|----------------|-----|-------------|--------|------|
| 1 Regression | 724,742        | 1   | 724,742     | 34.785 | .000 |
| Residual     | 9292,368       | 398 | 20.835      |        |      |
| Total        | 9017.110       | 399 |             |        |      |

a. *Dependent Variable:* c

b. *Predictors:* (Constant), Etika Bisnis Islam

Dari output di atas diketahui bahwa nilai F hitung= 34,785 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$ , maka model regresi ini dapat dipakai untuk memprediksi variabel Etika Bisnis Islam (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Berikut ini tabel uji regresi linear sederhana:

Tabel 4.11 Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients<sup>a</sup>

| Model                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                          | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)             | 15,334                      | 2,736      |                           | 5,604 | ,000 |
| Etika<br>Bisnis<br>Islam | 230                         | ,039       | ,284                      | 5,898 | ,000 |

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, terdapat nilai koefisien arah regresi dengan melihat hasil tabel pada kolom *unstandardized coefficients* dalam sub kolom B, terdapat nilai *constant* (konstanta) sebesar 15,334. Sedangkan nilai koefisien arah regresi 0,230. Maka diperoleh persamaan regresi dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 15,334 + 0,230$$

Koefisien b dinamakan koefisien arah regresi dan menyatakan perubahan rata-rata variabel Y untuk setiap perubahan variabel X sebesar satu satuan. Perubahan ini dapat berupa pertambahan jika b bernilai positif dan penurunan jika b bernilai negatif. Sehingga dari persamaan tersebut dapat ditafsirkan:

- a) Konstanta sebesar 15,334 menyatakan bahwa jika variabel Etika Bisnis Islam (X) nilainya adalah konstan, maka variabel keputusan Pembelian (Y) adalah 15,334.
- b) Kenaikan dalam persen Etika Bisnis Islam juga mempengaruhi Keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel Etika Bisnis Islam (X) sebesar 0,230 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1% Etika Bisnis Islam (X), maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,230. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara Etika Bisnis Islam terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi pengaruh Etika Bisnis Islam yang diberikan maka tingkat keputusan pembelian akan semakin meningkat.

#### 7. Uji T

Uji Parsial (Uji T) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Jika t-hitung lebih besar dari t-tabel dengan nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dikatakan signifikan. Dalam menentukan derajat bebas dapat digunakan rumus  $df = n - k = 400 - 2 = 498$  dengan  $\alpha = 0,05$ . Dimana apabila t hitung > t tabel artinya hipotesis diterima, artinya variabel independen secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila t hitung < t tabel maka hipotesis ditolak.

**Tabel 4.12 Uji T****Coefficients a**

| Model                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                          | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)             | 15,334                      | 2,736      |                           | 5,604 | ,000 |
| Etika<br>Bisnis<br>Islam | 230                         | ,039       | ,284                      | 5,898 | ,000 |

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26

Berdasarkan tabel analisis uji t di atas, pengaruh dari masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

Variabel Etika Bisnis Islam (X) diperoleh t hitung sebesar 5,898 dengan taraf signifikan 0,00. Nilai t tabel untuk model regresi diatas yaitu 1,965. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan  $0,00 < 0,05$  dan nilai t hitung  $> t$  tabel ( $5,898 > 1,965$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Etika Bisnis Islam berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian.

#### 8. Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup> digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan dan kontribusi variabel X ke perubahan variabel Y.

**Tabel 4.13 Uji R<sup>2</sup>**

| <b>Model Summary</b> |                   |          |                   |                            |
|----------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                    | ,284 <sup>a</sup> | ,180     | ,178              | 4.565                      |

a. Predictors: (Constant), Etika Bisnis Islam

*Sumber: Data diolah, SPSS 2024*

Dari output diatas didapatkan nilai korelasi pada R Square sebesar 0,180 yang artinya pengaruh Etika Bisnis Islam(X) terhadap keputusan pembelian sebesar 18 % dan berada pada kategori lemah karena lebih dari 0,25(Sahir, 2022).Hal ini sejalan dengan penelitian Sintawati, 2023 yaitu 41,4%. Jadi, pengaruh yang terdapat pada uji R2 sebesar 18% dan sisanya 82% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini. Dalam penelitian ini, pada bagian Uji determinan memiliki nilai tergolong rendah, hal tersebut bisa rendah kemungkinan karena adanya variabilitas bawaan dalam data yang tidak dapat ditangkap oleh model. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak sepenuhnya efektif dalam menjelaskan variabel dependen dalam hal ini keputusan pembelian, dalam artian variabel independen tidak terlalu dominan karena masih ada faktor lain yang bisa mempengaruhi variabel dependen.

### **C. Analisis dan Interpretasi**

Berdasarkan hasil pengujian secara umum menunjukkan bahwa variabel Etika Bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Marketplace Shopee. Hal ini didasarkan pada hasil Uji T parsial menunjukkan bahwa variabel Etika Bisnis Islam (X) diperoleh t hitung sebesar 5,898 dengan taraf signifikan 0,00. Nilai t tabel untuk model regresi diatas yaitu 1,965. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan  $0,00 < 0,05$  dan nilai t hitung  $5,898 > t$  tabel 1,965. Berdasarkan nilai signifikan hasil output SPSS Statistics version 26.0 nilai signifikan  $0,00 < 0,05$  maka variabel bebas yakni Etika Bisnis Islam (X) berpengaruh

signifikan terhadap variabel terikat yakni Keputusan Pembelian (Y). Dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya Etika Bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dari hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,180, yang artinya pengaruh Etika Bisnis Islam(X) terhadap keputusan pembelian sebesar 18 % dan berada pada kategori kuat karena lebih dari 0,75. Jadi, pengaruh yang terdapat pada uji  $R^2$  sebesar 18% dan sisanya 82% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini karena responden tidak hanya mempertimbangkan Etika Bisnis islam dalam keputusan pembelian tetapi juga mempertimbangkan faktor lain diluar penelitian ini.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Prasetia dan Abdullah (2022) yang berjudul Implementasi Etika Bisnis Islam Pada Jual Beli Online di Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Mulawarman) yang menyatakan bahwa Dalam prinsip etika bisnis Islam, menurut mahasiswa FEB Universitas Mulawarman, marketplace Shopee telah menerapkan dan mengimplementasikan prinsip kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab dan kebenaran dalam aktivitas bisnisnya. Dari tidak adanya diskriminasi kepada pembeli, tidak merugikan salah satu dari pihak tersebut dan pembeli juga bebas menepati atau membatalkan transaksi. Adapun yang membedakan antara penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prasetia dan Abdullah (2022) dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yakni berfokus pada Keputusan pembelian sedangkan penelitian Prasetia dan Abdullah (2022) berfokus pada keputusan jual beli.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee di Sulawesi Selatan, maka dapat diambil kesimpulan jawaban dari beberapa perumusan masalah sebagai berikut:

1. Etika Bisnis Islam adalah suatu kegiatan usaha atau suatu kegiatan bisnis yang dilakukan dengan memenuhi tuntutan akhlak yang tercantum dalam Islam dan senantiasa diukur dengan nilai-nilai dalam Al-Qur'an dan Hadis. Etika Bisnis Islam dalam pembelian pada *marketplace* shopee di Sulawesi Selatan berpengaruh signifikan pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di shopee. Hal ini membuktikan bahwa keberadaan Etika Bisnis Islam ini menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam berbelanja secara online pada *marketplace* shopee.
2. Keputusan Pembelian merupakan langkah terkait pembelian yang melibatkan tindakan memilih atau membeli sesuatu berdasarkan kriteria tertentu. Keputusan Pembelian pada *marketplace* shopee telah dijabarkan dalam penelitian ini yakni Etika Bisnis Islam. Oleh karena itu, maka variabel bebas yakni Etika Bisnis Islam (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yakni Keputusan Pembelian (Y).

