

**MODEL PENINGKATAN MINAT BELI MELALUI
KEPERCAYAAN KONSUMEN DITINJAU DARI ETIKA
BISNIS ISLAM DAN HARGA**

TESIS

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Mencapai Derajat S2

Program Studi S2 Manajemen



Disusun oleh:

Arwan Setiyanto
NIM. 20402300096

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI
PROGAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
SEMARANG
2024**

HALAMAN PENGESAHAN

TESIS

**MODEL PENINGKATAN MINAT BELI MELALUI
KEPERCAYAAN KONSUMEN DITINJAU DARI ETIKA
BISNIS ISLAM DAN HARGA**

Disusun oleh :

Arwan Setiyanto
NIM. 20402300096

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian Tesis
Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 6 Agustus 2024
Pembimbing,



Prof. Dr. Widodo, S.E., M.Si.

NIDN : 0608026502

**MODEL PENINGKATAN MINAT BELI MELALUI KEPERCAYAAN
KONSUMEN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM DAN HARGA**

Disusun oleh :

**Arwan Setiyanto
NIM. 20402300096**

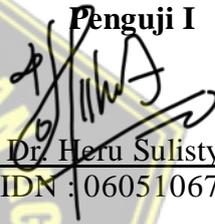
Telah dipertahankan penguji
Pada tanggal, 21 Agustus 2024

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing


Prof. Dr. Widodo, S.E., M.Si
NIDN : 0608026502

Penguji I


Prof. Dr. Heru Sulisty, SE, M.Si
NIDN : 0605106702

Penguji II

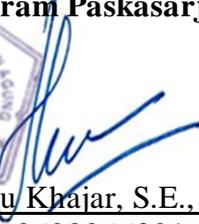

Prof. Dr. Dra. Hj. Alifah Ratnawati, MM
NIDN : 0611106301

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh Gelar Magister Manajemen

Tanggal 21 Agustus 2024

Ketua Program Paskasarjana


Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si
NIDN : 0628066301

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Arwan Setiyanto

NIM : 20402300096

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Fakultas Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul “**Model Peningkatan Minat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam dan Harga**” merupakan hasil karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam laporan ini.

Semarang, 21 Agustus 2024

Saya yang menyatakan,



Arwan Setiyanto

NIM. 20402300096

LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Arwan Setiyanto

NIM : 20402300096

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Fakultas Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tesis dengan judul :

**Model Peningkatan Minat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Ditinjau
Dari Etika Bisnis Islam dan Harga**

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung Semarang serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila di kemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Semarang, 21 Agustus 2024

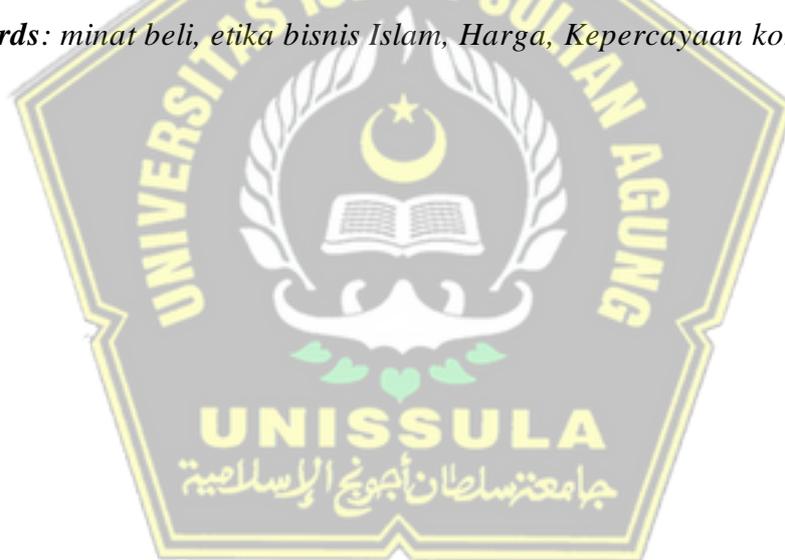


Arwan Setiyanto
NIM. 20402300096

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh etika bisnis Islam terhadap minat beli, mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli, mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap perilaku minat beli. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer diperoleh dari kuesioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan konsumen bandeng presto Semarang sebanyak 200. Peneliti memanfaatkan teknik sampel acak proporsional atau proportional random sampling. Sampel dalam penelitian adalah konsumen bandeng presto Semarang sebanyak 200 konsumen. Kriteria pengambilan sampel : konsumen yang melakukan pembelian lebih dari 3 kali, konsumen yang melakukan pembelian dalam 1 tahun terakhir, usia minimal 17 tahun dan maksimal 60 tahun. Analisis data menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan *SmartPLS*. Hasil penelitian ini adalah etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, kepercayaan konsumen memoderasi hubungan etika bisnis Islam terhadap minat beli.

Keywords: *minat beli, etika bisnis Islam, Harga, Kepercayaan konsumen.*



ABSTRACT

The aim of this research is to describe and analyze the influence of Islamic business ethics on buying interest, describe and analyze the influence of price on buying interest, describe and analyze the influence of trust on buying interest behavior. This research uses quantitative methods with primary data obtained from questionnaires. The population used in this research was 200 Semarang presto milkfish consumers. Researchers used proportional random sampling techniques. The sample in the research was 200 Semarang presto milkfish consumers. Sampling criteria: consumers who made purchases more than 3 times, consumers who made purchases in the last 1 year, minimum age 17 years and maximum 60 years. Data analysis uses the Partial Least Square (PLS) method with SmartPLS. The results of this research are that Islamic business ethics has a positive and significant effect on buying interest, price has a positive and significant effect on buying interest, consumer trust moderates the relationship between Islamic business ethics and buying interest.

Keywords: *buying interest, Islamic business ethics, price, consumer trust.*



KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirohim, Assalamu'alaikum wa Rohmatullahi wa Barokatuh.

Alhamdulillah rabiil 'alamin, puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah subhanahu wa ta'ala atas rahmat, taufik, hidayah, dan inayah-nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini yang berjudul "**model peningkatan minat beli melalui kepercayaan konsumen ditinjau dari etika bisnis islam dan harga.**"

Tesis ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen (M.M) pada program magister manajemen di Departemen Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung. Shalawat serta salam semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala senantiasa mencurahkan kepada Nabi kita, Muhammad Shalallahu Alaihi Wasallam beserta keluarga, sahabat dan para pengikutnya yang telah memberikan pedoman dan sari tauladan yang terbaik hingga akhir zaman. Dalam proses penyusunan tesis ini peneliti telah berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan hasil yang terbaik. terselesaikannya tesis ini tidak lepas dari bimbingan, arahan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih yang tulus dan tak terhingga kepada.

1. Prof. Dr. Widodo, S.E., M.Si. sebagai dosen pembimbing saya yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing tesis saya.
2. Allah Subhanahu Wa Ta'ala dan Nabi Muhammad Shalallahu Alaihi Wasallam yang merupakan sumber dari segala ilmu pengetahuan dan hanya atas rahmat dan izin-Nya skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Ucapan terimakasih kepada orang tua tercinta, Ayahanda, Ibunda, Istri, Anak serta saudara-saudaraku yang senantiasa memberikan doa, nasehat, dukungan, dan semangat dalam penyelesaian tesis ini
4. Bapak-Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang selama ini telah banyak memberikan pelajaran dan pandangan baru selama masa perkuliahan.

5. Para teman-teman yang selalu mendukung dan membantu peneliti dalam penulisan penelitian ini.

6. Serta semua pihak yang telah membantu dalam penulisan penelitian ini hingga terselesaikannya dengan baik yang tak sempat disebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna walaupun telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam skripsi ini sepenuhnya menjadi tanggungjawab peneliti dan bukan para pemberi bantuan. Kritik dan saran yang membangun akan lebih menyempurnakan penelitian ini. Peneliti berharap semoga skripsi ini menjadi suatu karya yang berguna dan bermanfaat bagi kita semua.



Semarang, 21 Agustus 2024

Penulis

Arwan Setiyanto

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1.Minat Beli.....	9
2.2.Etika Bisnis Islam.....	10
2.3.Harga.....	15
2.3.Kepercayaan Konsumen	17
2.3 Model Empirik Penelitian	20
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1 Jenis Penelitian.....	21
3.2 Populasi dan Sampel.....	22
3.2.1 Populasi.....	22
3.2.2 Sampel	22
3.3 Jenis Data dan Pengumpulan data	22
3.3.1 Sumber Data	22
3.3.2 Metode Pengumpulan data	23
3.4 Variabel dan Indikator	24
Skala Pengukuran Variabel	25
3.5 Teknik Analisis.....	26

1. Convergent Validity.....	28
2. Average Variance Extracted (AVE).....	28
3. Discriminant validity.....	28
4. Composite Reliability.....	29
5. Cronbach Alpha.....	29
1. Koefisien determinasi (R²).....	29
2. Pengujian Goodness of Fit (GoF).....	30
Pengujian Hipotesis.....	30
1. Pengaruh (X1) Terhadap (Y).....	30
BAB IV	31
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	31
4.1. Gambaran Umum Responden	31
4.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	33
4.2.1 Deskripsi Variabel <i>Minat Beli</i>	33
4.2.2 Deskripsi Variabel <i>Etika Bisnis Islam</i>	34
4.2.3 Deskripsi Variabel Harga	35
4.2.4 Deskripsi Variabel <i>Kepercayaan konsumen</i>	37
4.3. Analisis Data.....	38
4.3.1. Pengujian Model Pengukuran (Outer Model).....	38
4.4. Pembahasan Hasil Penelitian	52
a. Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap minat beli	52
b. Pengaruh Harga terhadap minat beli	53
c. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli	54
BAB V.....	56
PENUTUP.....	56
5.1. Simpulan.....	56
5.2. Implikasi Teoritis	56
5.3. Implikasi Manajerial.....	57
5.4. Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang	58
DAFTAR PUSTAKA.....	60
Lampiran 1. Lembar Kuesioner Penelitian	63
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	67
Lampiran 3. Output Smart PLS.....	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data	8
Tabel 3.2 Definisi Operasional dan Indikator	40
Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data Primer	47
Tabel 4.2 Demografi Responden	48
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif.....	50
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif	51
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif	52
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif	54
Tabel 4.11 Nilai Outer Loadings.....	58
Tabel 4.12 Nilai AVE.....	58
Tabel 4.13 Internal Consistency Reliability.....	59
Tabel 4.14 Fornell Larcker (Nilai Korelasi).....	60
Tabel 4.15 Hasil Pemeriksaan Validitas Diskriminan.....	61
Tabel 4.16 Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT).....	61
Tabel 4.17 Coefficient of Determination (R-square)	62
Tabel 4.18 Effect Size (F-square).....	63
Tabel 4.19 Predictive Relevance (Q-square).....	65
Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis.....	68
Tabel 4.21 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis	68

UNISSULA
جامعة سلطان أبوبوع الإسلامية

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian Teoretis.....	37
Gambar 4.1 Pengujian Model Pengukuran.....	55
Gambar 4.2 Hasil Blindfolding	68
Gambar 4.3 Kerangka Penelitian Teoretis.....	70



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	63
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	67
Lampiran 3. Output Smart PLS.....	77



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan bagian manajemen yang sangat penting, dan dapat mempengaruhi kelancaran serta keberhasilan perusahaan. Penting bagi perusahaan untuk mengetahui taktik pemasaran yang sempurna dan sinkron untuk produk yang akan dijual pada pasar. Pesatnya perkembangan teknologi informasi memberikan dampak besar bagi individu maupun dunia bisnis. Di-era Digital saat ini perusahaan harus mampu beradaptasi dengan pemasaran *online*, dengan cara memasarkan pada *e-commerce* dan media sosial. Dengan memasarkan produk dengan menggunakan pemasaran online, diharapkan dapat memperluas jangkauan konsumen dan konsumen akan tertarik untuk membeli. Meningkatnya penggunaan internet dibarengi dengan pertumbuhan toko atau perusahaan yang memasarkan produknya secara *online*.

Etika adalah ilmu yang memuat standar tentang benar atau salah, baik atau buruk, berguna atau tidak berguna. Dalam bidang pemikiran Islam, etika dipahami sebagai al-akhlak, al-adab atau al-philsafah aladabiyah, yang bertujuan mendidik manusia dalam akhlak. Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang secara inheren tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Fauroni, (2019).

Ahmad Amin membuat perbedaan bahwa etika atau moralitas adalah ilmu yang menjelaskan arti baik dan buruk, menjelaskan apa yang harus dilakukan orang kepada orang lain, menentukan tujuan yang harus diperjuangkan orang dalam tindakan mereka, dan menunjukkan bagaimana melakukan apa yang harus dilakukan. Skinner mengatakan bahwa perdagangan adalah pertukaran barang, jasa atau uang yang saling menguntungkan. Sementara itu, Anoraga dan Soegiastuti mendefinisikan bisnis seperti jual beli barang dan jasa. Etika atau akhlak Islam adalah buah dari keimanan, keislaman dan ketaqwaan yang dilandasi oleh keyakinan yang kuat akan kebenaran Allah. Islam yang diwahyukan oleh Allah pada hakekatnya adalah tentang penyembuhan atau akhlak yang baik. Allah SWT

dalam rahmat-Nya membacakan dan mengutus Rasulullah SAW yang merupakan teladan terbaik (uswatun hasanah).

Harga adalah ukuran atau satuan moneter suatu produk barang ataupun jasa lainnya yang ditukar guna mendapatkan hak milik atau pemakaian barang ataupun jasa tersebut. Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan jualan, penetapan harga yang tepat merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu perusahaan tersebut dan meninggalkan produk perusahaan pesaing. Permasalahan harga disebabkan karena daya saing harga antar toko yang lebih murah yang berdampak pada kepuasan pelanggan, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan situs jual beli *online* dengan konsep yang hampir sama. Harga yang relatif sama pada akhirnya dapat memungkinkan konsumen untuk beralih dari satu *marketplace* ke *marketplace* lain, menurut Malau (dalam Ilmiah 2020).

Faktor persepsi kegunaan dan kepercayaan bisa menjadi sesuatu yang dipertimbangkan oleh pelanggan yang diperoleh dari belanja *online* maka niat berbelanja mereka semakin tinggi. Belanja *online* tidak memungkinkan pelanggan untuk bertemu secara fisik dengan penjual sehingga kepercayaan sangat dibutuhkan. Kepercayaan berarti kesiapan untuk menerima risiko yang mungkin terjadi dari berbelanja *online*. Kepercayaan pelanggan yang rendah akan mencegah mereka untuk berbelanja *online* (Ha et al., 2021).