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka saran yang dapat penulis berikan sebagai berikut:

1. Kepada pelaku usaha pada portal *e-commerce* Shopee untuk terus meningkatkan pelayanan, kualitas produk dan terus membangun kepercayaan konsumen dalam menggunakan jasa Shopee sehingga dapat mengurangi risiko yang mungkin dialami oleh para pelaku usaha dan konsumen.
2. Kepada masyarakat sebagai pengguna aplikasi shopee untuk selalu memperhatikan Etika Bisnis Islam dalam melakukan transaksi jual beli.
3. Kepada peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian mengenai pengaruh Etika Bisnis Islam dalam keputusan pembelian online agar menambah faktor-faktor lain dalam penelitiannya sehingga dapat memperkuat penelitian yang ada.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. 2023. Pengunjung Shopee Makin banyak, bagaimana E;commerce lain. URL: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/pengunjung-shopee-makin-banyak-bagaimana-e-commerce-lain>. Diakses tanggal 6 Desember 2023.
- Asdiansyuri, U. (2020). Analisis Pengaruh Religiusitas, Etika Bisnis Islam terhadap Minat Beli Online Mahasiswa (Studi Kasus pada STIE AMM Mataram). *Jurnal Kompetitif Media Informasi Ekonomi Pembangunan, Manajemen Dan Akuntansi*, 6(2).
- Ayudhitama, A. P., & Pujianto, U. (2019). Analisa kualitas dan usability berdasarkan persepsi pada website Shopee. *Jurnal Informatika Polinema*, 6(1), 61-70.
- A'yun, Q. A. N., Chusma, N. M., Putri, C. N. A., Latifah, F. N. (2021). Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online Pada E-Commerce Populer Di Indonesia. *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, 1(2), 166-181.
- Azizah, M. (2020). Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Daring Di Toko Online Shopee. *Humani (Hukum dan Masyarakat Madani)*, 10(1), 83-96.
- Bertens, 2007. *Etika*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- BPS 2023. *Badan Pusat Statistik Indonesia* URL <https://sulsel.bps.go.id/indicator/12/83/1/jumlah-penduduk.html> Di akses tanggal 29 Januari 2024.
- BPS 2023. *Badan Pusat Statistik Indonesia* URL <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/09/18/f3b02f2b6706e104ea9d5b74/statistik-ecommerce-2022-2023.html?shem=ssc>. Diakses tanggal 6 Desember 2023.
- BPS2023. *Badan Pusat Statistik Indonesia*. URL <https://sulsel.bps.go.id/publication.html?Publikasi%5BtahunJudul%5D=&Publikasi%5BkataKunci%5D=statistika+kesejahteraan+&Publikasi%5BcekJudul%5D=0&yt0=Di> akses tanggal 27 Januari 2024.
- BPS.2022. *Statistics Indonesia dalam Angka 2022*. URL. <https://www.bps.go.id/publication/2022/09/07/bcc820e694c537ed3ec131b9/statistik-telekomunikasi-indonesia-2022.html>. Diakses tanggal 21 Agustus 2023.
- Budiastuti, A. D. P., & Muid, D. (2020). Analisis faktor-faktor pengaruh minat penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis e-commerce pada aplikasi shopee dengan menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). *Diponegoro Journal of Accounting*, 9(4).
- Brilianaza, E., & Sudrajat, A. (2022). Gaya Hidup Remaja Shopaholic dalam Trend Belanja Online di Shopee. *JSSH (Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora)*, 6(1), 45-54.
- Cahyaningtyas, C., Nataliani, Y., & Wideasari, I. R. (2021). Analisis sentimen pada rating aplikasi Shopee menggunakan metode Decision Tree berbasis SMOTE. *AITI*, 18(2), 173-184.
- Famelia, A., Suryani, W., Tarigan, E. D. S., 2022. Pengaruh Digital Marketing Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Di

- Platform Belanja Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)* 3 (2), 130-135,
- Hikmah, R. T. (2022). Analisis Pengaruh Religiusitas dan Etika Bisnis Islam terhadap Minat Beli Online Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten (Doctoral dissertation, UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten).
- Isnawati, 2018. *Jual Beli Online Sesuai Syariah*. Jakarta Selatan: Rumah Fiqih Publishing.
- Kotler, P, Keler.K.L, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Indeks.
- Kotler, P., Amstrong. G, 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* edisi 13, Jilid 1. In Erlangga.
- Kurniati, R. R., & Junaida, D. (2019). Pengaruh E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Shopee (Studi Pada Konsumen Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Malang). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 8(3), 154-162.
- Mudawamah, N. S. (2020). Perilaku pengguna internet: studi kasus pada mahasiswa jurusan perpustakaan dan ilmu informasi Uin Maulana Malik Ibrahim. *BIBLIOTIKA: Jurnal Kajian Perpustakaan Dan Informasi*, 4(1), 107-113.
- Nurmadiansyah, Thoriq, 2007. *Etika Bisnis Islam knsep dan praktek*, Yogyakarta: CV Cakrawala Media Pustaka.
- Pradana, A. W., & Rokamah, R. (2023). Jual Beli Online Pada Marketplace Shopee Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 3(2), 313-319.
- Prasetia, Y. A., & Abdullah, R. (2022). Implementasi Etika Bisnis Islam Pada Jual Beli Online di Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Mulawarman). *Jurnal Ekonomi Syariah Mulawarman (JESM)*, 1(1), 83-89.
- Putri.A.R,Susanti,A.2022 Pengaruh E-Commerce, Sosial Media, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Belanja Shopee.*JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 13 (01), 20-33.
- Sahir, Syafrida Hafni, 2022. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia.
- Sintawati, A. (2023). Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Belanja Produk Fashion di Shopee pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Sarwat, Ahmad, 2018. *Fiqh Jual Beli*. Jakarta Selatan: Rumah Fiqih Publishing.
- Sarwono, Jonathan, 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sholihah, F. A., & Indrarini, R. (2019). Pengaruh Presepsi Pelanggan Terkait Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna E-Commerce. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(3), 156-162.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.2017.*Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif,dan R&D*. Alfabeta:Bandung.
- Sulistiyawati, E. S., & Widayani, A. (2020). Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 133.

- Sutisna, U. (2020). Etika Belajar Dalam Islam. Faktor: Jurnal Ilmiah Kependidikan, 7(1), 49-58.
- Tsoraya, N. D., Khasanah, I. A., Asbari, M., & Purwanto, A. (2023). Pentingnya Pendidikan Karakter Terhadap Moralitas Pelajar di Lingkungan Masyarakat Era Digital. Literaksi: Jurnal Manajemen Pendidikan, 1(01), 7-12.
- Zurohman, A., & Rahayu, E. (2019). Jual Beli Online Dalam Perspektif Islam. Iqtishodiyah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, 5(1).





### Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Provinsi Sulawesi Selatan.

Petunjuk pengisian kuesioner:

1. Isilah data diri terlebih dahulu pada identitas responden
2. Pilihlah jawaban atas pertanyaan tersebut dengan memilih salah satu jawaban yang sesuai.

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat,

Perkenalkan saya Astia Nasir, Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam Universitas Muhammadiyah Makassar. Saat ini sedang melakukan penelitian tentang "Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Provinsi Sulawesi Selatan.

Sehubungan dengan ini saya mengharap bantuan saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan memberikan penilaian secara objektif. Setiap informasi yang saudara/i isikan pada kuesioner ini akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian skripsi saya semata.

Demikian atas bantuan dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dalam penelitian ini, saya meminta anda untuk mengisi kuesioner yang dibagi kedalam 5 bagian. Skala Pengukuran jawaban menggunakan skala likert 1-5 sebagai berikut:

1 = Sangat tidak setuju

2 = Tidak setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat setuju

Partisipasi anda terkait pengisian kuesioner ini berguna untuk menambah wawasan dan bagi penyelesaian tugas akhir peneliti. Atas kesediaan waktunya, saya ucapkan Terima kasih.

#### A. Identitas Responden

1. Nama :

2. Jenis Kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

3. Frekuensi Belanja perbulan

- Satu kali
- Lebih dari satu kali
- Sering

4. Usia:

5. Pekerjaan:

6. Pernah menggunakan aplikasi shopee:

- Ya
- Tidak

#### B. Daftar Kuesioner

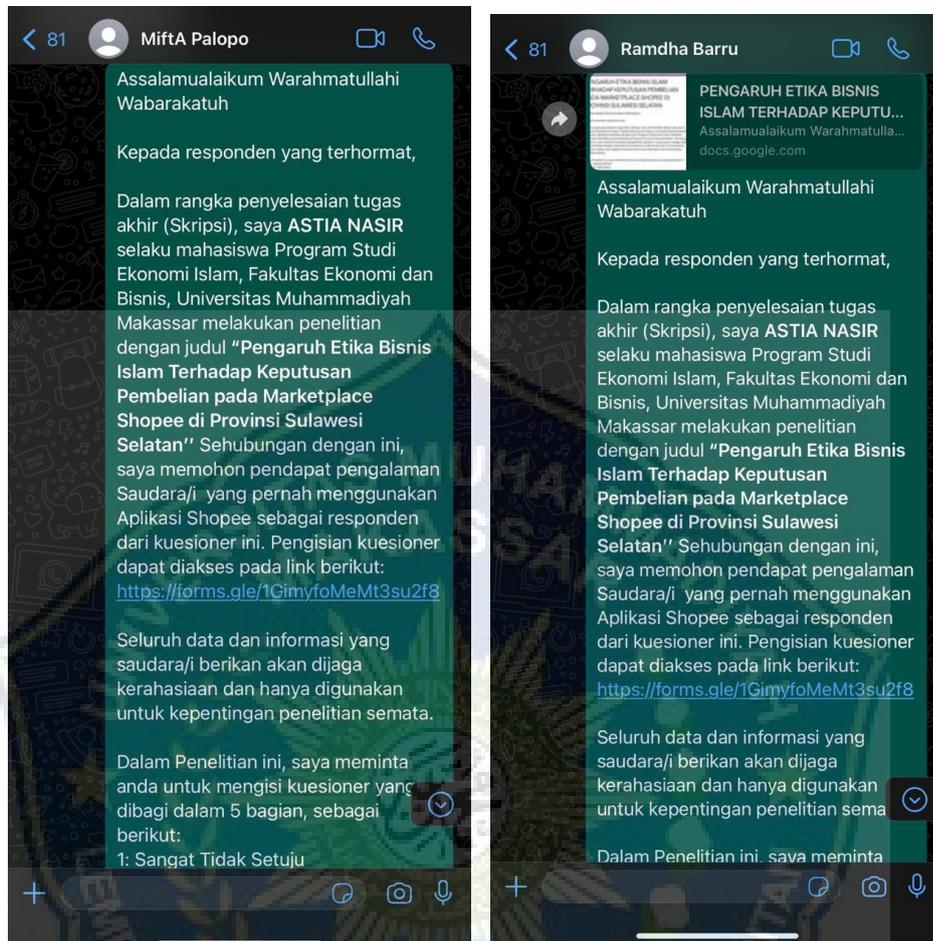
1. Etika Bisnis Islam

| No  | Item Pertanyaan  | SS | S | KS | TS | STS |
|-----|--|----|---|----|----|-----|
|     | <b>Tauhid (Kesatuan)</b>   |    |   |    |    |     |
| 1.  | Saya membeli produk di shopee dengan mempertimbangkan aturan syariat dan nilai-nilai Islam.                          |    |   |    |    |     |
|     | <b>Keseimbangan</b>  |    |   |    |    |     |
| 2.  | Saya membeli produk atau barang pada toko yang memberikan kesamaan dan kesempatan dalam membeli produk.              |    |   |    |    |     |
| 3.  | Saya memilih berbelanja di toko yang memberikan keadilan ketika membeli produk atau barang.                          |    |   |    |    |     |
|     | <b>Kehendak Bebas</b>  |    |   |    |    |     |
| 4.  | Saya memilih toko yang menawarkan produk yang murah  |    |   |    |    |     |
| 5.  | Saya memilih berbelanja di toko dengan memperhatikan rating dan review pelanggan.                                    |    |   |    |    |     |
| 6.  | Saya memilih toko yang tidak ada batasan dalam memilih produk.   |    |   |    |    |     |
|     | <b>Tanggung Jawab</b>  |    |   |    |    |     |
| 7.  | Memilih berbelanja di toko yang responsif  |    |   |    |    |     |
| 8.  | Saya memilih berbelanja di toko yang melayani pesanan dengan cepat dan tepat   |    |   |    |    |     |
| 9.  | Saya memilih berbelanja di toko yang bertanggung jawab apabila barang yang sampai dalam kondisi salah atau rusak.    |    |   |    |    |     |
| 10. | Lebih mempertimbangkan belanja di toko yang memiliki testimoni terpercaya.   |    |   |    |    |     |
| 11. | Memilih berbelanja di toko yang mau menanggapi masalah dan memberikan solusi apabila terjadi masalah saat transaksi. |    |   |    |    |     |
|     | <b>Kebajikan</b>   |    |   |    |    |     |
| 12. | Memilih berbelanja di toko yang berperilaku jujur  |    |   |    |    |     |

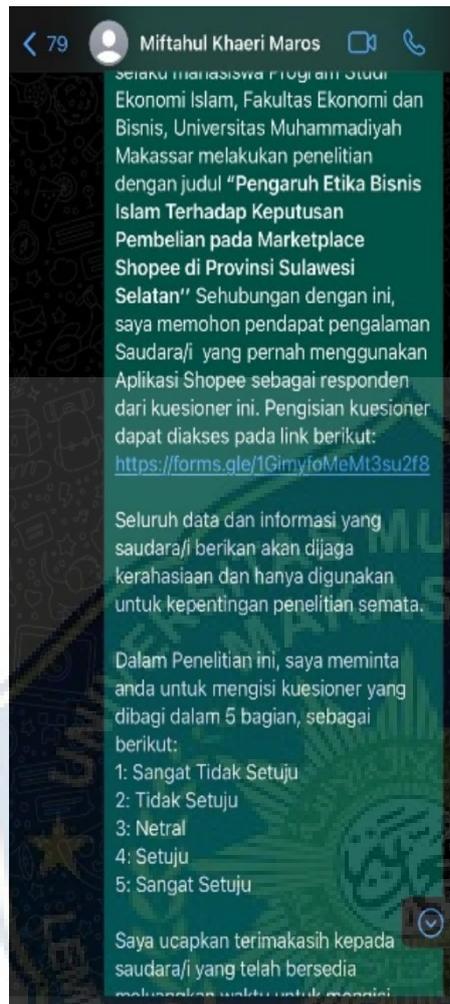
|     |   |  |  |  |  |  |
|-----|---|--|--|--|--|--|
| 13. | Memilih berbelanja di toko yang ramah dan cepat balas chat.   |  |  |  |  |  |
| 14. | Berbelanja di toko yang memiliki tawaran menarik dalam menjual suatu produk atau barang.            |  |  |  |  |  |
| 15. | Memilih berbelanja di toko dengan memperhatikan diskon dan produk yang baik.                        |  |  |  |  |  |
| 16. | Berbelanja di toko yang menampilkan produk sesuai dengan spesifikasi atau deskripsi yang tercantum. |  |  |  |  |  |