Minat beli (*purchase intention*) adalah niat pelanggan untuk membeli suatu barang, dan jasa berdasarkan penilaian yang dilakukan oleh calon konsumen tersebut (Bancin, 2021:4). Semakin banyak opini-opini dari konsumen sebelumnya bisa mempengaruhi persepsi calon konsumen terhadap produk sehingga dapat membantu meningkatkan minat beli konsumen. (Angelyna & Syaifuddin, 2024)

Minat beli adalah suatu tahapan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, yang benar-benar menjadi perhatian penting bagi perusahaan. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut mencari informasi pendukung sebagai acuan dalam menentukan produk yang akan memenuhi keinginannya. Perusahaan harus mengetahui produk apa yang diinginkan konsumen, sehingga arah kebijakan yang diambil perusahaan dalam memaksimalkan penjualan dipasar lebih baik. Perkembangan teknologi informasi

yang cepat, perusahaan dituntut untuk mengetahui dan memahami produk yang menjadi minat beli konsumennya. Adanya hubungan yang erat antara konsumen dan perusahaan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen

Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Perusahaan memasarkan produknya dengan mencari tahu *platform* media sosial mana yang paling efektif dan paling menguntungkan perusahaan dalam menjual produk. Oleh karena itu, perusahaan membutuhkan peran dari pihak pemasaran dalam memasarkan produknya. Pemasaran *online* adalah cara bagi pemasar untuk mempromosikan produk dan layanan melalui saluran distribusi digital. Dengan berkembangnya pemasaran *online* atau sosial media marketing banyak *platform* media sosial yang tumbuh dan digunakan perusahaan untuk menjual, memasarkan dan mengenalkan produk dari perusahaan tersebut. Mulai dari Website, Instagram, Facebook, Tiktok dan lain sebagainya. Tetapi banyak sekali belakangan ini media sosial yang bermunculan, seperti Website, Facebook, Instagram, Tiktok, Twitter, Path, line messenger, whatsapp, dan masih banyak yang lain nya.

Instagram juga merupakan media sosial yang bisa digunakan untuk memasarkan produk. Instagram lahir dari sebuah perusahaan bernama Burbn, Inc. yang berdiri pada 6 Oktober 2010. Perusahaan ini didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang saat ini menjadi CEO dari IG. Instagram memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto yang bisa diedit dengan berbagai filter untuk mempercantik wajah. Di Indonesia, pengguna Instagram hingga Juli 2021 mencapai sebesar 91,77 juta pengguna. Pengguna terbesar terdapat di kelompok usia 18 – 24 tahun yaitu 36,4%. Instagram berada di urutan ketiga sebagai platform media sosial yang paling sering digunakan, setelah YouTube dan WhatsApp (Rizaty, 2021). Terdapat fitur yang dapat digunakan pengguna antara lain adalah Instagram Ads, Feeds, Instastory, Reels, Instagram Shop, explore dan masih banyak lagi fitur fitur lain nya.

Dengan berkembangnya teknologi pada dunia bisnis dan dengan hadirnya *E-commerce* sebagai media penjualan secara *online*, Facebook juga mengembangkan

fitur shop. Facebook merupakan salah satu platform media sosial yang didirikan oleh Mark Zuckerberg pada 4 Februari 2004. Facebook ini berdiri karena Mark ingin ada sebuah alat dimana orang dapat berbagi apapun kepada semua orang disekitar (Riyanto, 2021). Adapun beberapa fitur yang diberikan Facebook kepada pengguna-nya yaitu tombol “like”, pembaruan berita secara *real-time*, facebook messenger yang mana pengguna dapat berbalas pesan kepada pengguna lain, lalu ada story, Reels dan masih banyak fitur-fitur lain yang diberikan oleh Facebook. Diketahui Facebook terinspirasi dari FriendFeed yang mana diketahui bahwa Facebook mengakuisisi FriendFeed. Facebook mempunyai fitur-fitur yang dapat digunakan dalam memasarkan produk yaitu, Facebook shop, yang mana pengguna dapat langsung menawar dan berbalas pesan kepada penjual

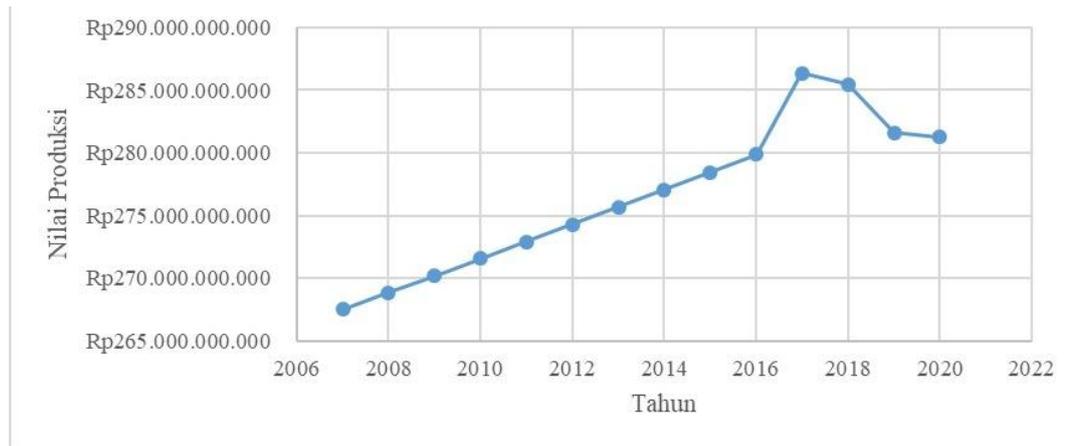
Sedangkan menurut Isman dan Pratama (2020) Social media marketing adalah aktivitas pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek, pengakuan, ingatan, dan aktivitas media sosial. Dengan adanya pengembangan yang terjadi pada pemasaran *online*, dunia bisnis diuntungkan dalam memasarkan produknya kejangkauan yang lebih luas dan dapat menjangkau semua lapisan masyarakat. Pemasaran secara *online* juga dapat menekan biaya keluar untuk pemasaran dan meningkatkan efektivitas dalam memasarkan suatu produk.

Peluang usaha sektor perikanan di Indonesia masih terbuka lebar. Hal ini didukung oleh meningkatnya angka konsumsi ikan nasional selama 10 tahun terakhir. Berdasarkan data Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia (KKPRI, 2022a), diperoleh angka konsumsi ikan nasional 55,37 kg/kapita pada tahun 2021. Angka itu tumbuh 1,48% dibanding tahun sebelumnya 54,56 kg/kapita. Pada tahun 2011 angka konsumsi ikan nasional hanya 32,25 kg/kapita, sehingga ada kenaikan angka konsumsi ikan nasional 2021 sekitar 71,69% dibandingkan pada 10 tahun lalu. Salah satu produk unggulan budidaya perikanan yang dikonsumsi masyarakat Indonesia adalah ikan Bandeng. Banyaknya produksi ikan Bandeng di Indonesia dapat menjamin ketersediaan bahan baku bagi pengusaha Bandeng duri lunak. Menurut data (KKPRI, 2022), daerah penghasil produksi budidaya Bandeng terbesar tahun 2020 adalah Sulawesi Selatan 193.766 ton, Jawa Timur 167.597 ton, Jawa Tengah 92.398 ton, Jawa Barat

83.136ton dan Sulawesi Tenggara 53.987 ton. Produksi nasional budidaya Bandeng mencapai 811.883 ton.

Masyarakat Indonesia biasa mengolah ikan Bandeng dengan pengasapan, pemindangan (perebusan dengan garam), pengukusan, dan penggorengan. Strategi pengembangan usaha Bandeng duri lunak yang pernah dilakukan di Kabupaten Indramayu adalah strategi peningkatan produksi, strategi penguatan infrastruktur, strategi peningkatan kerja sama antar stakeholder, strategi penyuluhan, dan strategi perbaikan regulasi. Pengembangan produk otak-otak Bandeng menurut Narto (2020) dilakukan dengan inovasi produk berorientasi pada varian produk baru, membangun sistem pembelian bahan baku dan bahan penunjang, serta distribusi penjualan terintegrasi. Kusumawati et al. (2021) menganalisis penguatan produk Bandeng Presto Ell melalui strategi branding dengan memperbaiki kemasan Bandeng Presto Ell.

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah salah satu tulang punggung yang dapat berkontribusi bagi perekonomian nasional. Berdasarkan data BPS (Badan Pusat Statistik) sebanyak lebih dari 99% unit usaha yang digolongkan sebagai UMKM mampu menyumbang sekitar 61% dari PDB Indonesia. Selain menyumbang PDB, UMKM juga menyediakan 97% lapangan pekerjaan bagi seluruh tenaga kerja Indonesia (Damuri *et al.*, 2020). Kontribusi UMKM yang penting dalam tatanan perekonomian perlu mendapat dukungan dari *stakeholder*. Salah satu bentuk dukungan yang dapat diberikan yaitu dengan menciptakan lingkungan usaha yang memungkinkan UMKM untuk mampu beradaptasi dengan cepat dalam situasi persaingan industri 4.0 maupun pandemi *covid-19* (Ningsih *et al.*, 2020). Selain itu, pemerintah perlu meningkatkan peran dalam memberdayakan UMKM dengan mengupayakan UMKM agar mampu tumbuh dan berkembang secara kondusif, meningkatkan peran dalam pemberdayaan UMKM, serta kualitas sumber daya manusia (Ratnaningtyas, 2020).



Gambar 1. 1 Grafik Nilai Produksi Ikan Bandeng Presto Kota Semarang

Bandeng presto merupakan produk olahan perikanan dengan bahan baku ikan utuh yang mengalami perlakuan penerimaan bahan baku, sortasi, penyiangan, pencucian, perendaman, pembungkusan, pengukusan, pendinginan, pengepakan, pengemasan, penandaan, dan penyimpanan (SNI 4106.1-2009). Proses pemasakan bandeng presto selama 4 jam dengan pressure cooker kapasitas 50 kg berpengaruh terhadap nilai organoleptik, proksimat, dan kekerasan dari bandeng presto. Lamanya proses pemasakan bandeng presto selain membuat duri menjadi lunak juga dapat meningkatkan kadar air, lemak, protein, dan abu serta menurunkan nilai kekerasan bandeng (Kurniasih, 2018).

Bandeng presto merupakan salah satu makanan khas Kota Semarang yang banyak dijual sebagai oleh-oleh khas Semarang. Hal tersebut memberikan peluang bagi masyarakat Semarang untuk membuka dan menjalankan usahanya sendiri. Namun dari banyaknya potensi usaha yang ada di Semarang masih banyak juga mengalami kendala dalam hal pemasaran untuk mengenalkan produknya ke pasar yang lebih luas. Masih banyak masyarakat yang tidak tahu cara membangun suatu produk menjadi dikenal dan punya potensi pasar yang luas dengan pemanfaatan teknologi internet. Diperlukan sesuatu yang dapat secara efektif mengelola UMKM, dalam hal ini yaitu *E-commerce*.

Research gap pada penelitian ini adalah penelitian etika bisnis Islam memiliki hubungan signifikan terhadap minat beli Asdiansyuri, (2020), Aswida, dkk (2022).

Sedangkan penelitian hasil penelitian (Ali & Oktaviany, 2023) menunjukkan bahwa etika bisnis Islam tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan pada *research gap* yang diperoleh beserta adanya perbedaan pada hasil analisis penelitian terdahulu maka peneliti memasukan variabel trust sebagai solusi ketidak konsistenan dalam *research gap* tersebut. sehingga judul yang ditetapkan pada penelitian ini adalah “Model peningkatan minat beli melalui kepercayaan konsumen ditinjau dari etika bisnis islam dan harga”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan *research gap* diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah *Model peningkatan minat beli melalui kepercayaan konsumen ditinjau dari etika bisnis islam dan harga*, sedangkan pertanyaan pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh etika bisnis Islam terhadap minat beli?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap perilaku minat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini diajukan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan antara lain:

- 1) Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh etika bisnis Islam terhadap minat beli
- 2) Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli
- 3) Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap perilaku minat beli

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaan dapat berupa kegunaan yang bersifat teoritis dan kegunaan praktis, seperti kegunaan bagi penulis, instansi, dan masyarakat secara keseluruhan. Kegunaan penelitian harus realistis. Manfaat dari penelitian tinjauan etika bisnis Islam terhadap upaya mempertahankan kepercayaan konsumen dalam jual beli sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dapat memberikan sumbangan pemikiran guna memperkaya kajian ilmiah yang lebih baik lagi di bidang ekonomi khususnya hukum ekonomi.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti Dapat menerapkan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh dibangku kuliah di lapangan.

b. Bagi lembaga kampus Dapat dijadikan tambahan literatur dan referensi khususnya bagi mahasiswa yang ingin mengembangkan kajiannya di bidang ilmu ekonomi.

c. Bagi Industri Dapat dijadikan masukan dalam meningkatkan penerapan etika bisnis Islam.



BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. Minat Beli

Menurut Khalikussabir et al., (2022), Febriandika & Millatina (2023), minat beli merupakan keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa karena percaya bahwa dengan memiliki produk atau jasa tersebut akan banyak manfaat yang dirasakan Qudus & Amelia, (2022).

(Sariyanti et al., 2022) Minat beli ialah sebuah gejala psikologis yang memengaruhi perilaku konsumennya. Minat beli bisa diartikan sebagai sesuatu perilaku yang menunjukkan kesenangan atas sesuatu benda yang menyebabkan orang itu akan sekuat tenaga mengusahakan untuk mendapatkan benda yang di tuju.

Menurut Davidson dalam Tjiptono mendefinisikan minat beli sebagai suatu yang mencerminkan keinginan konsumen untuk membeli produk. Sedangkan Simamora menyatakan bahwa minat beli bersifat pribadi dan berkaitan dengan sikap individu yang memiliki minat terhadap suatu barang atau jasa yang mempunyai dorongan untuk melakukan tindakan atau perilaku untuk mendapatkan barang atau jasa tersebut. Aktivitas yang berkaitan dengan rencana pembeli dalam memutuskan untuk melakukan suatu pembelian dengan batas waktu tertentu disebut minat beli. Bila konsumen memiliki minat dalam melakukan suatu pembelian barang atau jasa maka akan terjadi pembelian secara nyata. Minat beli adalah suatu tahap dalam diri konsumen sebelum mengambil sebuah keputusan pembelian, sehingga minat beli tidak bisa lepas dari perilaku konsumen. Minat beli akan tinggi bila manfaat yang diperoleh besar dan sesuai ekpektasi yang diinginkan, namun sebaliknya bila produk tidak sesuai dan tidak mendapatkan manfaat maka konsumen akan menolak membeli ulang. Dengan demikian *buying interest* (minat beli) dapat dikatakan sebagai kemampuan konsumen dalam menentukan pilihan produk sebelum membeli dengan melibatkan penyedia produk. Khoidun et al., (2021).