## 2. Keputusan Pembelian

| No | Item Pertanyaan  | SS | S | KS | TS | STS |
|----|--|----|---|----|----|-----|
| 1. | Saya membeli di Marketplace shopee karena suatu kebutuhan  |    |   |    |    |     |
| 2. | Saya yakin mengambil keputusan yang tepat melakukan pembelian online pada situs Marketplace Shopee.                            |    |   |    |    |     |
| 3. | Saya melakukan keputusan pembelian pada situs marketplace Shopee karena informasi yang ditampilkan adalah informasi yang benar |    |   |    |    |     |
| 4. | Saya selalu mengevaluasi berbagai pilihan produk yang ada di marketplace shopee sebelum melakukan keputusan pembelian          |    |   |    |    |     |
| 5. | Sebelum saya melakukan pembelian pada aplikasi shopee, saya harus berhati-hati sebelum membeli                                 |    |   |    |    |     |
| 6. | Saya berbelanja di shopee karena ada saran atau bujukan dari orang lain  |    |   |    |    |     |
| 7. | Saya membeli produk di shopee karena sesuai dengan harga dan kualitas yang saya inginkan.                                      |    |   |    |    |     |
| 8. | Setiap saya berbelanja di shopee, hasilnya sesuai harapan saya sehingga saya akan melakukan pembelian ulang                    |    |   |    |    |     |

**Lampiran 2: Dokumentasi Penelitian dan Pengisian Kuesioner.**







## Analisis Deskriptif

### Gambaran Umum Responden

| Jenis_Kelamin |                |           |         |               |
|---------------|----------------|-----------|---------|---------------|
|               |                | Frequency | Percent | Valid Percent |
| Valid         | Laki-laki      | 66        | 16.50   | 16.50         |
|               | Perempuan      | 334       | 80.50   | 80.50         |
|               | Total          | 400       | 100.0   | 100.0         |
| Usia          |                |           |         |               |
|               |                | Frequency | Percent | Valid Percent |
| Valid         | 15-25<br>Tahun | 324       | 81.50   | 81.50         |
|               | 26-36<br>Tahun | 70        | 17.0    | 17.0          |
|               | 37-47<br>Tahun | 4         | 1.00    | 1.00          |
|               | 48-58<br>Tahun | 2         | 0.2.0   | 0.2.0         |
|               | Total          | 48        | 100.0   | 100.0         |

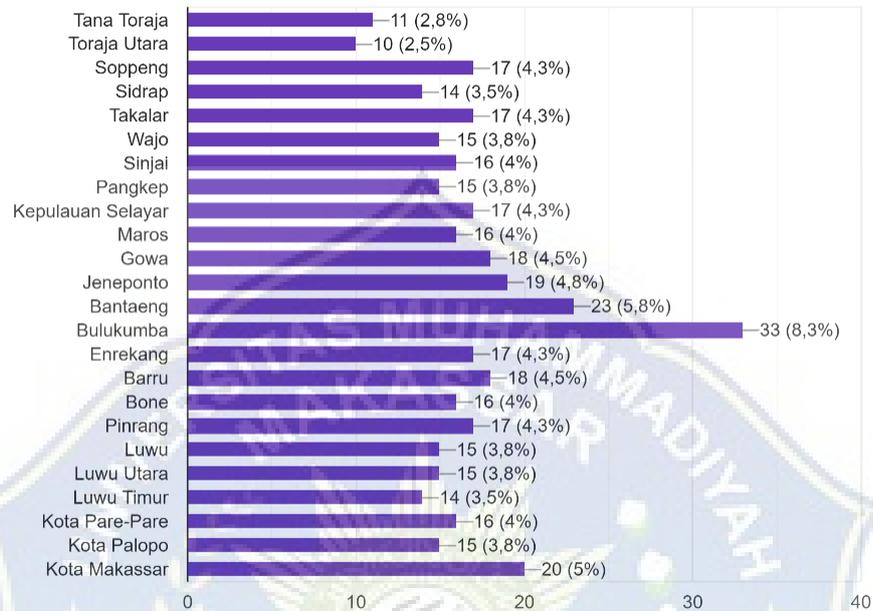
| Pekerjaan |  |           |         |               |
|-----------|--|-----------|---------|---------------|
|           |  | Frequency | Percent | Valid Percent |

|       |                       |     |        |       |
|-------|-----------------------|-----|--------|-------|
| Valid | Mahasiswa             | 208 | 52,50  | 52,50 |
|       | Belum bekerja         | 28  | 7.0    | 7.0   |
|       | IRT                   | 23  | 5.70   | 5.70  |
|       | Siswa                 | 11  | 2.80   | 2.80  |
|       | Pedagang,wirausahawan | 10  | 2.50   | 2.50  |
|       | Perawat               | 15  | 3.70   | 3.70  |
|       | Bidan                 | 6   | 1.50   | 1.50  |
|       | PNS                   | 3   | 0.70   | 0.70  |
|       | Guru                  | 18  | 4.50   | 4.50  |
|       | Dosen Non PNS         | 1   | 0.20   | 0.20  |
|       | Wiraswasta            | 6   | 1.50   | 1.50  |
|       | Admin                 | 2   | 0.50   | 0.50  |
|       | Perangkat Desa        | 1   | 0.20   | 0.20  |
|       | Karyawan Swasta       | 31  | 7.70   | 7.70  |
|       | Karyawan Toko         | 20  | 5.0    | 5.0   |
|       | Honorer               | 6   | 1.50   | 1.50  |
|       | Karyawan Pabrik       | 2   | 0.50   | 0.50  |
|       | Petani                | 3   | 0.70   | 0.70  |
|       | Bos Besar             | 1   | 0.20   | 0.20  |
|       | Pendamping Hukum      | 1   | 0.20   | 0.20  |
|       | Pegawai Dishub        | 2   | 0.50   | 0.50  |
|       | Pegawai               | 1   | 0.20   | 0.20. |
|       | Total                 | 400 | 100.01 | 100.0 |

## Asal Kabupaten/Kota

Asal Kabupaten/Kota

400 jawaban



### Frekuensi Belanja Perbulan

|       |                      | Frequency | Percent | Valid Percent |
|-------|----------------------|-----------|---------|---------------|
| Valid | Lebih dari satu kali | 184       | 46.0    | 46.0          |
|       | Sering               | 173       | 43.40   | 43.40         |
|       | Satu kali            | 43        | 10.80   | 10.80         |
|       | Total                | 400       | 100.0   | 100.0         |

### Deskripsi Jawaban Responden

#### Skor Angket Variabel Etika Bisnis Islam (X)

| No | Sangat Setuju (SS) |       | Setuju (S) |       | Netral (N) |       | Tidak Setuju (TS) |      | Sangat Tidak Setuju (STS) |    | Jumlah |      |
|----|--------------------|-------|------------|-------|------------|-------|-------------------|------|---------------------------|----|--------|------|
|    | F                  | %     | F          | %     | F          | %     | F                 | %    | F                         | %  | F      | %    |
| 1  | 128                | 32,0% | 213        | 53,3% | 49         | 12,3% | 8                 | 2,0% | 2                         | 5% | 400    | 100% |
| 2  | 119                | 29,8% | 234        | 58,5% | 45         | 11,3% | 0                 | 0%   | 2                         | 5% | 400    | 100% |
| 3  | 162                | 40,5% | 214        | 53,5% | 21         | 5,3%  | 1                 | 3%   | 2                         | 5% | 400    | 100% |
| 4  | 165                | 41,3% | 182        | 45,5% | 50         | 12,5% | 2                 | 5%   | 1                         | 3% | 400    | 100% |
| 5  | 218                | 54,5% | 172        | 43,0% | 7          | 1,8%  | 2                 | 5%   | 1                         | 3% | 400    | 100% |
| 6  | 169                | 42,3% | 184        | 46,0% | 40         | 10,0% | 5                 | 1,3% | 2                         | 5% | 400    | 100% |
| 7  | 168                | 42,0% | 206        | 51,5% | 23         | 5,8%  | 2                 | 5%   | 1                         | 3% | 400    | 100% |
| 8  | 216                | 54,0% | 166        | 41,5% | 16         | 4,0%  | 1                 | 3%   | 1                         | 3% | 400    | 100% |
| 9  | 206                | 51,5% | 186        | 46,5% | 7          | 1,8%  | 0                 | 0%   | 1                         | 3% | 400    | 100% |
| 10 | 209                | 52,3% | 173        | 43,3% | 17         | 4,3%  | 0                 | 0%   | 1                         | 3% | 400    | 100% |
| 11 | 184                | 46,0% | 194        | 48,5% | 21         | 5,3%  | 0                 | 0%   | 1                         | 3% | 400    | 100% |
| 12 | 218                | 54,55 | 171        | 42,8% | 10         | 2,5%  | 0                 | 0%   | 1                         | 3% | 400    | 100% |
| 13 | 209                | 52,3% | 177        | 44,3% | 13         | 3,3%  | 0                 | 0%   | 1                         | 3% | 400    | 100% |
| 14 | 163                | 40,8  | 213        | 53,3% | 23         | 5,8%  | 0                 | 0%   | 1                         | 3% | 400    | 100% |
| 15 | 181                | 45,3% | 195        | 48,8% | 23         | 5,8%  | 0                 | 0%   | 1                         | 3% | 400    | 100% |
| 16 | 192                | 48,0% | 193        | 48,3% | 13         | 3,3%  | 1                 | 3%   | 1                         | 3% | 400    | 100% |

**Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

| No | Sangat Setuju (SS) |        | Setuju (S) |       | Netral (N) |       | Tidak Setuju (TS) |       | Sangat Tidak Setuju (STS) |      | Jumlah |      |
|----|--------------------|--------|------------|-------|------------|-------|-------------------|-------|---------------------------|------|--------|------|
|    | F                  | %      | F          | %     | F          | %     | F                 | %     | F                         | %    | F      | %    |
| 1  | 112                | 28,0%  | 219        | 54,8% | 57         | 14,2% | 12                | 3,0%  | 0                         | 0%   | 400    | 100% |
| 2  | 75                 | 18,85% | 236        | 59,0% | 67         | 16,8% | 22                | 5,5%  | 0                         | 0%   | 400    | 100% |
| 3  | 58                 | 14,5%  | 238        | 59,5% | 80         | 20,0% | 24                | 6,0%  | 0                         | 0%   | 400    | 100% |
| 4  | 91                 | 22,8%  | 239        | 59,8% | 49         | 12,3% | 21                | 5,3%  | 0                         | 0%   | 400    | 100% |
| 5  | 136                | 34,0%  | 212        | 53,0% | 36         | 9,0%  | 16                | 4,0%  | 0                         | 0%   | 400    | 100% |
| 6  | 69                 | 17,3%  | 149        | 37,3% | 104        | 26,0% | 67                | 16,8% | 11                        | 2,8% | 400    | 100% |
| 7  | 116                | 29,0%  | 206        | 51,5% | 64         | 16,0% | 14                | 3,5%  | 0                         | 0%   | 400    | 100% |
| 8  | 79                 | 19,8%  | 225        | 56,3% | 65         | 16,3% | 30                | 7,5%  | 1                         | 3%   | 400    | 100% |

**P1**

|       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1         | .5      | .5            | .5                 |

|       |     |       |       |       |
|-------|-----|-------|-------|-------|
| 2     | 8   | 2.0   | 2.0   | 2.5   |
| 3     | 49  | 12.3  | 12.3  | 14.8  |
| 4     | 213 | 53.3  | 53.3  | 68.0  |
| 5     | 128 | 32.0  | 32.0  | 100.0 |
| Total | 400 | 100.0 | 100.0 |       |

**P2**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1     | 2         | .5      | .5            | .5                 |
|       | 3     | 45        | 11.3    | 11.3          | 11.8               |
|       | 4     | 234       | 58.5    | 58.5          | 70.3               |
|       | 5     | 119       | 29.8    | 29.8          | 100.0              |
|       | Total | 400       | 100.0   | 100.0         |                    |

**P3**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1     | 2         | .5      | .5            | .5                 |
|       | 2     | 1         | .3      | .3            | .8                 |
|       | 3     | 21        | 5.3     | 5.3           | 6.0                |
|       | 4     | 214       | 53.5    | 53.5          | 59.5               |
|       | 5     | 162       | 40.5    | 40.5          | 100.0              |
|       | Total | 400       | 100.0   | 100.0         |                    |

**P4**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1     | 1         | .3      | .3            | .3                 |
|       | 2     | 2         | .5      | .5            | .8                 |
|       | 3     | 50        | 12.5    | 12.5          | 13.3               |
|       | 4     | 182       | 45.5    | 45.5          | 58.8               |
|       | 5     | 165       | 41.3    | 41.3          | 100.0              |
|       | Total | 400       | 100.0   | 100.0         |                    |

**P5**

|       |       | Frequenc<br>y | Percent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|-------|---------------|---------|------------------|-----------------------|
| Valid | 1     | 1             | .3      | .3               | .3                    |
|       | 2     | 2             | .5      | .5               | .8                    |
|       | 3     | 7             | 1.8     | 1.8              | 2.5                   |
|       | 4     | 172           | 43.0    | 43.0             | 45.5                  |
|       | 5     | 218           | 54.5    | 54.5             | 100.0                 |
|       | Total | 400           | 100.0   | 100.0            |                       |

**P6**

|       |       | Frequenc<br>y | Percent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|-------|---------------|---------|------------------|-----------------------|
| Valid | 1     | 2             | .5      | .5               | .5                    |
|       | 2     | 5             | 1.3     | 1.3              | 1.8                   |
|       | 3     | 40            | 10.0    | 10.0             | 11.8                  |
|       | 4     | 184           | 46.0    | 46.0             | 57.8                  |
|       | 5     | 169           | 42.3    | 42.3             | 100.0                 |
|       | Total | 400           | 100.0   | 100.0            |                       |