Menurut (Fitri & Basri, 2021), Indikator minat beli, yaitu :

1. Transaksional
2. Referensial
3. Preferensial
4. Eksploratif

2.2. Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah selanjutnya tentu melakukan hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan. Mempelajari kualitas moral kebijaksanaan organisasi, konsep umum dan standart untuk perilaku moral dalam bisnis, berperilaku penuh tanggung jawab dan bermoral. Artinya, etika bisnis islami merupakan suatu kebiasaan atau budaya moral yang berkaitan dengan kegiatan bisnis suatu perusahaan. Dalam membicarakan etika bisnis Islami adalah menyangkut “*Business Firm*” dan atau “*Business Person*”, yang mempunyai arti yang bervariasi. Berbisnis berarti suatu usaha yang menguntungkan. Jadi etika bisnis Islami adalah studi tentang seseorang atau organisasi melakukan usaha atau kontak bisnis yang saling menguntungkan sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam Menurut Vincent Barry dalam bukunya “*moral issue in business*”, menyatakan bahwa *business ethics is the study of what constitutes good and bad human conduct, including related action and values in a business context.*

(Etika Bisnis adalah ilmu tentang baik buruknya terhadap suatu manusia, termasuk Tindakan-tindakan relasi dan nilai-nilai dalam kontak bisnis. Karakteristik standar moral bisnis meliputi: 1) tingkah laku yang diperhatikan dari konsekuensi serius untuk kesejahteraan manusia 2) memperhatikan validitas yang cukup tinggi dari bantuan atau keadilan. Etika untuk berbisnis secara baik dan fair dengan menegakan hukum dan keadilan secara konsisten dan konsekuen setia pada prinsip-prinsip kebenaran keadaan dan martabat

Etika disebut juga sebagai rambu-rambu dalam suatu kelompok masyarakat akan dapat membingbing dan meningkatkan anggotanya kepada suatu tindakan terpuji yang harus dipatuhi dan dijalankan, etika di dalam bisnis sudah disepakati oleh orang-orang yang berada dalam kelompok bisnis serta kelompok yang terkait lainnya hal itulah yang kemudian di jadikan sebagai acuan untuk mewujudkan tujuan dalam bisnis, antara lain: memberikan kesadaran dalam setiap pelaku bisnis akan adanya dimensi etis dalam bisnis, memperkenalkan argumentasi-argumentasi moral dibidang ekonomi maupun bisnis untuk menentukan sikap moral yang tepat dalam menjalankan profesi. Fakhry Zamzam & Havis Aravik, 2020

Pada dasarnya dalam menjalankan kegiatan bisnis diperlukan etika, karena alasan berikut: Pertama, Bisnis tidak hanya bertujuan untuk profit melainkan perlu untuk mempertimbangkan nilai-nilai manusiawi, kalau tidak akan mengorbankan hidup banyak orang, sehingga masyarakat pun berkepentingan agar bisnis dilaksanakan secara estis. Kedua, Bisnis dilakukan diantara manusia yang satu dengan manusia lainnya, sehingga membutuhkan etika sebagai pedoman dan orientasi bagi keputusan, kegiatan dan tindak tanduk manusia dalam berhubungan bisnis satu dengan yang lainnya. Ketiga, Bisnis saat ini dilakukan dalam persaingan yang sangat ketat jadi orang bisnis yang bersaing dalam persaingan yang sangat ketat, maka disini pembisnis harus memperhatikan norma-norma etis pada iklim bisnis yang semakin professional justru akan menang. Keempat, legalitas dan moralitas berkaitan, akan tetapi beda berbeda satu sama lain, karena suatu kegiatan yang diterima secara legal, belum tentu dapat diterima secara etis. Kelima, etika harus dibedakan dari ilmu empiris, yang berdasarkan pada suatu gejala atau fakta yang berulang terus menerus dan terjadi dimana-mana akan melahirkan sesuatu hukum ilmiah yang berlaku universal. Keenam, situasi khusus yang menyebabkan pengecualian terhadap etika tidak dapat menjadikan alasan untuk menilai bahwa bisnis tidak dapat dijadikan alasan untuk menilai bahwa bisnis tidak mengenal etika. Ketujuh, aksi protes yang terjadi dimana-mana menunjukkan bahwa masih banyak orang serta kelompok masyarakat yang menghendaki agar bisnis dijalankan secara baik dan mengindahkan norma etika. 3 c. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam dalam Al-qur'an. Fakhry Zamzam & Havis Aravik, 2020.

Menurut Bambang Subandi selain menetapkan etika, Islam mendorong umat manusia untuk mengembangkan bisnis dalam kaitannya dengan paradigma Islam tentang etika bisnis, maka landasan filosofis yang harus dibangun dalam pribadi muslim adalah adanya konsepsi hubungan manusia dengan tuhan, yang dalam Bahasa agama dikenal dengan istilah (hablum minallah wa hablumminnans) dengan berpegang pada landasan ini maka setiap muslim yang berbisnis dan beraktivitas apapun akan merasa ada kehadiran pihak ketiga (tuhan) di setiap aspek hidupnya. Keyakinan ini harus menjadi bagian integral dari setiap muslim dalam berbisnis. Hal ini karena bisnis dalam islam tidak semata mata orientasi dunia tetapi harus punya visi akhirat yang jelas. Dengan kerangka pemikiran seperti itulah maka persoalan etika dalam bisnis menjadi sorotan penting dalam ekonomi Islam.

Indikator-indikator etika bisnis Islam menurut Mega, (2023) mempunyai peranan yang penting dalam membentuk pola dan sistem transaksi bisnis.” Adapun prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang dimaksud adalah sebagai berikut :

a. Prinsip Tauhid (At Tawhid) Mengutip dari penjelasan Ahmad Hadi Yasin, kata Tauhid adalah pengesaan, Yaitu Islam mengajarkan bahwa Allah SWT itu esa atau tunggal, Maha kuasa dan Maha segalanya. Ini merupakan pengetahuan berupa keyakinan yang dapat dibuktikan secara konsep maupun fakta. Prinsip tauhid adalah fundamen ajaran Islam. Prinsip ini mengatakan “pengusaha bisnis melangsungkan bisnis karena ketundudukan kepada Allah SWT serta memiliki motivasi ibadah kepadaNya. Dalam prinsip ini terkandung makna bahwa Allah SWT adalah pemilik dan pencipta alam semesta dan isinya serta menetapkan aturan dan hukum termasuk kegiatan bisnis dan batas perilaku pengusaha bisnis. Dengan memegang prinsip ini seorang pengusaha bisnis akan menyadari bahwa semua aktivitas bisnis yang dilakukan harus senantiasa sejalan dengan apa yang telah ditetapkan oleh Allah SWT dalam masalah ekonomi termasuk bisnis.

b. Prinsip Keadilan (Al Adl)

Berkaitan dengan keadilan, terdapat kata yang digunakan AlQur'an, yaitu al-adl dan alqisth Kata al-qisth memiliki makna yang sama dengan kata al-adl, yaitu al-adl wa at taswiyyah atau justice Keadilan dalam Al Qur'an bukan hanya sekadar

anjuran, namun keadilan merupakan perintah Allah SWT yang bersifat mutlak tanpa ikatan waktu, tempat atau individu tertentu.

Artinya. Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada just kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.

Dalam kaitannya dengan bisnis, adil dapat dipahami dengan memenuhi hak-hak pihak-pihak yang berinteraksi dalam kegiatan bisnis antara lain dengan menyempurnakan neraca sesuai dengan yang semestinya dan menetapkan harga dengan adil. Allah SWT berfirman dalam QS Al-Isra ayat 35 sebagai berikut:

Artinya. Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benal. Itulah yang lebih utama tbagimul dan lebih baik akibatnya. (QS Al-Isra.' 35).

” Menyempurnakan timbangan dan takaran merupakan salah satu keadilan, ketika timbangan dan takaran tidak disempurnakan maka itu sama dengan merampas hak pembeli dan memakan harta orang lain dengan jalan atau cara yang bathil. Kehormatan seorang muslim sama dengan kehormatan darahnya. Tidak halal harta seorang muslim kecuali dengan kerelaan hatinya.” Keadilansangatrelevan dalam hal penawaran barang dan jasa dengan mutu dan harga yang sebanding. Menurut Imam Ghazali keuntungan adalah kompensasi dari kesulitan perjalanan, resiko bisnis dan ancaman keselamatan pedagang.” Tidak ada dalil dalam syariat sehubungan dengan penetapan harga atau penetapan keuntungan. Hanya saja ada beberapa hal yang harus diperhatikan, seperti tidak mengandung unsur penipuan, manipulasi, monopoli, memanfaatkan keluguan pembeli, ketidaktahuannya, kondisinya yang terdesak atau sedang membutuhkan, lalu harga ditinggikan

c. Prinsip Kebebasan

Dalam persepsi Islam, kebebasan manusia sangat dihormati, namun, kebebasan tersebut dibingkai dan direstriksi oleh payung ahkâm as-syariyyah yang membatasi kebebasan tersebut dengan norma-norma hukum.” Dalam aspek bisnis, kebebasan dapat dipahami bebas dalam membuat perjanjian. Namun, kebebasan tersebut

bukan tanpa batas dan perjanjian yang dibuat harus perjanjian yang tidak melanggar syariat. Ketika membuat suatu perjanjian tentunya didasari dengan rasa saling percaya serta tanggung jawab yang besar untuk melaksanakan janji tersebut. Ketepatan janji dapat dilihat dari segi ketepatan waktu penyerahan barang, ketepatan waktu pembayaran serta melaksanakan sesuatu sesuai dengan kontrak yang disepakati. Pelaku bisnis yang tidak bisa memenuhi janjinya dapat dikatakan dalam hatinya terdapat benih-benih kemunafikan. Terlebih di era informasi yang terbuka dan cepat seperti sekarang ini mengingkari janji dalam dunia bisnis sama halnya dengan menggali kubur bagi bisnisnya sendiri. Karena dalam waktu singkat para rekan bisnis akan mencari mitra kerja yang terpercaya. Prinsip Amanah Kata Amanah berasal dari amina-ya”manu-amnan-wa amanatan, yang berarti aman. Sedangkan secara etimologis amanah berarti kejujuran, kepercayaan, kebalikan dari khianat. Terdapat tiga hal yang saling berhubungan di dalam amanah, yaitu pihak yang memberi amanah, hal yang diamanahkan, dan pihak yang menerima amanah. Allah SWT dengan tegas melarang seseorang berkhianat dalam QS Al Anfal ayat 27 sebagai berikut:

Artinya. Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan jugalah janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui (QS Al Anfal.' 35)."

e. Prinsip Kebajikan atau Kejujuran

Prinsip kebajikan menegaskan bahwa manusia harus melakukan sebanyak mungkin kebajikan dalam hidupnya. Dalam dunia bisnis prinsip ini menegaskan bahwa seorang pebisnis harus melakukan banyak kebajikan dan kejujuran, seperti memberikan pelayanan yang optimal, jujur terhadap kualitas produk dan berkomunikasi dengan ramah. Pelayanan yang baik dan optimal dapat menarik para pembeli dan memberikan kepuasan terhadap mereka. Ketika mereka telah tertarik dan merasa puas niscaya bisa dimungkinkan mereka akan menjadi pelanggan yang setia bermitra dengan kita. Berikutnya mengenai jujur terhadap kualitas produk. Hal tersebut sejalan dengan apa yang diperintahkan oleh Allah SWT yang memerintahkan agar aktivitas bisnis selalu senantiasa dilakukan dengan penuh kejujuran. Namun pada kenyataannya banyak pelaku bisnis yang menjalankan

aktivitas bisnisnya secara tidak jujur. Contohnya adalah menggunakan sumpah palsu untuk menyakinkan bahwa produk yang ditawarkannya mempunyai kualitas yang baik atau untuk menutupi kelemahan produknya. Seharusnya para pelaku bisnis tidak perlu takut berlaku jujur dalam berbisnis karena kejujuran tersebut akan berdampak positif terhadap bisnis mereka, yaitu bisa mendatangkan kepercayaan dan keberkahan. Adapun berkomunikasi dengan baik dan ramah merupakan sesuatu hal yang amat diperlukan dalam menjalankan bisnis. Komunikasi yang baik dan ramah akan mendatangkan rasa suka pada siapa saja yang menjadi mitra bisnis.

Penelitian (Mundir & Tomiyadi, 2023) menghasilkan temuan etika bisnis Islam berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini berarti etika berkaitan dengan nilai-nilai, tata cara hidup yang baik, aturan hidup yang baik, dan segala kebiasaan yang dianut dan diwariskan dari satu orang ke orang lain atau dari satu generasi ke generasi yang lainnya. etika adalah sebuah ilmu dan bukan ajaran, yang menurutnya adalah etika dalam pengertian kedua. Sebagai ilmu yang terutama menitikberatkan refleksi kritis dan rasional, etika dalam kedua ini mempersoalkan apakah nilai dan norma moral tertentu harus dilaksanakan dalam situasi konkret tertentu yang dihadapi seseorang.

Berdasarkan uraian diatas maka dugaan sementara yang dapat diambil yaitu:

H1 : Etika Bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

2.3.Harga

Menurut Mardia et al. (2021) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Menurut Indrasari (2019) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Harga adalah sejumlah uang yang memiliki nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari suatu produk atau jasa (Handayani dan Fathoni, 2019). Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sebuah karakter berupa sejumlah uang yang dapat

ditukarkan dengan suatu barang atau jasa dengan cara membelinya sehingga berguna untuk memenuhi kebutuhan dan juga keinginan konsumen.

Manfaat harga Menurut Mardia et al. (2021) terdapat 4 manfaat, yaitu :

- (1) Mempertahankan kelangsungan hidup
- (2) Mengejar keuntungan
- (3) Pertumbuhan penjualan yang maksimum
- (4) Memaksimalkan pangsa pasar

Indikator harga Menurut Tonce dan Yoseph (2022) indikator-indikator harga, yaitu :

- (1) Keterjangkauan harga
 Harga yang terjangkau yaitu ekspektasi pelanggan sebelum melangsungkan pembelian. Pelanggan dapat mencari produk yang harganya bisa digapai oleh pelanggan.
- (2) Kesesuaian harga dengan mutu produk
 Untuk produk tertentu, pelanggan biasanya tidak keberatan jika harus membeli dengan harga yang relatif mahal yang penting mutu produk yang berkualitas. Tetapi pelanggan menghendaki produk dengan harga yang murah dan yang baik.
- (3) Daya saing harga
 Organisasi menentukan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya sehingga produk mereka bisa bersaing di pasar.
- (4) Kesesuaian harga dengan manfaatnya
 Pelanggan sering mengindahkan harga produk tetapi lebih bersangkutan dengan manfaatnya produk.

Penelitian Sahabuddin, dkk (2023), Kasman, dkk (2023), Alamri, dkk (2023) menghasilkan temuan harga berpengaruh terhadap minat beli. Minat Beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya Harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa atau produk. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis menyimpulkan bahwa Harga produk yang ditawarkan dapat mempengaruhi Minat beli Konsumen

untuk membeli produk dikarenakan Harga yang dipaparkan dapat merangsang atau menstimulus konsumen dalam melakukan pembelian. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli telah diteliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya ialah dalam penelitian. Karena konsumen memutuskan pembelian suatu produk dengan mempertimbangkan faktor harga. Dengan demikian, harga yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen bila dirasakan cocok dan terjangkau maka kemungkinan besar konsumen berminat untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu hipotesis kedua adalah :

H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

2..3.Kepercayaan Konsumen

Pendapat Andromeda kepercayaan konsumen pada website belanja *online* ada dalam kepopuleran website belanja *online* tersebut, jika website baik maka pembeli akan percaya dan yakin para reliabilitas website itu. Menurut McKnight berpendapat bahwa kepercayaan konsumen ialah harapan baik konsumen pada produsen atas kemampuan dalam memberikan hasil produk yang memberikan kepuasan untuk konsumen (Mutiaru & Wibowo 2020). Menurut Morgan & Hurt mengungkapkan pendapat dimana kepercayaan konsumen ialah sebuah variabel utama dalam melakukan perkembangan harapan secara tahan lama pada sebuah hubungan jangka panjangnya yang hendak dilakukan antar pembeli dan penjualnya (Sumadi et al., 2021).

Faktor -faktor yang berpengaruh dengan kepercayaan konsumen antara lain:

1. *Online Customer Review* sebuah faktor utama yang menjadi perhatian pembeli sehingga bisa berpengaruh dengan kepercayaan untuk melakukan belanja *online* (Mulyati & Gesitera, 2020). *Online customer review* bisa sebagai alat *advertensi* yang jitu pada komunikasi pemasaran. maka hal ini dinamakan alat yang amat berarti untuk melakukan belanja online bila ulasan baik pada suatu produknya. Perilah ini bisa memberi kepercayaan sampai memunculkan rasa ingin melakukan pembelian dalam toko itu (Kamisa et al., 2022).