**P7**

|       |       | Frequenc<br>y | Percent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|-------|---------------|---------|------------------|-----------------------|
| Valid | 1     | 1             | .3      | .3               | .3                    |
|       | 2     | 2             | .5      | .5               | .8                    |
|       | 3     | 23            | 5.8     | 5.8              | 6.5                   |
|       | 4     | 206           | 51.5    | 51.5             | 58.0                  |
|       | 5     | 168           | 42.0    | 42.0             | 100.0                 |
|       | Total | 400           | 100.0   | 100.0            |                       |

**P8**

|       |   | Frequenc<br>y | Percent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|---|---------------|---------|------------------|-----------------------|
| Valid | 1 | 1             | .3      | .3               | .3                    |
|       | 2 | 1             | .3      | .3               | .5                    |
|       | 3 | 16            | 4.0     | 4.0              | 4.5                   |
|       | 4 | 166           | 41.5    | 41.5             | 46.0                  |

|  |       |     |       |       |       |
|--|-------|-----|-------|-------|-------|
|  | 5     | 216 | 54.0  | 54.0  | 100.0 |
|  | Total | 400 | 100.0 | 100.0 |       |

**P9**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1     | 1         | .3      | .3            | .3                 |
|       | 3     | 7         | 1.8     | 1.8           | 2.0                |
|       | 4     | 186       | 46.5    | 46.5          | 48.5               |
|       | 5     | 206       | 51.5    | 51.5          | 100.0              |
|       | Total | 400       | 100.0   | 100.0         |                    |

**P10**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1     | 1         | .3      | .3            | .3                 |
|       | 3     | 17        | 4.3     | 4.3           | 4.5                |
|       | 4     | 173       | 43.3    | 43.3          | 47.8               |
|       | 5     | 209       | 52.3    | 52.3          | 100.0              |
|       | Total | 400       | 100.0   | 100.0         |                    |

**P11**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1     | 1         | .3      | .3            | .3                 |
|       | 3     | 21        | 5.3     | 5.3           | 5.5                |
|       | 4     | 194       | 48.5    | 48.5          | 54.0               |
|       | 5     | 184       | 46.0    | 46.0          | 100.0              |
|       | Total | 400       | 100.0   | 100.0         |                    |

**P12**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1     | 1         | .3      | .3            | .3                 |
|       | 3     | 10        | 2.5     | 2.5           | 2.8                |
|       | 4     | 171       | 42.8    | 42.8          | 45.5               |
|       | 5     | 218       | 54.5    | 54.5          | 100.0              |
|       | Total | 400       | 100.0   | 100.0         |                    |

**P13**

|       |       | Frequenc<br>y | Percent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|-------|---------------|---------|------------------|-----------------------|
| Valid | 1     | 1             | .3      | .3               | .3                    |
|       | 3     | 13            | 3.3     | 3.3              | 3.5                   |
|       | 4     | 177           | 44.3    | 44.3             | 47.8                  |
|       | 5     | 209           | 52.3    | 52.3             | 100.0                 |
|       | Total | 400           | 100.0   | 100.0            |                       |

**P14**

|       |       | Frequenc<br>y | Percent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|-------|---------------|---------|------------------|-----------------------|
| Valid | 1     | 1             | .3      | .3               | .3                    |
|       | 3     | 23            | 5.8     | 5.8              | 6.0                   |
|       | 4     | 213           | 53.3    | 53.3             | 59.3                  |
|       | 5     | 163           | 40.8    | 40.8             | 100.0                 |
|       | Total | 400           | 100.0   | 100.0            |                       |

**P15**

|       |       | Frequenc<br>y | Percent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|-------|---------------|---------|------------------|-----------------------|
| Valid | 1     | 1             | .3      | .3               | .3                    |
|       | 3     | 23            | 5.8     | 5.8              | 6.0                   |
|       | 4     | 195           | 48.8    | 48.8             | 54.8                  |
|       | 5     | 181           | 45.3    | 45.3             | 100.0                 |
|       | Total | 400           | 100.0   | 100.0            |                       |

**P16**

|       |       | Frequenc<br>y | Percent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|-------|---------------|---------|------------------|-----------------------|
| Valid | 1     | 1             | .3      | .3               | .3                    |
|       | 2     | 1             | .3      | .3               | .5                    |
|       | 3     | 13            | 3.3     | 3.3              | 3.8                   |
|       | 4     | 193           | 48.3    | 48.3             | 52.0                  |
|       | 5     | 192           | 48.0    | 48.0             | 100.0                 |
|       | Total | 400           | 100.0   | 100.0            |                       |

**P1**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00  | 12        | 3.0     | 3.0           | 3.0                |
|       | 3.00  | 57        | 14.2    | 14.2          | 17.3               |
|       | 4.00  | 219       | 54.8    | 54.8          | 72.0               |
|       | 5.00  | 112       | 28.0    | 28.0          | 100.0              |
|       | Total | 400       | 100.0   | 100.0         |                    |

**P2**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00  | 22        | 5.5     | 5.5           | 5.5                |
|       | 3.00  | 67        | 16.8    | 16.8          | 22.3               |
|       | 4.00  | 236       | 59.0    | 59.0          | 81.3               |
|       | 5.00  | 75        | 18.8    | 18.8          | 100.0              |
|       | Total | 400       | 100.0   | 100.0         |                    |

**P3**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00  | 24        | 6.0     | 6.0           | 6.0                |
|       | 3.00  | 80        | 20.0    | 20.0          | 26.0               |
|       | 4.00  | 238       | 59.5    | 59.5          | 85.5               |
|       | 5.00  | 58        | 14.5    | 14.5          | 100.0              |
|       | Total | 400       | 100.0   | 100.0         |                    |

**P4**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00  | 21        | 5.3     | 5.3           | 5.3                |
|       | 3.00  | 49        | 12.3    | 12.3          | 17.5               |
|       | 4.00  | 239       | 59.8    | 59.8          | 77.3               |
|       | 5.00  | 91        | 22.8    | 22.8          | 100.0              |
|       | Total | 400       | 100.0   | 100.0         |                    |

**P5**

|       |       | Frequenc<br>y | Percent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|-------|---------------|---------|------------------|-----------------------|
| Valid | 2.00  | 16            | 4.0     | 4.0              | 4.0                   |
|       | 3.00  | 36            | 9.0     | 9.0              | 13.0                  |
|       | 4.00  | 212           | 53.0    | 53.0             | 66.0                  |
|       | 5.00  | 136           | 34.0    | 34.0             | 100.0                 |
|       | Total | 400           | 100.0   | 100.0            |                       |

**P6**

|       |       | Frequenc<br>y | Percent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|-------|---------------|---------|------------------|-----------------------|
| Valid | 1.00  | 11            | 2.8     | 2.8              | 2.8                   |
|       | 2.00  | 67            | 16.8    | 16.8             | 19.5                  |
|       | 3.00  | 104           | 26.0    | 26.0             | 45.5                  |
|       | 4.00  | 149           | 37.3    | 37.3             | 82.8                  |
|       | 5.00  | 69            | 17.3    | 17.3             | 100.0                 |
|       | Total | 400           | 100.0   | 100.0            |                       |

**P7**

|       |       | Frequenc<br>y | Percent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|-------|---------------|---------|------------------|-----------------------|
| Valid | 2.00  | 14            | 3.5     | 3.5              | 3.5                   |
|       | 3.00  | 64            | 16.0    | 16.0             | 19.5                  |
|       | 4.00  | 206           | 51.5    | 51.5             | 71.0                  |
|       | 5.00  | 116           | 29.0    | 29.0             | 100.0                 |
|       | Total | 400           | 100.0   | 100.0            |                       |