2. *Online Customer Rating* *Online customer rating* juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (Risma et al., 2020). Ini diartikan menjadi penilaian dari pengguna pada pengalamannya pembeli yang berpedoman kepada kondisi emosional dan psikologis yang dilakukan ketika berkomunikasi pada produk dan jasa (Harli et al., 2021).

Terdapat empat indikator-indikator kepercayaan konsumen antara lain (Wijyanthi & Goca, 2022):

1. Integritas Hal ini berhubungan pada bagaimana tindakan penjual untuk melakukan bisnis mereka. Informasinya ini diserahkan pada pembeli yaitu apakah sudah berdasarkan fakta maupun tidak dan apakah kualitas produknya bisa di percaya ataupun tidak.
2. Kepedulian Menurut Maharani kepedulian ialah perusahaan yang memberikan pelayanan secara maksimal bagi konsumen, menerima semua keluhan konsumen, dan membentuk konsumen menjadi prioritas utamanya (Sulle, 2021).
3. Kesungguhan Menurut Kotler & Keller (2016) kesungguhan ialah besarnya kepercayaan pembeli untuk penjual yang memiliki perilaku baik (Muticara and Wibowo 2020).
4. Kemampuan Menurut Kotler dan Keller (2016) kemampuan ialah suatu nilai terbaru atas apa yang diterapkan orang. Ini berkaitan dengan bagaimana penjual bisa memberikan keyakinan pada pembeli dan menjamin keamanan dan kepuasan dalam melakukan transaksi (Muticara and Wibowo 2020).

Penelitian Steven & Ramli, (2023) menghasilkan temuan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli. Dari hasil penelitian yang diperoleh pada penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Dapat dikatakan bahwa kepercayaan konsumen yang dilakukan berpengaruh positif. Pada penelitian ini sesuai dengan yang telah dijabarkan sebelumnya bahwa kepercayaan konsumen dapat berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini didukung pada penelitian terdahulu oleh Afra et al. (2020) yang telah terlebih dahulu melakukan penelitian dengan hasil kepercayaan dapat mempengaruhi secara

signifikan terhadap niat beli. Juga dapat dilihat penelitian terdahulu oleh Sarjita (2020) menghasilkan bahwa variabel Kepercayaan secara parsial sangat mempengaruhi minat beli konsumen pada toko online. Maka hipotesis “kepercayaan secara signifikan mempengaruhi minat beli” tersebut dapat terbuktikan. Penelitian Azizah, (2023) menghasilkan temuan kepercayaan konsumen memperkuat minat beli. Suatu kepercayaan pada konsumen dalam sebuah kegiatan bisnis merupakan hal penting agar yang bermula konsumen hanya pengunjung menjadi pembeli. Konsumen merasa percaya ketika menunjukkan suatu video yang menarik mengenai produk yang ditawarkan ketika konsumen sedang berkomunikasi. Ainurzana & Jemadi, (2023) menghasilkan temuan kepercayaan konsumen memperkuat minat beli. Pada variabel kepercayaan sebagai perkiraan minat beli pada konsumen. Salah satu bagian psikolog dalam mempengaruhi sikap perilaku yaitu minat, dan minat juga dapat membuat suatu individu untuk melakukan sebuah kegiatan atau suatu tindakan (Schiffman & Kanuk, 2010).

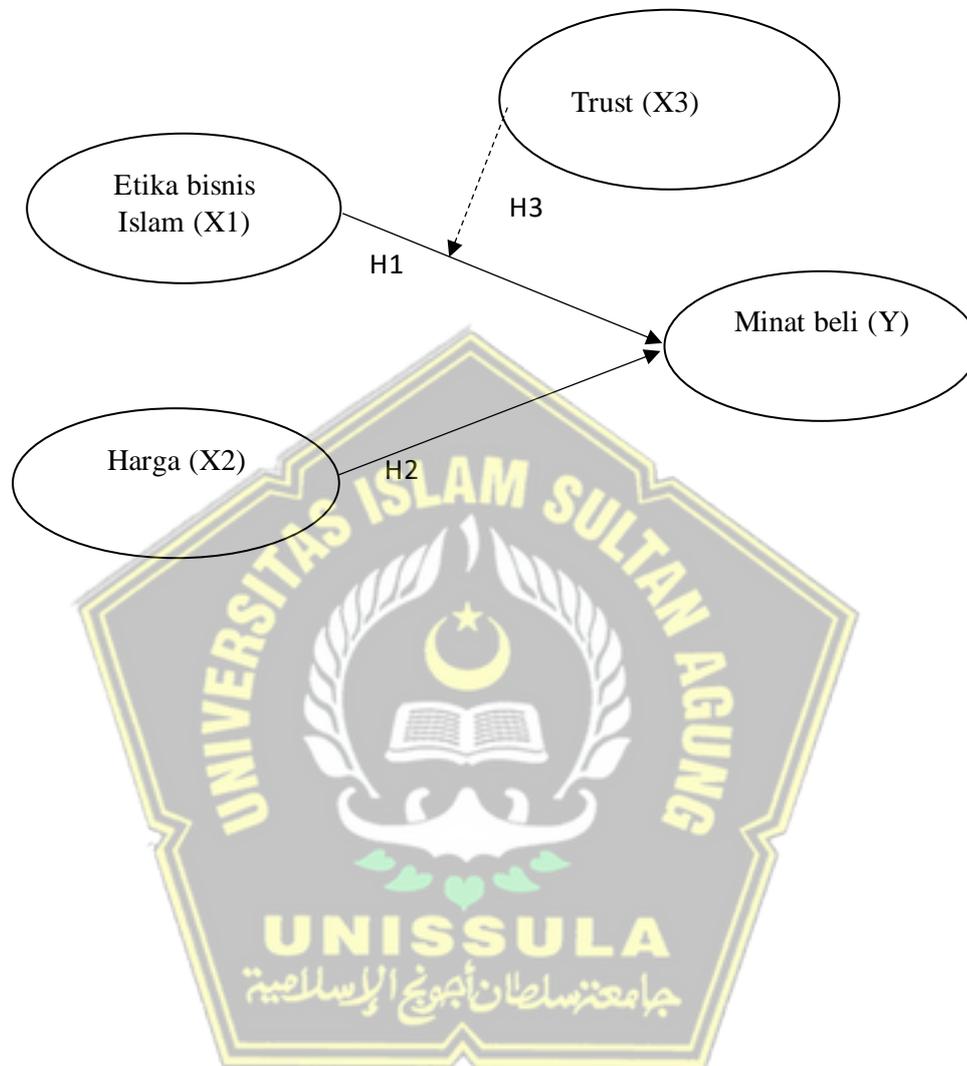
Kepercayaan merupakan keyakinan dimana seseorang akan mendapatkan apa yang diharapkan dari orang lain. Kepercayaan menyangkut kesediaan seseorang agar berperilaku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Kepercayaan juga merupakan suatu pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitrabisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Berdasarkan uraian diatas maka dugaan sementara yang dapat diambil yaitu:

H3 : Kepercayaan konsumen memoderasi hubungan etika bisnis Islam terhadap minat beli

2.3 Model Empirik Penelitian

Berdasarkan uraian diatas maka gambar kerangka pikir pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai arah dan cara melaksanakan penelitian yang mencakup jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber dan jenis data, metode pengumpulan data, variabel dan indikator serta teknis analisis data.

3.1 Jenis Penelitian

Sugiyono (2017:2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan tujuan dan bentuk kerangka konseptual penelitian, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan strategi yang akan digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah menggunakan strategi asosiatif.

Menurut Sugiyono (2018:14) metode penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Tujuan menggunakan strategi asosiatif ialah untuk dapat menjelaskan model peningkatan minat beli melalui kepercayaan konsumen ditinjau dari etika bisnis islam dan harga (studi kasus pada bandeng presto semarang). Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka pendekatan penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif.

Metode dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang merujuk pada nilai total dan tolak ukur serta membahas kajian dan menyamaratakan sebagai keabsahan atau fakta empiris secara general (Firmansyah et al., 2021). Penelitian kuantitatif merupakan bentuk penelitian yang menciptakan invensi yang didapatkan dengan memakai cara-cara pengukuran atau dapat juga menggunakan cara statistik (Saputri et al., 2022). Pada studi ini, peneliti memanfaatkan data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui pendistribusian kuesioner. Data primer dapat diartikan sebagai data yang didapatkan melalui dua pendekatan seperti mendatangi langsung lokasi penelitian serta memberikan pertanyaan yang sebelumnya sudah disediakan oleh peneliti (Rangkuti et al., 2018). Dalam penyebaran angket atau kuesioner peneliti menggunakan *google form* sebagai tools penelitian dan diukur dengan menggunakan model skala likert. Alasan metode kuantitatif dimanfaatkan dalam kajian ini karena ingin mencapai goals penelitian yaitu agar mengetahui hubungan

variabel determinan terhadap variabel output.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Ideswal et al (2020) mendefinisikan populasi sebagai semua yang berasal dari subjek yang akan diteliti seperti waktu dan tempat kejadian, entitas, maupun barang. Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah semua subjek penelitian yang dijadikan sebagai sumber informasi dan memiliki karakteristik khusus dalam suatu studi. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan konsumen bandeng presto Semarang sebanyak 200.

3.2.2 Sampel

Menurut Ahmad (2021) sampel merupakan unsur yang diturunkan dari jumlah dan karakteristik populasi, dengan kata lain populasi yang dimanfaatkan dengan teknik tertentu dan dapat memaknai populasi. Dapat ditarik kesimpulan bahwa sampel masih bagian dari populasi. Dalam proses pengumpulan sampel pada studi ini, peneliti memanfaatkan teknik sampel acak proporsional atau proportional random sampling. Teknik ini dapat diartikan sebagai teknik pengumpulan secara seimbang agar mendapatkan sampel yang representatif, serta pengumpulan subyek dari masing-masing tingkatan atau area yang ditetapkan sejajar pada masing-masing area (Komarudin & Affandi, 2019). Sampel dalam penelitian adalah konsumen bandeng presto Semarang sebanyak 200 konsumen.

Berikut kriteria pengambilan sampel :

1. Konsumen yang melakukan pembelian lebih dari 3 kali
2. Konsumen yang melakukan pembelian dalam 1 tahun terakhir
3. Usia minimal 17 tahun dan maksimal 60 tahun

3.3 Jenis Data dan Pengumpulan data

3.3.1 Sumber Data

Sumber data adalah suatu subyek dari mana data diperoleh. Sumber data diperlukan untuk menunjang terlaksananya penelitian dan sekaligus untuk menjamin keberhasilan. Nufian dan Wayan Weda, 2018. Dalam hal ini data yang dibutuhkan dalam penelitian diperoleh dari dua sumber, yaitu :

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dengan teknik wawancara informan atau sumber langsung. Sumber primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan data kepada peneliti sebagai pengumpul data. Sugiyono, 2017. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan studi lapangan secara langsung.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sekunder. Sumber data sekunder tidak memberikan data secara langsung kepada pengumpul data, misalnya melalui dokumen atau melalui orang lain. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah berupa buku-buku pustaka, skripsi, jurnal, dan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian yang.

3.3.2 Metode Pengumpulan data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, serta instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan lebih mudah (Ridwan, 2004). Metode pengumpulan data menunjukkan cara-cara yang dapat ditempuh untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara observasi. Yaitu observasi nonpartisipan, dimana peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat independent (Ibid). Dalam penelitian ini, peneliti bertindak sebagai instrumen sekaligus sebagai pengumpul data. Prosedur yang di pakai dalam pengumpulan data yaitu :

1. Kuesioner

Kuesioner adalah salah satu alat penelitian yang sering dimanfaatkan untuk mengumpulkan data dari para responden atau seringkali dianggap sebagai wawancara tertulis. Kuesioner berisikan serangkaian pertanyaan yang diberikan kepada responden secara langsung maupun tidak langsung, baik itu melalui telepon, komputer, tatap muka, ataupun pos. Teknik mengumpulkan data dengan kuesioner banyak dipilih karena dianggap efisien, cepat, dan murah. Tipe kuesioner terbagi

menjadi dua: terbuka yaitu kuesioner yang cara menjawabnya cukup dengan memberikan tanda pada kolom pilihan yang telah disediakan dan tertutup yaitu kuesioner yang cara menjawabnya dengan menuliskan jawaban pada kolom kosong yang disediakan. Kuesioner akan sangat berguna ketika peneliti ingin mengumpulkan data dalam jumlah yang sangat banyak atau ketika informasi yang diinginkan tidak bisa didapatkan secara langsung.

2. Dokumentasi

Teknik dokumentasi dipergunakan untuk melengkapi sekaligus menambah keakuratan, kebenaran data atau informasi yang dikumpulkan dari bahan-bahan dokumentasi yang ada di lapangan serta dapat dijadikan bahan dalam pengecekan keabsahan data. Analisis dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan data yang bersumber dari arsip dan dokumen yang berada ditempat penelitian atau yang berada diluar tempat penelitian yang ada hubungannya dengan penelitian tersebut **Ibid**. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data yang sudah tersedia dalam catatan dokumen. Fungsinya sebagai pendukung dan pelengkap bagi data-data yang diperoleh melui observasi dan wawancara.

3.4 Variabel dan Indikator

Variabel dalam penelitian ini adalah etika bisnis Islam (X1), harga (X2), trust (X3), minat beli (Y) dengan definisi masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Indikator

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	Etika bisnis Islam merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah selanjutnya tentu melakukan hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan	a. Prinsip Tauhid (Tawhid) b. Prinsip Keadilan (Al Adl) c. Prinsip Kebebasan e. Prinsip Kebajikan atau Kejujuran	(At Mega, (2023)

2	Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan mutu produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaatnya	Mardia et al. (2021)
3	Kepercayaan konsumen ialah harapan baik konsumen pada produsen atas kemampuan dalam memberikan hasil produk yang memberikan kepuasan untuk konsumen	1. Integritas 2. Kepedulian 3. Kesungguhan 4. Kemampuan	(Wijyanthi & Goca, 2022):
4	Minat beli ialah sebuah gejala psikologis yang memengaruhi perilaku konsumennya.	1. Transaksional 2. Referensial 3. Preferensial 4. Eksploratif	(Fitri & Basri, 2021)

Skala Pengukuran Variabel

Data primer yang diperoleh dari hasil jawaban dari kuesioner kemudian diukur dengan menggunakan metode skala likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2016:93). Jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi sangat positif sampai sangat negatif. Masing-masing jawaban diberikan bobot skor pada setiap pernyataan atau pertanyaan dari 1 sampai 4, alternatif jawaban yang tersedia diberikan nilai (skor), sebagai berikut:

STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

Variabel yang diukur pada skala Likert diubah menjadi indikator variabel dan digunakan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun elemen elemen instrumen dalam bentuk pernyataan atau pertanyaan. Pernyataan dan hasil pertanyaan diolah menjadi kesimpulan.

Untuk menentukan gradasi hasil jawaban responden maka diperlukan angka penafsiran. Angka penafsiran inilah yang digunakan dalam setiap penelitian

kuantitatif dalam mengelola data mentah yang dikelompokkan sehingga dapat diketahui hasil akhir degradasi atas jawaban responden, apakah responden sangat setuju, setuju, tidak setuju, atau bahkan sangat tidak setuju atas apa yang ada dalam pernyataan maupun pernyataan tersebut.