**P8**

|       |       | Frequenc<br>y | Percent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|-------|---------------|---------|------------------|-----------------------|
| Valid | 1.00  | 1             | .3      | .3               | .3                    |
|       | 2.00  | 30            | 7.5     | 7.5              | 7.8                   |
|       | 3.00  | 65            | 16.3    | 16.3             | 24.0                  |
|       | 4.00  | 225           | 56.3    | 56.3             | 80.3                  |
|       | 5.00  | 79            | 19.8    | 19.8             | 100.0                 |
|       | Total | 400           | 100.0   | 100.0            |                       |



|     |                     |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |      |      |
|-----|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|------|------|
|     | N                   | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400  | 400  |
| X08 | Pearson Correlation | .167** | .237** | .252** | .289** | .324** | .378** | .250** | 1      | .323** | .527** | .373** | .498** |      |      |
|     | Sig. (2-tailed)     | .001   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .000   | .000   |      |      |
|     | N                   | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400  | 400  |
| X09 | Pearson Correlation | .151** | .148** | .287** | .113*  | .448** | .162** | .369** | .323** | 1      | .342** | .499** | .415** |      |      |
|     | Sig. (2-tailed)     | .002   | .003   | .000   | .024   | .000   | .001   | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .000   |      |      |
|     | N                   | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400  | 400  |
| X10 | Pearson Correlation | .264** | .221** | .295** | .273** | .329** | .320** | .273** | .527** | .342** | 1      | .341** | .520** |      |      |
|     | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        | .000   | .000   |      |      |
|     | N                   | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400  | 400  |
| X11 | Pearson Correlation | .139** | .205** | .321** | .211** | .371** | .266** | .444** | .373** | .499** | .341** | 1      | .377** |      |      |
|     | Sig. (2-tailed)     | .005   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        | .000   |      |      |
|     | N                   | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400  | 400  |
| X12 | Pearson Correlation | .175** | .148** | .322** | .187** | .344** | .268** | .359** | .498** | .415** | .520** | .377** | 1      |      |      |
|     | Sig. (2-tailed)     | .000   | .003   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        | .000 |      |
|     | N                   | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400  | 400  |
| X13 | Pearson Correlation | .118*  | .138** | .227** | .131** | .323** | .218** | .339** | .396** | .421** | .387** | .444** | .386** | 1    |      |
|     | Sig. (2-tailed)     | .018   | .006   | .000   | .009   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |      | .000 |
|     | N                   | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400  | 400  |
| X14 | Pearson Correlation | .297** | .250** | .249** | .329** | .267** | .315** | .394** | .337** | .263** | .410** | .303** | .406** |      |      |
|     | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |      |      |
|     | N                   | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400  | 400  |
| X15 | Pearson Correlation | .262** | .270** | .322** | .245** | .289** | .299** | .335** | .307** | .361** | .347** | .429** | .342** |      |      |
|     | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |      |      |

|  |  |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
|--|--|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|  |  | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    |        |
|  |  | .252** | .289** | .324** | .378** | .250** | 1      | .323** | .527** | .373** | .498** | .396** | .337** | .307** | .323** | .633** |
|  |  | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |
|  |  | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    |
|  |  | .287** | .113*  | .448** | .162** | .369** | .323** | 1      | .342** | .499** | .415** | .421** | .263** | .361** | .312** | .582** |
|  |  | .000   | .024   | .000   | .001   | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |
|  |  | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    |
|  |  | .295** | .273** | .329** | .320** | .273** | .527** | .342** | 1      | .341** | .520** | .387** | .410** | .347** | .332** | .654** |
|  |  | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |
|  |  | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    |
|  |  | .321** | .211** | .371** | .266** | .444** | .373** | .499** | .341** | 1      | .377** | .444** | .303** | .429** | .352** | .639** |
|  |  | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |
|  |  | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    |
|  |  | .322** | .187** | .344** | .268** | .359** | .498** | .415** | .520** | .377** | 1      | .386** | .406** | .342** | .444** | .647** |
|  |  | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |
|  |  | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    |
|  |  | .227** | .131** | .323** | .218** | .339** | .396** | .421** | .387** | .444** | .386** | 1      | .300** | .428** | .286** | .578** |
|  |  | .000   | .009   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .000   | .000   |
|  |  | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    |
|  |  | .249** | .329** | .267** | .315** | .394** | .337** | .263** | .410** | .303** | .406** | .300** | 1      | .405** | .416** | .634** |
|  |  | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .000   |
|  |  | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    |
|  |  | .322** | .245** | .289** | .299** | .335** | .307** | .347** | .429** | .342** | .428** | .405** |        | 1      | .356** | .637** |
|  |  | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        |        | .000   | .000   |

|         |                     |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |      |      |      |
|---------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|------|------|------|
|         | Sig. (2-tailed)     | .005   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000 | .000 | .000 |
|         | N                   | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400  | 400  | 400  |
| X12     | Pearson Correlation | .175** | .148** | .322** | .187** | .344** | .268** | .359** | .498** | .415** | .520** | .377** | 1      |      |      |      |
|         | Sig. (2-tailed)     | .000   | .003   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        | .000 |      |      |
|         | N                   | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400  | 400  | 400  |
| X13     | Pearson Correlation | .118*  | .138** | .227** | .131** | .323** | .218** | .339** | .396** | .421** | .387** | .444** | .386** | 1    |      |      |
|         | Sig. (2-tailed)     | .018   | .006   | .000   | .009   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |      | .000 |      |
|         | N                   | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400  | 400  | 400  |
| X14     | Pearson Correlation | .297** | .250** | .249** | .329** | .267** | .315** | .394** | .337** | .263** | .410** | .303** | .406** |      |      |      |
|         | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |      |      |      |
|         | N                   | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400  | 400  | 400  |
| X15     | Pearson Correlation | .262** | .270** | .322** | .245** | .289** | .299** | .335** | .307** | .361** | .347** | .429** | .342** |      |      |      |
|         | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |      |      |      |
|         | N                   | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400  | 400  | 400  |
| X16     | Pearson Correlation | .182** | .208** | .232** | .218** | .273** | .302** | .337** | .323** | .312** | .332** | .352** | .444** |      |      |      |
|         | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |      |      |      |
|         | N                   | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400  | 400  | 400  |
| TOTAL_X | Pearson Correlation | .491** | .499** | .576** | .486** | .520** | .577** | .623** | .633** | .582** | .654** | .639** | .647** |      |      |      |
|         | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |      |      |      |
|         | N                   | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400  | 400  | 400  |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



|             |                 |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
|-------------|-----------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Y07         | Pearson         | .504** | .530** | .610** | .515** | .540** | .440** | 1      | .659** | .796** |
|             | Correlation     |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
|             | Sig. (2-tailed) | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        | .000   | .000   |
| N           |                 | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    |
| Y08         | Pearson         | .459** | .547** | .557** | .568** | .516** | .466** | .659** | 1      | .797** |
|             | Correlation     |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
|             | Sig. (2-tailed) | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        | .000   |
| N           |                 | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    |
| Total<br>_Y | Pearson         | .733** | .791** | .789** | .750** | .724** | .635** | .796** | .797** | 1      |
|             | Correlation     |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
|             | Sig. (2-tailed) | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        |
| N           |                 | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    | 400    |