Persepsi responden menurut Widodo (2010) mengenai variabel yang diteliti menggunakan kriteria sebar 1,33. Oleh karena itu interpretasi nilai adalah sebagai berikut :

1,00 – 2,33 = rendah

2,34 – 3,66 = rendah

3,67 – 5,00 = sedang

5,01 – 6,34 = sedang

6,35 – 7,68 = sedang

7,69 – 9,02 = tinggi

9,03 – 10,00 = tinggi

3.5 Teknik Analisis

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) yang merupakan teknik analisis statistic yang digunakan dalam penelitian kuantitatif. Analisis jalur *path* merupakan bentuk terapan dari analisis multi regresi yang membantu memudahkan pengujian hipotesis hubungan-hubungan antar variabel yang cukup rumit. Dalam analisis jalur, korelasi antara variabel dihubungkan dengan parameter dari model yang dinyatakan dengan diagram jalur, (Ghozali 2020:73).

Menggunakan program komputer berupa program linier parsial (*Partial Least Square* (PLS)) untuk menguji hipotesis penelitian dalam pengolahan data. Hipotesis dianalisis dengan menggunakan *software Smart PLS 3.0* bertujuan menguji hubungan antar variabel yang dilakukan di komputer. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang dapat menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). PLS ialah pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis *covariance* menjadi berbasis varian. Tujuan *Partial Least Square* (PLS) untuk membantu suatu penelitian dengan tujuan prediksi, hal ini dilakukan untuk mengurangi apabila terdapat kesalahan dan kesalahan tersebut tidak

mengalami tingkat yang besar.

3.5.1 Analisis (*Outer model*)

Outer model pada penelitian ini dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (*valid* dan *reliabel*). Analisis *Outer model* untuk indikator reflektif dapat diuji melalui beberapa indikator. Menurut Ghozali, (2020:71) jika tabulasi parameter uji validitas dalam PLS-SEM disajikan sebagai berikut ini:

Tabel 3.5.4 : Ringkasan Rule of Thumb Evaluasi Model Pengukuran dan Parameter uji Validitas Model Pengukuran PLS

Uji validitas dan Reliabilitas	Parameter	Rule of Thumbs
Validitas Convergent	<i>Loadings Factor</i>	> 0.70 untuk Confirmatory Research
	<i>Average variance extracted (AVE)</i>	> 0.60 untuk Exploratory Research
	<i>Communality</i>	> 0,5 untuk Confirmatory Research maupun Exploratory Research
Validitas Diskriminan	<i>Cross Loadings</i>	> 0.70 untuk setiap variabel
	Akar AVE dan korelasi antara Konstruk Laten	Akar Kuadrat AVE > korelasi antar Konstruk Laten
	<i>Cronbach Alpha</i>	> 0.70 untuk Confirmatory Research
		> 0.60 masih dapat diterima untuk Exploratory Research

Reliabilitas	<i>composite reliability</i>	> 0.70 untuk Confirmatory Research
		> 0.60 - 0.70 masih dapat diterima untuk Exploratory Research

Sumber: Buku SmartPLS 3.0 (Ghozali, 2020 : 71)

1. Convergent Validity

Validitas ini berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Validitas konvergen terjadi jika skor yang diperoleh dari dua instrumen yang berbeda yang mengukur konstruk yang sama mempunyai korelasi tinggi. Rule of thumb yang digunakan untuk validitas konvergen adalah outer loading > 0,7, communality > 0,5 dan Average Variance Extracted (AVE) > 0,5. Hal ini berarti suatu korelasi yang diuji dengan uji validitas konvergen harus memiliki skor dari AVE dan Communality bernilai > 0,5 sampai 0,7, namun loading factor 0,50 – 0,60 masih dapat ditolerir sepanjang model masih dalam tahap pengembangan.

2. Average Variance Extracted (AVE)

Untuk mengukur reliabilitas component score variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibandingkan dengan composite reliability. Nilai AVE direkomendasikan harus lebih besar dari > 0.50 mempunyai arti bahwa 50% atau lebih variance dari indikator dapat dijelaskan. (Ghozali, 2020:69).

3. Discriminant validity

Validitas ini berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Validitas diskriminan terjadi jika dua instrumen yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi. Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan cross loading pengukuran dengan konstraknya. Metode lain yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar AVE untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model mempunyai validitas diskriminan yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk

lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Nilai cross loadings harus lebih dari 0,7. Sedangkan jika dilihat validitas diskriminan, jika akar kuadrat AVE lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk dalam suatu model, maka validitas diskriminan dinilai baik (Ghozali, 2020:68-17).

4. Composite Reliability

Nilai composite reliability harus > 0.7 untuk penelitian yang bersifat confirmatory dan nilai 0,6-0,7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat exploratory (Ghozali, 2020:70).

5. Cronbach Alpha

Jika nilai Cronbach Alpha $> 0,7$ dinyatakan konstruk memiliki reliabel yang baik, namun besaran nilai $> 0,6$ masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat eksploratif. Tujuan menggunakan cronbach alpha agar dapat mengukur kendala indikator dalam kuesioner untuk mendapat hasil lebih cermat (Ghozali, 2020:70-71).

3.5.2 Analisa Inner model

Dikenal juga sebagai analisis struktural model, yang dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun robust dan akurat. Pada dasarnya uji pada model struktural model dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk menguji hubungan antara konstruk laten. Menurut Ghozali (2020:73), berpendapat bahwa menilai model dengan PLS diawali dengan melihat R-square pada setiap variabel laten dependen. Bukan hanya untuk melihat R-square atau perubahan R-square, model PLS ini juga dapat melihat Q-square predictive relevance untuk membangun model, yaitu dengan melihat seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model PLS serta estimasi parameter. Evaluasi inner model dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi;

1. Koefisien determinasi (R^2)

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Koefisien determinasi pada konstruk endogen menunjukkan untuk nilai R-square, uji koefisien determinasi R^2 bertujuan untuk menentukan dan memprediksi seberapa besar atau kontribusi penting pengaruh yang diberikan oleh koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Apabila nilai

mendekati angka 1 maka independen memberi hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen, dan jika semakin kecil maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen terbatas. Menurut Ghazali (2020:75) apabila nilai R-square sebesar 0,67 dikategorikan kuat, jika 0,33 dikategorikan moderat atau sedang dan 0,19 dikategorikan lemah. Jika semakin besar nilai R² maka semakin baik dalam penelitian.

2. Pengujian Goodness of Fit (GoF)

Pengujian ini merupakan salah satu pengujian untuk menguji hipotesis penelitian. Untuk menganalisisnya menggunakan PLS dengan bantuan perangkat lunak Smartpls 3.0. Jadi salah satu syarat untuk memenuhi kriteria uji Goodness Of Fit Model adalah dengan melihat nilai SRMR. Bila nilai SRMR nya kurang dari 0,10 serta dikatakan Perfect Fit jika nilai SRMR < 0,08. Digunakan untuk model dan menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan model prediksi. Dengan kriteria nilai GoF sebesar 0,10 kategori GoF kecil, jika 0,25 kategori GoF moderat atau medium, dan 0,36 kategori GoF besar (Ghozali, 2020:76-81).

Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan berbagai evaluasi, baik outer model maupun secara inner model maka kegiatan selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Uji hipotesis digunakan untuk menjelaskan arah hubungan antara variabel dependen dan independen. Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan nilai probabilitas dan t-statistik. kriteria nilai probabilitas, nilai p-value dengan alpha sebesar 5% yaitu kurang dari 0,005. Dan nilai t-tabel untuk alpha 5% yaitu 1,96. Maka penerimaan hipotesis pada penelitian ini adalah saat t-statistik lebih besar dari t-tabel (Ghozali, 2015:42).

Berikut penjabaran pengujian hipotesis (pengaruh signifikan):

1. Pengaruh (X₁) Terhadap (Y)

Menentukan H_{a1} dan H_{a1}:

H₀: $\beta = 0$ (Tidak terdapat pengaruh secara signifikan).

H_a: $\beta \neq 0$ (Terdapat pengaruh secara signifikan).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Responden

Responden penelitian ini adalah konsumen bandeng presto sebanyak 200 responden. Penelitian ini dilakukan dengan memberikan kuesioner secara tidak langsung dengan melalui *google form* kepada seluruh konsumen dan membutuhkan waktu kurang lebih satu bulan hingga seluruh kuesioner terkumpul sebanyak 100 persen. Kuesioner dibagikan kepada 200 konsumen. Semua hasil kuesioner memenuhi kriteria sebanyak 200 atau 100 persen, yang selanjutnya dapat diuji dan dianalisis. Tingkat pengembalian kuesioner yang dapat diolah lebih lanjut akan disajikan dalam tabel 4.1.

Tabel 4. 1. Hasil Pengumpulan Data Primer

Kriteria	Jumlah	Presentase
Kuesioner yang disebar	200	
Jumlah kuesioner yang tidak kembali	0	0%
Jumlah kuesioner yang tidak sesuai kriteria	0	0%
Jumlah kuesioner yang sesuai kriteria	200	100%
Penyebaran Kuesioner		
Konsumen bandeng presto	200	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa kuesioner yang dibagikan sebanyak 200. Semua kuesioner memenuhi kriteria sebagai responden dengan tingkat pengembalian 100 persen. Demografi responden dalam penelitian ini antara lain: gender, usia, jabatan, lama kerja, dan lembaga pendidikan penyebaran kuesioner. Tabulasi demografi disajikan pada tabel 4.2.

Tabel 4. 2. Demografi Responden

Keterangan	Total	Presentase
Jumlah Sampel	200	100%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	68	34%
Perempuan	132	66%
Usia		
20-30 tahun	56	28%
31-40 tahun	66	33%
41-50 tahun	43	21,5%
51-60 tahun	35	17,5%
Pendidikan		
SD	20	10%
SMP	24	12%
SMA	58	29%
S1	78	39%
S2	20	10%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Dari tabel 4.2 di atas, hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 132 lebih banyak dibanding dengan responden laki-laki sebanyak 68 orang. Sebagian responden berumur antara 20 sampai 30 tahun sebanyak 56, dan usia responden 31 sampai 40 tahun lebih banyak yaitu 66 orang, 41-50 sebanyak 43 responden, 51-60 sebanyak 35 orang. Data Pendidikan SD sebanyak 20 responden, SMP sebanyak 24 responden, SMA sebanyak 58 responden, S1 sebanyak 78 responden, dan S2 sebanyak 20 responden.

4.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

- Skor penilaian terendah berada pada angka 1
- Skor penilaian tertinggi berada pada angka 10
- Interval = (Nilai Maksimal – Nilai Minimal) / (Jumlah Kelas) = (10 – 1) / 3 = 3

Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel sebagai berikut:

1. 1,00 – 3,00 = Rendah
2. 3,01 – 6,00 = Sedang
3. 6,01 – 9,00 = Tinggi
4. 9,01 - 10,00 = Tinggi

4.2.1 Deskripsi Variabel *Minat Beli*

Minat beli memiliki 4 Indikator yang ditampilkan pada tabel 4.3. Hasil selengkapnya dari masing-masing indikator dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4. 3. Statistik Deskriptif Minat Beli (MB)

Kode	Indikator	Mean	Kriteria
MB.1	Transaksional	6.680	Tinggi
MB.2	Referensial	4.245	Sedang
MB.3	Preferensial	4.330	Sedang
MB.4	Eksploratif	4.235	Sedang
	Rata-rata total	4,87	Sedang

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa rata-rata total *minat beli* memiliki score 4,87 yang artinya responden dalam penelitian ini merpersepsikan

bahwa sebagai sesuatu perilaku yang menunjukkan kesenangan atas sesuatu benda yang menyebabkan orang itu akan sekuat tenaga mengusahakan untuk mendapatkan benda yang dituju, itu dirasakan ada dengan tingkat atau intensitas yang tinggi.

Penilaian tertinggi pada indikator MB.1 yaitu “Transaksional”. Dengan rata-rata mean sebesar 6,680. Hasil ini menunjukkan responden mempersepsikan bahwa yang sering terjadi atau dirasakan adalah terjadi transaksional pada pembelian bandeng presto Semarang.

Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator MB.4 yaitu “eksploratif”. Dengan rata-rata mean sebesar 4.235. Hasil ini menunjukkan bahwa eksploratif dengan menggali sesuatu hal yang baru, yang belum banyak diketahui oleh khalayak, sehingga ingin dikaji lebih dalam, biasanya menyangkut yang terkini, relatif jarang atau dipersepsikan jarang dirasakan.

4.2.2 Deskripsi Variabel *Etika Bisnis Islam*

Variabel *etika bisnis Islam* memiliki 4 Indikator yang ditampilkan pada tabel 4.4. Hasil jawaban kuesioner dari responden mengenai variabel *etika bisnis Islam* dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4. 4. Statistik Deskriptif Etika Bisnis Islam (EBI)

Kode	Indikator	Mean	Kriteria
EBI.1	Prinsip Tauhid (At Tawhid)	7.360	Tinggi
EBI.2	Prinsip Keadilan (Al Adl)	7.020	Tinggi
EBI.3	Prinsip Kebebasan	6.965	Tinggi
EBI.4	Prinsip Kebajikan atau Kejujuran	7.275	Tinggi
Rata-rata total		7,155	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa rata-rata penelitian responden terhadap variabel *etika bisnis Islam* termasuk dalam kriteria tinggi dengan rata-rata total sebesar 7,155. Hasil ini menunjukkan bahwa seseorang atau organisasi melakukan usaha atau kontak bisnis yang saling menguntungkan sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam.

Penilaian tertinggi terdapat pada indikator EBI.1 yaitu “Prinsip Tauhid (At Tawhid)”. Dengan rata-rata sebesar 7,360. Hasil ini menunjukkan keyakinan akan keesaan Allah swt. Sebagai Tuhan yang telah menciptakan, memelihara, dan menentukan segala sesuatu yang ada di alam ini.

Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator EBI.3 yaitu “prinsip kebebasan”. Dengan rata-rata sebesar 6.965. Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan untuk melakukan apa yang diinginkan, atau hak dengan anugerah dan kelebihan yang dimiliki (yaitu hak istimewa). Kebebasan, juga dapat diartikan memiliki kemampuan untuk bertindak atau berubah tanpa Batasan masih kategori sedang, sehingga nilai yang diberikan responden relatif lebih rendah daripada indikator yang lain. Namun, secara keseluruhan semua indikator diterima dan berkontribusi terhadap peningkatan *etika bisnis Islam*.

4.2.3 Deskripsi Variabel Harga

Variabel harga memiliki 4 Indikator yang ditampilkan pada tabel 4.5. Hasil jawaban kuesioner dari responden mengenai variabel harga dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4. 5. Statistik Deskriptif Harga (HA)

Kode	Indikator	Mean	Kriteria
HA.1	Keterjangkauan harga	7.225	Tinggi
HA.2	Kesesuaian harga dengan mutu produk	6.560	Tinggi
HA.3	Daya saing harga	6.775	Tinggi
HA.4	Kesesuaian harga dengan manfaatnya	7.155	Tinggi
	Rata-rata total	6,92	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.5 dapat diketahui bahwa rata-rata penelitian responden terhadap variabel yaitu *harga* sebagai dalam kriteria yang tinggi dengan rata-rata total sebesar 6,92. Rata-rata yang tinggi menunjukkan bahwa sejumlah uang yang memiliki nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari suatu produk atau jasa.

Penilaian tertinggi terdapat pada indikator HA.1 yaitu “keterjangkauan harga”. Dengan rata-rata sebesar 7,225. Hasil ini menunjukkan bahwa harga masih terjangkau pada produk bandeng presto.

Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator HA.2 yaitu “Kesesuaian harga dengan mutu produk”. Dengan rata-rata sebesar 6.560. Hasil ini menunjukkan bahwa kesesuaian harga dengan mutu produk, merupakan faktor penetapan harga yang dilakukan oleh produsen yang sesuai dengan tingkatan kualitas produk yang dapat diterima konsumen. Dalam hal ini konsumen memiliki pandangan dimana harga yang mahal menggambarkan kualitas, sehingga nilai yang diberikan responden relatif rendah dibandingkan dengan indikator *harga* yang

lainnya. Namun, secara keseluruhan semua indikator diterima dan berkontribusi terhadap penurunan *harga*.

4.2.4 Deskripsi Variabel Kepercayaan konsumen

Variabel *kepercayaan konsumen* memiliki 4 Indikator yang ditampilkan pada tabel 4.6. Hasil jawaban kuesioner dari responden mengenai variabel *kepercayaan konsumen* dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4. 6. Statistik Deskriptif Kepercayaan Konsumen (KK)

Kode	Indikator	Mean	Kriteria
KK.1	Integritas	7.285	Tinggi
KK.2	Kepedulian	6.930	Tinggi
KK.3	Kesungguhan	6.535	Tinggi
KK.4	Kemampuan	6.730	Tinggi
	Rata-rata total	6,87	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.6 dapat diketahui bahwa rata-rata penelitian responden terhadap variabel endogen yaitu *kepercayaan konsumen* termasuk dalam kriteria tinggi dengan rata-rata total sebesar 6,87. Rata-rata tinggi menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen ialah harapan baik konsumen pada produsen atas kemampuan dalam memberikan hasil produk yang memberikan kepuasan untuk konsumen.

Penilaian tertinggi terdapat pada indikator KK.1 yaitu “integritas”. Dengan rata-rata (*mean*) sebesar 7.285. Hasil ini menunjukkan bahwa integritas artinya utuh dan lengkap Integritas adalah sifat atau keadaan yang menunjukkan kesatuan yang utuh sehingga memiliki potensi dan kemampuan yang memancarkan kewibawaan dan kejujuran.

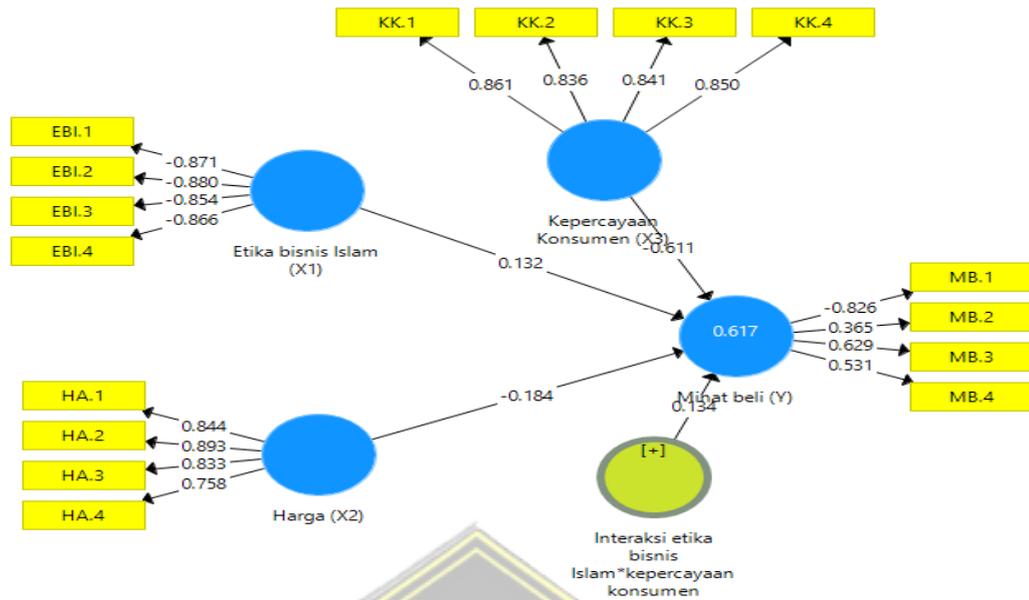
Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator KK.3 yaitu “kesungguhan”. Dengan rata-rata (*mean*) sebesar 6.535. Hasil menunjukkan bahwa kecenderungan seseorang untuk dapat diandalkan, terorganisir, menyeluruh dan bertanggung jawab, sehingga nilai yang di dapat dari responden relatif rendah dibandingkan dengan indikator yang lainnya. Namun, secara keseluruhan semua indikator diterima dan berkontribusi terhadap peningkatan *kepercayaan konsumen*.

4.3. Analisis Data

Analisis data dan pengujian model menggunakan PLS 3.0. Dalam analisis PLS menggunakan dua sub model pengukuran yaitu *Outer Model* yang digunakan untuk uji validitas dan uji realibilitas dan model pengukuran *Inner Model* yang digunakan untuk uji kualitas atau pengujian hipotesis untuk uji prediksi.

4.3.1. Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian model pengukuran *Outer Model* menentukan bagaimana mengukur variabel laten evaluasi *Outer Model* dengan menguji *Internal Consistency Reliability* (*cronbach alpha* dan *composite reliability*), *Convergent Validity* (indikator *reliability* dan AVE), dan *discriminant validity* (*Fonell Lacker*, *cross Loading*, dan HTMT).



Gambar 4.1
Pengujian Model Pengukuran

4.3.1.1. Convergent Validity

Ukuran refleksi individual dapat dikatakan berkorelasi jika nilai benar dari 0,40 dengan konstruk yang ingin diukur (Ghozali dan Latan, 2015). Indikator dengan beban luar yang sangat rendah (di bawah 0,40) bagaimanapun harus selalu dihilangkan dari konstruk (Bagozzi, Yi, & Philipps, 1991 ; Hair et al., 2011). Dari hasil analisis model pengukuran di atas, diketahui bahwa tidak terdapat variabel yang nilai factor loadingnya $< 0,40$ dan nilai AVE di atas 0,50. Sehingga semua variabel sudah memenuhi *rule of thumb*.

Tabel 4. 11. Nilai Outer Loadings

	Etika bisnis Islam (X1)	Harga (X2)	Interaksi etika bisnis Islam *kepercayaan konsumen	Kepercayaan Konsumen (X3)	Minat beli (Y)
EBI.1	0,871				
EBI.2	0,880				
EBI.3	0,854				
EBI.4	0,866				
Etika bisnis Islam (X1) * Kepercayaan Konsumen (X3)			1,234		
HA.1		0,844			

HA.2		0,893			
HA.3		0,833			
HA.4		0,758			
KK.1				0,861	
KK.2				0,836	
KK.3				0,841	
KK.4				0,850	
MB.1					0,826
MB.2					0,765
MB.3					0,829
MB.4					0,831

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Pada variabel *minat beli* bahwa nilai *outer loadings* semua variabel $> 0,70$ ini membuktikan bahwa nilai *outer loadings* sesuai kriteria, maka tidak ada variabel yang dikeluarkan karena semua variabel sudah valid. Nilai *outer loadings* pada indikator *minat beli* dikatakan sangat kuat karena rata-rata *outer loadings*nya di atas 0,70. Ini menyimpulkan bahwa nilai *outer loadings* di atas 0,70 menunjukkan adanya korelasi antara indikator dengan variabel *minat beli* dan menunjukkan bahwa indikator tersebut bekerja pada model pengukurannya.

Pada variabel *etika bisnis Islam* bahwa nilai *outer loadings* semua variabel $> 0,70$ ini membuktikan bahwa nilai *outer loadings* sesuai kriteria, maka tidak ada variabel yang dikeluarkan karena semua variabel sudah valid. Nilai *outer loadings* pada indikator *etika bisnis Islam* dikatakan sangat kuat karena rata-rata *outer loadings*nya di atas 0,70. Ini menyimpulkan bahwa nilai *outer loadings* di atas 0,70 menunjukkan adanya korelasi antara indikator dengan variabel *etika bisnis Islam* dan menunjukkan bahwa indikator tersebut bekerja pada model pengukurannya.

Pada variabel *harga* bahwa nilai *outer loadings* semua variabel $> 0,70$ ini membuktikan bahwa nilai *outer loadings* sesuai kriteria, maka tidak ada variabel yang dikeluarkan karena semua variabel sudah valid. Ini menyimpulkan bahwa nilai

outer loadings di atas 0,70 menunjukkan adanya korelasi antara indikator dengan variabel *harga* dan menunjukkan bahwa indikator tersebut bekerja pada model pengukurannya.

Pada variabel *kepercayaan konsumen* bahwa nilai *outer loadings* semua variabel $> 0,70$ ini membuktikan bahwa nilai *outer loadings* sesuai kriteria, maka tidak ada variabel yang dikeluarkan karena semua variabel sudah valid. Ini menyimpulkan bahwa nilai *outer loadings* di atas 0,70 menunjukkan adanya korelasi antara indikator dengan variabel dan menunjukkan bahwa indikator tersebut bekerja pada model pengukurannya.

Tabel 4.11 menunjukkan nilai-nilai *outer loadings* dari semua variabel yang diuji. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa semua nilai *outer loadings* $> 0,70$ sehingga semua variabel telah memenuhi kriteria pengukuran *outer loadings* yang dituliskan oleh Ghazali dan Latan (2015) dan dapat dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 4. 12. Nilai AVE

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Etika bisnis Islam (X1)	0,893	0,926	0,924	0,753
Harga (X2)	0,852	0,864	0,901	0,794
Interaksi etika bisnis Islam*kepercayaan konsumen	1,000	1,000	1,000	1,000
Kepercayaan Konsumen (X3)	0,870	0,878	0,910	0,717
Minat beli (Y)	0,779	0,824	0,863	0,873

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Dari hasil tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai AVE pada variabel *minat beli*, *etika bisnis Islam*, *harga*, *kepercayaan konsumen* menunjukkan $> 0,50$. Nilai

AVE 0,50 atau lebih menunjukkan bahwa secara rata-rata konstruk menjelaskan lebih dari setengah varian indikatornya. Dan sebaliknya jika nilai $AVE > 0,50$ menunjukkan bahwa rata-rata lebih banyak varian tetap dalam kesalahan item daripada dalam varian yang dijelaskan oleh konstruk. Dapat disimpulkan bahwa indikator dari variabel *minat beli, etika bisnis Islam, harga, kepercayaan konsumen* adalah valid, maka nilai $AVE > 0,50$.

4.3.1.2. Internal Consistency Reliability

Langkah yang selanjutnya adalah dengan mengevaluasi nilai *outer loadings* dan AVE adalah dengan mengevaluasi *Internal Consistency Reliability* dengan cara melihat dari hasil *cronch's alpha* dan *composite reliability*. Secara khusus nilai-nilai keandalan *composite* 0,60 – 0,70. *Internal Consistency Reliability* menunjukkan nilai kriteria hasil interpretasi *Composite Reability* (CR) sama dengan *cronbac's alpha* yaitu $> 0,70$.

Tabel 4. 13. Internal Consistency Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Etika bisnis Islam (X1)	0,893	0,926	0,924	0,753
Harga (X2)	0,852	0,864	0,901	0,794
Interaksi etika bisnis Islam*kepercayaan konsumen	1,000	1,000	1,000	1,000
Kepercayaan Konsumen (X3)	0,870	0,878	0,910	0,717
Minat beli (Y)	0,779	0,824	0,863	0,873

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Dari hasil tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai dari semua variabel yang ada dalam pengujian reliabilitas baik menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada variabel *minat beli, etika bisnis Islam, harga, kepercayaan konsumen* menunjukkan nilai $> 0,70$. Suatu pengukuran dapat dikatakan

mempunyai reliabilitas yang baik untuk mengukur setiap variabel latennya apabila memiliki korelasi antar konstruk dengan variabel laten. Dapat disimpulkan bahwa variabel yang diujikan valid dan reliabel, sehingga dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

4.3.1.3. Discriminant Validity

Untuk pengujian *discriminant validity*, para peneliti mengandalkan dua ukuran validitas diskriminan yaitu menggunakan *Fornell-Larcker* dan HTMT (*heterotrait monotrait ratio of correlations*) (Henseler, Ringle, & Sinkovics, 2016). Dalam *Fornell-Larcker*, nilai *root of AVE square* (diagonal) lebih besar dari semua nilai, dan nilai HTMT < 1. Ukuran dalam menentukan *discriminant validity* adalah dengan cara melihat nilai akar AVE harus lebih tinggi dari nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya atau nilai AVE harus lebih tinggi dari kuadrat nilai korelasi antar konstruk.

Tabel 4. 14. Fornell Larcker (Nilai Korelasi)

	Etika bisnis Islam (X1)	Harga (X2)	Interaksi etika bisnis Islam*kepercayaan konsumen	Kepercayaan Konsumen (X3)	Minat beli (Y)
Etika bisnis Islam (X1)	0,868				
Harga (X2)	0,723	0,833			
Interaksi etika bisnis Islam*kepercayaan konsumen	0,580	0,360	1,000		
Kepercayaan Konsumen (X3)	0,481	0,770	0,359	0,847	
Minat beli (Y)	0,462	0,690	0,196	0,756	0,611

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Dari hasil tabel 4.14 menunjukkan hasil dari *fornell-lacker* meyakinkan validitas diskriminan nilai akar kuadrat AVE untuk setiap variabel lebih tinggi dari pada nilai korelasi variabel laten tersebut dengan variabel laten lainnya. Nilai korelasi setiap variabel laten dapat dilihat pada tabel *fornell-lacker* dengan tanda

kuning. Variabel *etika bisnis Islam* dengan akar kuadrat AVE sebesar 0,868, variabel *harga* memiliki akar kuadrat AVE sebesar 0,833, variabel **Interaksi etika bisnis Islam*kepercayaan konsumen** memiliki akar kuadrat AVE sebesar 1,000, dan variabel *kepercayaan konsumen* memiliki akar kuadrat AVE sebesar 0,847, variabel *minat beli* memiliki akar kuadrat AVE sebesar 0,611.

Tabel 4. 15. Hasil Pemeriksaan Validitas Diskriminan

Variabel	Keterangan
Etika bisnis Islam (X1)	Valid
Harga (X2)	Valid
Interaksi etika bisnis Islam*kepercayaan konsumen	Valid
Kepercayaan Konsumen (X3)	Valid
Minat beli (Y)	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa hasil pemeriksaan dari variabel *minat beli*, *etika bisnis Islam*, *harga*, *kepercayaan konsumen* memiliki validitas diskriminan yang valid.

Tabel 4. 16. Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)

	Etika bisnis Islam (X1)	Harga (X2)	Interaksi etika bisnis Islam*kepercayaan konsumen	Kepercayaan Konsumen (X3)	Minat beli (Y)
Etika bisnis Islam (X1)					
Harga (X2)	0,805				
Interaksi etika bisnis Islam*kepercayaan konsumen	0,621	0,398			
Kepercayaan Konsumen (X3)	0,509	0,888	0,394		
Minat beli (Y)	0,510	0,718	0,297	0,830	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Hasil nilai HTMT (*Heterotrait Monotrait Ratio*) per variabel menunjukkan nilai < 1 . Dapat disimpulkan bahwa pengukuran menggunakan dua

metode yaitu *Fornell Larcker* dan HTMT (*Heterotrait Monotrait Ratio*) termasuk dalam kriteria valid dan memiliki nilai diskriminan yang baik.