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

## Uji Reabilitas

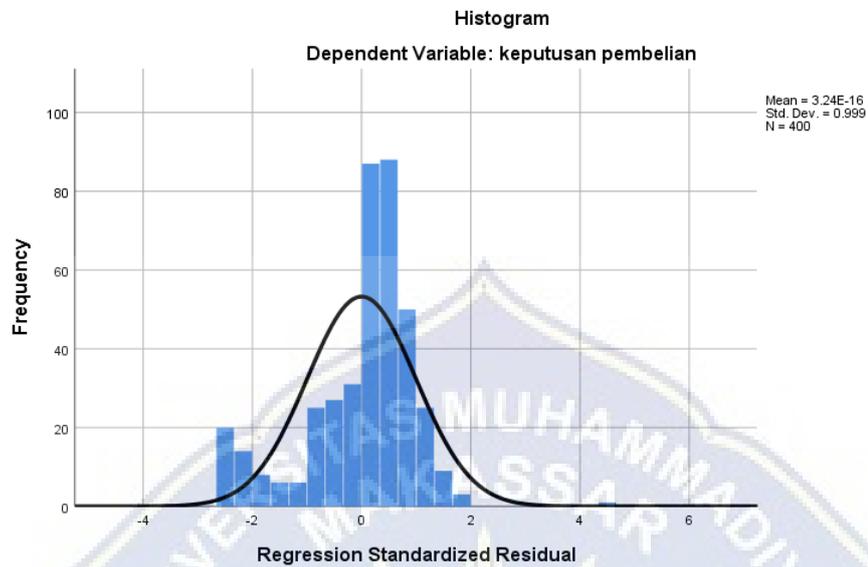
### Reliability Statistics

| Cronbach's |            |
|------------|------------|
| Alpha      | N of Items |
| .869       | 16         |

### Reliability Statistics

| Cronbach's |            |
|------------|------------|
| Alpha      | N of Items |
| .883       | 8          |

## Uji Normalitas



## Uji T

| Model        | Sum Of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig. |
|--------------|----------------|-----|-------------|--------|------|
| 1 Regression | 724,742        | 1   | 724,742     | 34.785 | .000 |
| Residual     | 9292,368       | 398 | 20.835      |        |      |
| Total        | 9017.110       | 399 |             |        |      |

## Uji R2

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .284 <sup>a</sup> | .180     | .178              | 4.565                      |

a. Predictors: (Constant), Etika Bisnis Islam



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Alamat Kantor: Jl. Sultan Alauddin No.259 Makassar 90221 Tlp.(0411) 866972,881593, Fax.(0411) 865588

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT**

UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar,  
Menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini:

Nama : Astia Nasir  
Nim : 105741100520  
Program Studi : Ekonomi Islam

Dengan nilai:

| No | Bab   | Nilai | Ambang Batas |
|----|-------|-------|--------------|
| 1  | Bab 1 | 9 %   | 10 %         |
| 2  | Bab 2 | 23 %  | 25 %         |
| 3  | Bab 3 | 10 %  | 10 %         |
| 4  | Bab 4 | 10 %  | 10 %         |
| 5  | Bab 5 | 3 %   | 5 %          |

Dinyatakan telah lulus cek plagiat yang diadakan oleh UPT- Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar Menggunakan Aplikasi Turnitin.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Makassar, 20 Mei 2024

Mengetahui,

Kepala UPT Perpustakaan dan Penerbitan,



Nussimah S. Hum, M.I.P.  
NBM. 964 591

## BAB I Astia Nasir 105741100520

### ORIGINALITY REPORT

|                               |                               |                            |                              |
|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------|------------------------------|
| <b>9%</b><br>SIMILARITY INDEX | <b>3%</b><br>INTERNET SOURCES | <b>13%</b><br>PUBLICATIONS | <b>10%</b><br>STUDENT PAPERS |
|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------|------------------------------|

### PRIMARY SOURCES

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| <b>1</b> | Else Brilianaza, Arief Sudrajat. "Gaya Hidup Remaja Shopaholic dalam Trend Belanja Online di Shopee", JSSH (Jurnal Sains Sosial dan Humaniora), 2022<br>Publication | <b>9%</b> |
|----------|---|-----------|



Exclude quotes  On Exclude matches  < 2%

Exclude bibliography  On





## 'BAB III Astia Nasir 105741100520

### ORIGINALITY REPORT

**10%**  
SIMILARITY INDEX

**13%**  
INTERNET SOURCES

**15%**  
PUBLICATIONS

**11%**  
STUDENT PAPERS

### PRIMARY SOURCES

|          |   |  |           |
|----------|---|--|-----------|
| <b>1</b> | vdocuments.site<br>Internet Source              |  | <b>4%</b> |
| <b>2</b> | repository.unibos.ac.id<br>Internet Source      |  | <b>2%</b> |
| <b>3</b> | repository.unmuhjember.ac.id<br>Internet Source |  | <b>2%</b> |
| <b>4</b> | repository.umpalopo.ac.id<br>Internet Source    |  | <b>2%</b> |

Exclude quotes  On  Exclude matches  < 2%

Exclude bibliography  On

BAB IV Astia Nasir 105741100520

---

ORIGINALITY REPORT

---

**10%** SIMILARITY INDEX      **12%** INTERNET SOURCES      **2%** PUBLICATIONS      **8%** STUDENT PAPERS

---

PRIMARY SOURCES

|   |   |    |
|---|---|----|
| 1 | repositori.umsu.ac.id<br>Internet Source  | 4% |
| 2 | journal.unismuh.ac.id<br>Internet Source  | 3% |
| 3 | repositori.unwim.ac.id<br>Internet Source | 2% |
| 4 | id.123dok.com<br>Internet Source          | 2% |

Exclude quotes  On      Exclude matches  < 2%

Exclude bibliography  On

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
BAKASSAR  
PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

LULUS

turnitin

# BAB V Astia Nasir 105741100520

## ORIGINALITY REPORT

|                               |                               |                           |                             |
|-------------------------------|-------------------------------|---------------------------|-----------------------------|
| <b>3%</b><br>SIMILARITY INDEX | <b>3%</b><br>INTERNET SOURCES | <b>0%</b><br>PUBLICATIONS | <b>0%</b><br>STUDENT PAPERS |
|-------------------------------|-------------------------------|---------------------------|-----------------------------|

### PRIMARY SOURCES

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| <b>1</b> | <b>yudisukses.wordpress.com</b><br>Internet Source | <b>3%</b> |
|----------|--|-----------|



Exclude quotes  On Exclude matches  < 2%

Exclude bibliography  On



## BIOGRAFI PENULIS



Astia Nasir panggilan Asti lahir di Bulukumba pada tanggal 10 Juli 2002 dari pasangan suami istri Bapak M. Nasir dan Ibu Hasma. Peneliti adalah anak pertama dari 3 bersaudara. Peneliti sekarang bertempat tinggal di Jl. Sultan Alauddin 2 no. 109, Mangasa, Kecamatan Tamalate, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Pendidikan yang ditempuh oleh peneliti yaitu SD Negeri 30 Gattareng lulus tahun 2014, Mts Al-Huda Mannaungi lulus tahun 2017, SMA Negeri 7 Bulukumba lulus tahun 2020, dan mulai tahun 2020 mengikuti Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Ekonomi Islam Universitas Muhammadiyah Makassar sampai dengan sekarang. Sampai dengan penulisan skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Universitas Muhammadiyah Makassar.