4.3.2. Analisis Model Struktural (Inner Model)

Tujuan dari uji ini adalah melihat korelasi antara konstruk yang diukur yang merupakan uji t dari *partial least square*. Beberapa uji model *structural* melalui uji *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square* tes untuk *Q2 predictive relevance*, uji signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

4.3.2.1. Coefficient of Determination (R- square)

Langkah selanjutnya untuk mengevaluasi model struktural adalah dengan koefisien determinasi nilai R^2 . Pengujian model struktural dengan mengevaluasi persentase varian yang dijelaskan dengan melihat nilai R^2 untuk variabel laten endogen. Model dikatakan baik apabila semakin mendekati nilai 1. Dan sebaliknya apabila nilai di bawah 0 menunjukkan model dikatakan kurang memiliki *predictive relevance*. Kriteria : 0,25 = lemah, 0,50 = moderat, 0,75 = kuat

Tabel 4. 17. Coefficient of Determination (R-square)

	R Square	Adjusted R Square
Minat beli (Y)	0,617	0,609

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Hasil dari koefisien determinasi tabel 4.17 nilai R-square variabel *minat beli* sebesar 0,617. Menurut Ghazali (2011) nilai *R square* sebesar 0,67 untuk hasil moderat dan 0,33 hasil lemah R^2 disini akan dianggap memiliki kekuatan atau afek sedang. Dapat disimpulkan bahwa pada variabel laten moderasi *minat beli* sudah masuk dalam kriteria dan mempunyai kemampuan prediksi masing-masing *minat beli* sebesar 0,617 (moderat) terhadap variabel etika bisnis Islam, harga, dan

kepercayaan konsumen. Dapat disimpulkan pengaruh *minat beli* terhadap etika bisnis Islam, harga, dan kepercayaan konsumen dengan nilai sebesar 0,617.

Yang dapat diinterpretasikan bahwa variabel konstruk *minat beli* yang dapat dijelaskan oleh variabel konstruk etika bisnis Islam, harga, dan kepercayaan konsumen sebesar 61,7% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel diluar penelitian ini. Total nilai R^2 berfungsi menghitung *Goodness of Fit* (GOF) model.

4.3.2.2. Effect Size (F-square)

Effect Size (F-square), mengevaluasi *Effect Size* (F^2) selain mengevaluasi nilai R^2 dari semua konstruk endogen, perubahan nilai R^2 ketika konstruk eksogen tertentu dihilangkan dari model dapat digunakan untuk mengavaluasi apakah konstruk yang dihilangkan memiliki pengaruh substantif pada konstruk endogen, ukuran ini di anggap sebagai ukuran efek *F-square*. Pedoman untuk menilai F^2 adalah bahwa nilai 0,02, 0,015, dan 0,35 masing-masing mewakili efek kecil, sedang, dan besar (Cohen, 1998) dari variabel laten eksogen. Nilai ukuran efek kurang dari 0,02 menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh atau tidak ada efek.

Tabel 4. 18. *Effect Size (F-square)*

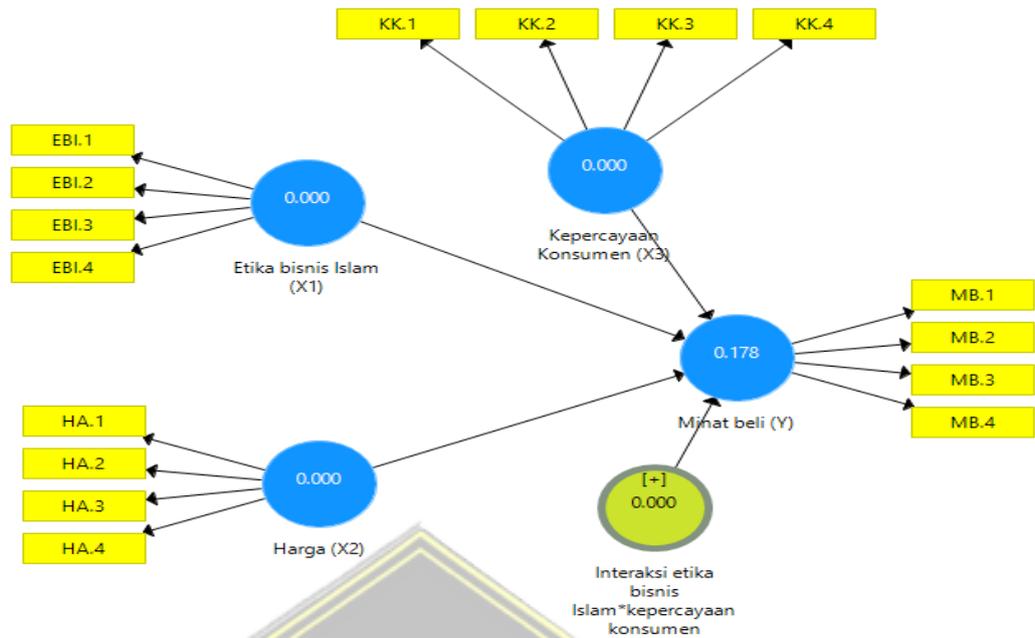
	Etika bisnis Islam (X1)	Harga (X2)	Interaksi etika bisnis Islam*kepercayaan konsumen	Kepercayaan Konsumen (X3)	Minat beli (Y)
Etika bisnis Islam (X1)					0,015
Harga (X2)					0,020
Interaksi etika bisnis Islam*kepercayaan konsumen					0,044
Kepercayaan Konsumen (X3)					0,359
Minat beli (Y)					

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Dari tabel 4.18 *Effect Size F-square* mengindikasikan bahwa variabel laten eksogen memiliki pengaruh besar terhadap variabel endogen. Yaitu dengan kriteria (0,02 = lemah, 0,15 = moderat, dan 0,35 = kuat). Nilai *F-square* pada tabel di atas, menggambarkan pengaruh variabel etika bisnis Islam memberikan pengaruh sebesar (0,015 = lemah) terhadap *minat beli*. *Variabel harga* berpengaruh terhadap *minat beli* sebesar (0,020 = lemah), **Interaksi etika bisnis Islam*kepercayaan konsumen** berpengaruh terhadap *minat beli* sebesar (0,044 = lemah), sedangkan *kepercayaan konsumen* berpengaruh terhadap *minat beli* sebesar (**0,359** = kuat).

4.3.2.3. Predictive Relevance (Q-Square)

Pengujian lain dengan pengukuran struktural adalah *Q² predictive relevance* yang berfungsi untuk memvalidasi model. Pengukuran ini cocok jika variabel laten endogen memiliki model pengukuran reflektif. *Q²* juga dikenal sebagai Stone-Geisser *Q²*, setelah penulisnya (Stone, 1974; Geisser, 1974; untuk konteks PLS. Hanya berlaku untuk faktor endogen yang dimodelkan secara reflektif, *Q²* lebih besar dari 0 berarti bahwa model PLS-SEM merupakan prediksi dari variabel endogen yang diberikan di bawah pengawasan dengan token yang sama, *Q²* dengan nilai 0 atau negatif menunjukkan model tersebut tidak relevan dengan prediksi model diberikan faktor endogen.



Gambar 4. 2.

Hasil Blindfolding

Nilai Q^2 diperoleh menggunakan prosedur *blindfolding* untuk jarak penghilangan yang ditentukan oleh titik data. *Blindfolding* adalah suatu prosedur literasi yang penggunaannya secara sistematis menghapus titik data pada indikator variabel endogen dan juga menyediakan estimasi dari parameter titik data yang tersisa. Tahap *blindfolding* di dalam PLS dilakukan dengan tujuan mengevaluasi nilai Stone-Geisser's yang relevansi prediktif sebuah model.

Tabel 4.19. Predictive Relevance (Q-square)

Construct Crossvalidated Redundancy

Total

	SSO	SSE	$Q^2 (=1 - SSE/SSO)$
Etika bisnis Islam (X1)	800,000	800,000	
Harga (X2)	800,000	800,000	
Interaksi etika bisnis Islam*kepercayaan konsumen	200,000	200,000	
Kepercayaan Konsumen (X3)	800,000	800,000	
Minat beli (Y)	800,000	657,938	0,178

Construct Crossvalidated Commuality

Total

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Etika bisnis Islam (X1)	800,000	343,168	0,571
Harga (X2)	800,000	411,720	0,485
Interaksi etika bisnis Islam*kepercayaan konsumen	200,000		1,000
Kepercayaan Konsumen (X3)	800,000	386,649	0,517
Minat beli (Y)	800,000	786,818	0,016

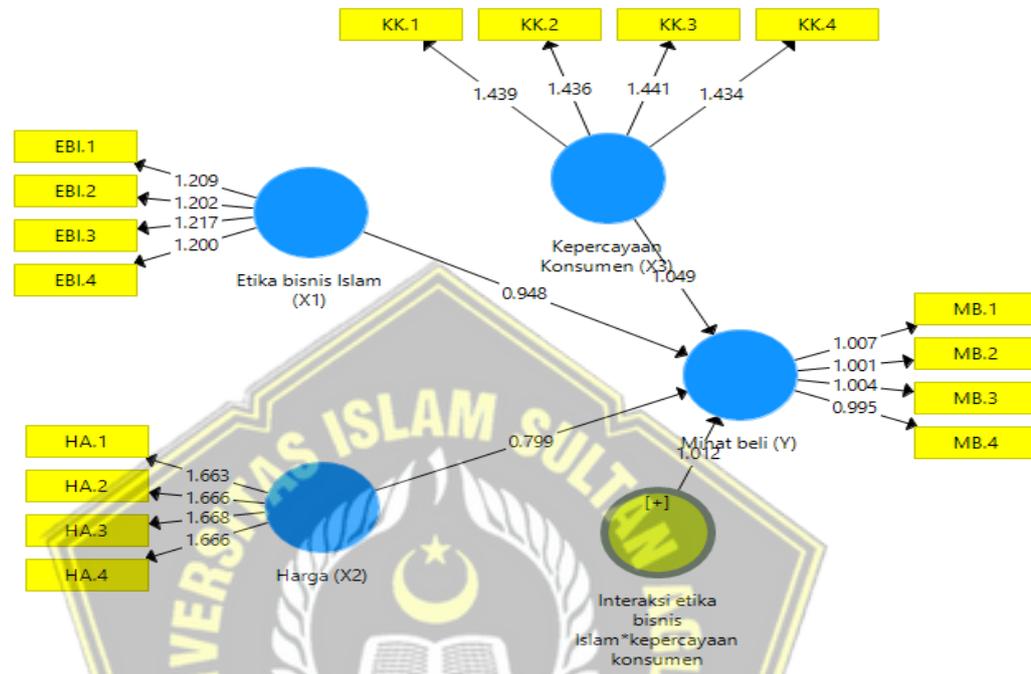
Variabel	CV Commuality	CV Redudancy
Etika bisnis Islam (X1)	0,571	
Harga (X2)	0,485	
Interaksi etika bisnis Islam*kepercayaan konsumen	1,000	
Kepercayaan Konsumen (X3)	0,517	
Minat beli (Y)	0,016	0,178

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Hasil uji hipotesis *cross-validation*, indeks *communality* dan *redudancy* estimasi kualitas model struktural penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas model struktural sesuai dengan indeks positif, dengan pertimbangan model pengukuran. Nilai indeks harus positif untuk semua konstruk endogen (Tanenhaus et al., 2008). Matrik untuk mengevaluasi kualitas setiap persamaan struktural juga ada dalam indeks *redudancy*. Penelitian ini memberikan validitas model prediktif yang sesuai (fit model) karena semua variabel laten mempunyai nilai *cross validation* (CV) *redudancy* dan *communality* positif dan nilai lebih dari nol (0). Tabel 4.21 dan dari gambar 4.2 nilai Q² menunjukkan semua variabel dependen

nilainya lebih dari nol (0). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas model struktural pada penelitian ini sudah dikatakan sesuai atau dapat disebut *fit model*.

4.3.2.4. Uji Hipotesis



Gambar 4.3
Pengujian Model Struktural

Penelitian ini menguji tiga hipotesis pada *Inner Model*. Hubungan kausalitas yang dikembangkan pada model diuji dengan hipotesis nol yang menyatakan koefisien regresi pada masing-masing hubungan sama dengan nol dengan uji t seperti pada analisis regresi. Untuk mengetahui suatu hipotesis diterima atau ditolak dilakukan dengan memperhatikan nilai positif dan signifikansi antar konstruk, t-value dan p-value. Dengan cara tersebut, maka estimasi pengukuran dan standar eror tidak lagi dihitung dengan asumsi statistik, tapi didasarkan pada observasi empiris. Melalui metode bootstrapping dalam penelitian ini hipotesis dikatakan

diterima jika nilai signifikansi t-value $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$ maka dapat dikatakan H_a diterima dan H_0 ditolak dan sebaliknya.

Berikut adalah hipotesis-hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini :

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif antara etika bisnis Islam terhadap minat beli.

H_1 : Terdapat pengaruh positif antara etika bisnis Islam terhadap minat beli.

2. H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif antara harga terhadap minat beli

H_2 : Terdapat pengaruh positif antara harga terhadap minat beli

3. H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif antara Kepercayaan konsumen memoderasi hubungan etika bisnis Islam terhadap minat beli

H_3 : Terdapat pengaruh positif antara Kepercayaan konsumen memoderasi hubungan etika bisnis Islam terhadap minat beli

Tabel 4. 20. Hasil Uji Hipotesis

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Etika bisnis Islam (X1) -> Minat beli (Y)	0,132	0,082	0,139	1,948	0,004
Harga (X2) -> Minat beli (Y)	0,184	0,012	0,230	1,799	0,025
Interaksi etika bisnis Islam*kepercayaan konsumen -> Minat beli (Y)	0,134	0,032	0,133	1,081	0,012
Kepercayaan Konsumen (X3) -> Minat beli (Y)	0,611	0,193	0,583	1,749	0,001

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Hasil uji inner dalam tabel 4.20 menunjukkan lima jalur hubungan yang signifikan pada $\alpha = 0,05$. Berdasarkan tanda yang terdapat pada koefisien serta

hubungan formatif terhadap variabel dapat di interpretasikan pada model PLS sebagai berikut :

Tabel 4. 21. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur	Hipotesis	Hasil	Kesimpulan
H1	etika bisnis Islam berpengaruh terhadap minat beli.	Positif signifikan	Positif signifikan	Diterima
H2	harga berpengaruh terhadap minat beli	Positif signifikan	Positif signifikan	Diterima
H3	Kepercayaan konsumen memoderasi hubungan etika bisnis Islam terhadap minat beli	Positif signifikan	Positif signifikan	Diterima

Sumber : Data yang diolah, 2024

4.4. Pembahasan Hasil Penelitian

a. Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap minat beli

Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *etika bisnis Islam* berpengaruh secara signifikan terhadap *minat beli* dengan koefisien jalur (O) sebesar 0,132 dengan nilai t-statistik sebesar 1,948 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,004 yang artinya lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Maka dengan hasil tersebut H0 ditolak dan H1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *etika bisnis Islam* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *minat beli*. Dengan demikian maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *harga* terhadap *minat beli* **diterima**.

Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis pertama dalam penelitian ini, etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli atau bisa dikatakan bahwa variabel ini mempunyai pengaruh dalam meningkatkan minat beli.

Sejalan dengan penelitian (Mundir & Tomiyadi, 2023) menghasilkan temuan etika bisnis Islam berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini berarti etika berkaitan dengan nilai-nilai, tata cara hidup yang baik, aturan hidup yang baik, dan segala kebiasaan yang dianut dan diwariskan dari satu orang ke orang lain atau dari satu generasi ke generasi yang lainnya. etika adalah sebuah ilmu dan bukan ajaran, yang menurutnya adalah etika dalam pengertian kedua. Sebagai ilmu yang terutama menitikberatkan refleksi kritis dan rasional, etika dalam kedua ini mempersoalkan apakah nilai dan norma moral tertentu harus dilaksanakan dalam situasi konkret tertentu yang dihadapi seseorang.

b. Pengaruh Harga terhadap minat beli

Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *harga* berpengaruh signifikan terhadap *minat beli* dengan koefesien jalur (O) sebesar 0,184 dengan nilai t-statistik sebesar 1,799 dengan tingkat signifikansi 0,025 yang artinya lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Maka dengan hasil tersebut H_0 diterima dan H_2 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *harga* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *minat beli*. Dengan demikian maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *harga* terhadap *minat beli* **diterima**.

Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis kedua dalam penelitian ini, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli atau bisa dikatakan bahwa variabel ini mempunyai pengaruh dalam meningkatkan minat beli.

Sejalan dengan penelitian Sahabuddin, dkk (2023) menghasilkan temuan harga berpengaruh terhadap minat beli. Kasman, dkk (2023) menghasilkan temuan

harga berpengaruh terhadap minat beli. Alamri, dkk (2023) menghasilkan temuan harga berpengaruh terhadap minat beli. Minat Beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya Harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa atau produk. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis menyimpulkan bahwa Harga produk yang ditawarkan dapat mempengaruhi Minat beli Konsumen untuk membeli produk dikarenakan Harga yang dipaparkan dapat merangsang atau menstimulus konsumen dalam melakukan pembelian. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli telah diteliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya ialah dalam penelitian. Karena konsumen memutuskan pembelian suatu produk dengan mempertimbangkan faktor harga. Dengan demikian, harga yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen bila dirasakan cocok dan terjangkau maka kemungkinan besar konsumen berminat untuk membeli produk tersebut.

c. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli

Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel **Kepercayaan konsumen memoderasi hubungan etika bisnis Islam terhadap minat beli** dengan koefisien jalur (O) sebesar 1,134 dengan nilai t-statistik sebesar 1,081 dengan tingkat signifikansi **0,012** yang artinya lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Maka dengan hasil tersebut H_0 ditolak dan H_3 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa **Kepercayaan konsumen memoderasi hubungan etika bisnis Islam terhadap minat beli**. Dengan demikian maka hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat **Kepercayaan konsumen memoderasi hubungan etika bisnis Islam terhadap minat beli diterima**.

Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis ketiga dalam penelitian ini, Kepercayaan konsumen memoderasi hubungan etika bisnis Islam terhadap minat beli. Artinya semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka akan memperkuat etika bisnis Islam terhadap minat beli.

Sejalan dengan penelitian Steven & Ramli, (2023) menghasilkan temuan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli. Dari hasil penelitian yang diperoleh pada penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Dapat dikatakan bahwa kepercayaan konsumen yang dilakukan berpengaruh positif. Pada penelitian ini sesuai dengan yang telah dijabarkan sebelumnya bahwa kepercayaan konsumen dapat berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini didukung pada penelitian terdahulu oleh Afra et al. (2020) yang telah terlebih dahulu melakukan penelitian dengan hasil kepercayaan dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap niat beli. Juga dapat dilihat penelitian terdahulu oleh Sarjita (2020) menghasilkan bahwa variabel Kepercayaan secara parsial sangat mempengaruhi minat beli konsumen pada toko online. Maka hipotesis “kepercayaan secara signifikan mempengaruhi minat beli” tersebut dapat terbukti. Penelitian Azizah, (2023) menghasilkan temuan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli. Suatu kepercayaan pada konsumen dalam sebuah kegiatan bisnis merupakan hal penting agar yang bermula konsumen hanya pengunjung menjadi pembeli. Konsumen merasa percaya ketika menunjukkan suatu video yang menarik mengenai produk yang ditawarkan ketika konsumen sedang berkomunikasi. Ainurzana & Jemadi, (2023) menghasilkan temuan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli. Pada variabel kepercayaan sebagai perkiraan minat beli pada konsumen. Salah satu bagian psikologi dalam mempengaruhi sikap perilaku yaitu minat, dan minat juga dapat membuat suatu individu untuk melakukan sebuah kegiatan atau suatu tindakan (Schiffman & Kanuk, 2010).

BAB V PENUTUP

5.1. Simpulan

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Model peningkatan minat beli melalui kepercayaan konsumen ditinjau dari etika bisnis Islam dan Harga (studi kasus pada bandeng presto semarang). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh terhadap minat beli, harga berpengaruh terhadap minat beli, kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli.

Secara lebih rinci, simpulan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli atau bisa dikatakan bahwa variabel ini mempunyai pengaruh dalam meningkatkan minat beli.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli atau bisa dikatakan bahwa variabel ini mempunyai pengaruh dalam meningkatkan minat beli.
3. Kepercayaan konsumen memoderasi hubungan etika bisnis Islam terhadap minat beli. Artinya semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka akan memperkuat etika bisnis Islam terhadap minat beli.

5.2. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi pada Model peningkatan minat beli melalui kepercayaan konsumen ditinjau dari etika bisnis Islam dan Harga (studi kasus pada bandeng presto semarang).

Sejalan dengan penelitian (Mundir & Tomiyadi, 2023) menghasilkan temuan etika bisnis Islam berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini berarti etika berkaitan dengan nilai-nilai, tata cara hidup yang baik, aturan hidup yang baik, dan segala kebiasaan yang dianut dan diwariskan dari satu orang ke orang lain atau dari satu generasi ke generasi yang lainnya.

Sejalan dengan penelitian Sahabuddin, dkk (2023) menghasilkan temuan harga berpengaruh terhadap minat beli. Kasman, dkk (2023) menghasilkan temuan harga berpengaruh terhadap minat beli. Alamri, dkk (2023) menghasilkan temuan harga berpengaruh terhadap minat beli. Minat Beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya Harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa atau produk.

Sejalan dengan penelitian Steven & Ramli, (2023) menghasilkan temuan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli. Dari hasil penelitian yang diperoleh pada penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

5.3. Implikasi Manajerial

Hasil penelitian memberikan rekomendasi kepada konsumen Bandeng Presto. Rekomendasi atau implikasi manajerial yang bisa diusulkan adalah sebagai berikut

:

1. Pada variable minat beli, Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator MB.4 yaitu “eksploratif”. Sebaiknya usaha bandeng presto dapat meningkatkan eksploratif dengan menggali sesuatu hal yang baru, yang belum banyak diketahui oleh khalayak, sehingga ingin dikaji lebih dalam, biasanya menyangkut yang terkini.

2. Pada variable etika bisnis Islam, Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator EBI.3 yaitu “prinsip kebebasan”. Sebaiknya usaha bandeng presto dapat meningkatkan kemampuan untuk melakukan apa yang diinginkan, atau hak dengan anugerah dan kelebihan yang dimiliki (yaitu hak istimewa). Kebebasan, juga dapat diartikan memiliki kemampuan untuk bertindak atau berubah tanpa Batasan.
3. Pada variable harga, Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator HA.2 yaitu “Kesesuaian harga dengan mutu produk”. Sebaiknya usaha bandeng presto dapat meningkatkan kesesuaian harga dengan kualitas produk, merupakan faktor penetapan harga yang dilakukan oleh produsen yang sesuai dengan tingkatan kualitas produk yang dapat diterima konsumen. Dalam hal ini konsumen memiliki pandangan dimana harga yang mahal menggambarkan kualitas.
4. Pada variabel kepercayaan konsumen, penilaian terendah terdapat pada indikator KK.3 yaitu “kesungguhan”. Sebaiknya usaha bandeng presto dapat meningkatkan kecenderungan seseorang untuk dapat diandalkan, terorganisir, menyeluruh dan bertanggung jawab.

5.4. Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang

1. Penyebaran kuesioner yang hanya terfokus pada satu wilayah yaitu konsumen bandeng presto yang ada di Semarang. Untuk kedepannya sebaiknya dilakukan pada wilayah yang lebih dari satu selain konsumen bandeng presto.

2. Pengisian kuesioner melalui google form relatif lama mendapat respon reponden, untuk agenda kedepannya lebih baik juga ada kuesioner dalam bentuk *hardfile* atau langsung.
3. Beberapa pengukuran variabel yang kurang dikenal oleh responden sehingga antara jawaban dan *logical connection* kurang sinkron.
4. Penelitian masih bisa dikembangkan lagi untuk agenda penelitian selanjutnya dengan melakukan pengembangan model dan penegasan hubungan antar variabel serta memahami peran variabel moderasi dalam sebuah penelitian



DAFTAR PUSTAKA

- Ali, F. A., & Oktaviany, M. (2023). *Pengaruh etika bisnis islam dalam meningkatkan minat beli konsumen restoran kentucky fried chicken jakarta timur.*
- Angelyna, C. P., & Syaifuddin, S. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth di Instagram Terhadap Minat Beli Produk Lokasaji. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 8(1), 206–213.
- Mundir, A., & Tomiyadi. (2023). Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Labelisasi Halal terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Pasar Tradisional Dinoyo Kota Malang). *IQTISODINA Jurnal Ekonomi Syariah & Hukum Islam*, 6(1), 131–139.
- Abdurrahman, Fatoni. *Metodologi Penelitian dan Tehnik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: PT. Rinekha Cipta, 2006) hal 104-105.
- Ainurzana, A. A., & Jemadi, J. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan, Kepercayaan, dan Penggunaan Brand Ambassador K-Pop Idol Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 16(2), 351-366.
- Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Sukabumi: CV Jejak, 2018), hlm. 9
- Ali, F. A., & Oktaviany, M. (2023). Pengaruh Etika Bisnis Islam dalam meningkatkan Minat Beli Konsumen Restoran Kentucky Fried Chicken Jakarta Timur. *Taraadin: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(1).
- Amrulloh Ibnu Khoidun et al., —The Influence Of Buying Interest And Service Quality On Customer Satisfaction Of Goods Delivery Services Jne Gading Griya Branch During The Covid – 19 Pandemic In 2021., *Advances in Transportation and Logistics Research* 4, no. 0 (December 15, 2021): 558, <https://doi.org/10.25292/atlr.v4i0.416>.
- 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).
- Mardia et.all (2021). *Kewirausahaan*. Makasar: Yayasan Kita Menulis.
- MEITHIANA, INDRASARI (2019) *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*. Unitomo Press. ISBN 978-623-91788-2-6
- Handayani, T., & Fathoni, M. A. (2019). Persepsi Masyarakat terhadap Asuransi Syariah. *Journal Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics (CIMAE) Proceeding*, 2, 127–132.
- Khalikussabir, K., Waris, A., & Wahono, B. (2022). Perceived price, eTrust, eSatisfaction, and online repurchase intention: A study of young online consumer behavior. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 19(1), 77-96.
- Febriandika, N. R., & Millatina, A. N. (2023). A modeling of repurchase intention in Sharia hotels: An integrated model of price, location, religiosity, trust, and satisfaction.
- Qudus, M. R. N., & Amelia, N. S. (2022). The Influence of Product Quality, Service Quality, and Prices on Consumer Repurchase Intention at Ayam Bang Dava Restaurant Gegerkalong, Bandung. *International Journal Administration, Business & Organization*, 3(2), 20-31.

- Tonce, Yosef & Rangga, Yoseph DP. (2022). *Minat Dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep Dan Studi Kasus)*. Indramayu: Penerbit Adad
- Sahabuddin, R., Arif, H. M., Manai, S. D., Suryani, D., & Sabirin, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Wizzmie Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 4(2), 230-237.
- Kasman, K., Abdillah, D. J., & Yusuf, M. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MARKETPLACE LAZADA. *Jurnal Economina*, 2(9), 2274-2293.
- Alamri, N., Wolok, T., & Kango, U. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah Pada Toko Erby Shop. *YUME: Journal of Management*, 6(2), 1-11.
- Aswida, H., Yusri, D., & Alam, A. P. (2022). Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Pasar Tanjung Pura. *EKSAYA: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1), 189-208.
- Azizah, A. (2023). *Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli di E-Commerce Shopee (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen)*.
- Dedi, Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Rosda. 2006) hal 120.
- Fahinda Rio Dinata. Rois Arifin. M. Khoirul ABS. 2021. Analisis Strategi Pemasaran Usaha Kerajinan Tangan Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Guna Meningkatkan Perekonomian Masyarakat (Studi Kasus Kendang Djimbe UD Fajar Jaya Blitar). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*. Vol. 10. 10. 115-116.
- Fakhry Zamzam & Havis Aravik, "Etika Bisnis Islam Semi Berbisnis Keberkahan", Yogyakarta: CV Budi Utama, Thn 2020, Hlm 1-2
- Ginting, A. S. (2023). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pedagang Buah Di Pasar Delitua Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area)*.
- I Wayan Ruspindi Junaedi, dkk. *Manajemen Pemasaran Implementasi Strategi Pemasaran di Era Society 5.0*. (Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA : 2022). 115..
- Ibid, h.197
 Ibid., hal 134
 Ibid., hal 144
 Ibid., hal. 92
- Istiqomah, N. K., & Nurhidayati, M. (2023). PENGARUH PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH LOUNDRY DI DESA BITING BADEGAN PONOROGO. *AL-ITTIFAQ: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 11-30.
- Jonaedi Efendi, *Metode Penelitian Hukum: Normatif dan Empiris* (Depok: Prenadamedia Group, 2018), hlm. 3
- Lexy J. Moeleong. *Metode Penelitian Kualitatif...*, hal. 248

Margono, Metodologi Penelitian, hal 165

MEGA, SRI NOVI HOKTIMAH (2023) ANALISIS PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN (STUDI KASUS DI TOKO SENDAL, SEPATU DI PASAR SENTRAL KOTABUMI). Diploma thesis, UIN RADEN INTAN LAMPUNG

NADILA, R. (2023). PENGARUH SYARIAH COMPLIANCE DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG NASABAH DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DALAM PERSPEKTIF ISLAM (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KCP Kedaton Bandar Lampung) (Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).

Nufian dan Wayan Weda, Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu, (Malang: UB Press, 2018), hlm. 49

Nurjanah, S., wati Sungkawaningrum, F., & Wahyuningsih, E. (2022). Pengaruh Keadilan, Kejujuran, Keramahan Pedagang Pasar Tradisional Terhadap Minat Beli Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. Jurnal Ilmiah Al-Tsarwah, 5(1), 1-16.

Podungge, A., Yantu, I., Juanna, A., & Kusuma, C. A. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di kedai Janji Jiwa Gorontalo. JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 6(3), 1231-1237.

R, lukman Fauroni, Etikan Bisnis Dalam Islam (Yogyakarta, 2019)h 10-17.

Ridwan, Statistika Untuk Lembaga dan Instansi Pemerintah/Swasta, (Bandung: Alfabeta, 2004). Hal, 137

Robert W. Palmatier dan Shrihari Sridhar. Marketing Strategy: Based on First Principles and Data Analytics. (Institute at Texas A&M University : Bloomsbury Academic Texas : 2021) 5.

Steven, J., & Ramli, A. H. (2023). E-Service Quality, E-Wallet Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Pembayaran Non Tunai Aplikasi Shopee. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 11(2), 267-278.

Sugiyono, Memahami Penelitian,... hal 72

Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 137

Tarjo, Metodologi Penelitian Sistem 3x Baca. (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm. 29
 Unisversitas Stikubank, "EtikaBisnis Dalam Perspektif ISLAM" 9, no. 1 (2020).