PENGARUH KUALITAS PRODUK, MEDIA SOSIAL (INSTAGRAM), DAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK *FASHION* STUDI KASUS ERIGO

The Effect Of Product Quality, Social Media (Instagram), And Islamic Business Ethics On Consumer Buying Interest In Fashion Products Case Study Erigo

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam

Rheyza Virgiawan, Lc., M.E

ACC Munaqosyah
1 November 2022

Oleh

AMARIZKI ADZEGI GUNAWAN

17423112

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

JURUSAN STUDI ISLAM

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2022

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	:	Amarizki Adzegi Gunawan
NIM	:	17423112
Program Studi	:	Ekonomi Islam
Fakultas	:	Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi	:	Pengaruh Kualitas Produk, Media Sosial (Instagram), dan Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *Fashion* Studi Kasus Erigo

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 4 Oktober 2022



Amarizki Adzegi Gunawan

NOTA DINAS

Yogyakarta, 4 Oktober 2022 M
8 Rabiul Awal 1444 H

Hal : Skripsi

Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
DI Yogyakarta

Assalamualaikum Wr.Wb

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor 90/Dek/60/DAATI/FIAI/I/2022 tanggal 19 Januari 2022 M/ 16 Jumadil Akhir 1443 H atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama	:	Amarizki Adzegi Gunawan
NIM	:	17423112
Judul Skripsi	:	Pengaruh Kualitas Produk, Media Sosial (Instagram), dan Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *Fashion* Studi Kasus Erigo

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi saudara tersebut di atas memenuhi syarat untuk diajukan sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dikumpulkan, bersama ini kami kirimkan 4 (empat) eksemplar skripsi yang di maksud.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Dosen Pembimbing

Rheyza Virgiawan, Lc., M.E

Rheyza Virgiawan, Lc., M.E

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi:

Nama	:	Amarizki Adzegi Gunawan
NIM	:	17423112
Judul Skripsi	:	Pengaruh Kualitas Produk, Media Sosial (Instagram), dan Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *Fashion* Studi Kasus Erigo

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

Yogyakarta, 1 November 2022



Rheyza Virgiawan, Lc., M.E.

LEMBAR PENGESAHAN
Skripsi

FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511
F. (0274) 898463
E. fiai@uii.ac.id
W. fiai.uii.ac.id

PENGESAHAN

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

Hari	:	Selasa
Tanggal	:	29 November 2022
Judul Tugas Akhir	:	Pengaruh Kualitas Produk, Media Sosial (Instagram), dan Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion Studi Kasus Erigo
Disusun oleh	:	AMARIZKI ADZEGI GUNAWAN
Nomor Mahasiswa	:	17423112

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

TIM PENGUJI:

Ketua	: Junaidi Safitri, SEI, MEI	(.....)
Penguji I	: Fajar Fandi Atmaja, Lc., M.S.I.	(.....)
Penguji II	: Rakhmawati, S.Stat, MA	(.....)
Pembimbing	: Rheyza Virgiawan, Lc., ME	(.....)

Yogyakarta, 8 Desember 2022
Dekan,

Dr. Drs. Asmuni, MA

LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, Alhamdulillahi 'ala kulli haalin wani'matin. Segala puji bagi Allah SWT atas segala nikmat yang telah Allah berikan. Puji dan syukur tiada habisnya saya curahkan kepada Allah atas sampainya saya kepada titik ini. Sholawat dan salam selalu saya haturkan kepada Nabiyullah kita, Nabi Muhammad SAW yang kita senantisa harapkan syafaat dan pertolongannya kelak diyaumil akhir. Melalui karya kecil yang saya susun dengan penuh kesabaran ini, saya persembahkan kepada:

Saya ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada keluarga terutama bapak dan ibu, Masgiarto Gunawan & Zebauth Corona yang selalu sabar serta medukung penuh hingga saya bisa berada ditahap ini, terimakasih atas segala do'a yang selalu dipanjatkan, terimakasih telah menjadi motivasi utama untuk menjalani semua ini. Semoga Allah SWT selalu memberi kesehatan, kelancaran rezeki, dan berkah selalu. Serta untuk adik-adik tercinta Azmirizka Argina dan Afiffahrizka terimakasih selalu memberi semangat dan selalu memberikan arahan.

Terimakasih juga kepada Ghitha Nabilah, Safira, Audrin, Fariza, Nauval, Fakhrurozi, Rifqi, Iqbal, Ricky, Adam, Yayan, Fadhil, Amir, Tomy, Hasrul, Budi, Ibkar dan Mas Faiz yang telah baik dan turut membantu saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Serta terimakasih juga kepada sahabat-sahabat dan teman-teman seperjuangan saya di Program Studi Ekonomi Islam yang namanya tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang telah menemani, mewarnai masa kuliah saya di UII, berkat kalian saya mendapatkan kesempatan yang sangat luar biasa untuk belajar bersama kalian.

Terimakasih banyak saya ucapkan kepada seluruh dosen di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia yang selalu membimbing, mendidik, serta memberi segala ilmu kepada saya selama ini. Terkhusus kepada Bapak Rheyza Virgiawan, Lc., M.E. selaku Dosen Pembimbing Skripsi saya yang selalu sabar membimbing saya dengan penuh ilmu, arahan dan kesabaran. Semoga Allah selalu melimpahkan keberkahan, kenikmatan dan perlindungan kepada Bapak Ibu sekeluarga.

MOTTO

"Jalanilah kehidupan di dunia ini tanpa membiarkan dunia hidup di dalam dirimu, karena ketika perahu berada di atas air, ia mampu berlayar dengan sempurna, tetapi ketika air masuk ke dalamnya, perahu itu tenggelam"

-Ali bin Abi Thalib-

"Seni adalah cara indah dalam melakukan berbagai hal. Ilmu pengetahuan adalah cara efektif dalam melakukan sesuatu. Bisnis adalah cara ekonomi dalam melakukan sesuatu"

-Elbert Hubbard-

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK, MEDIA SOSIAL (INSTAGRAM), DAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK *FASHION* STUDI KASUS ERIGO

AMARIZKI ADZEGI GUNAWAN

17423112

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh kualitas produk, media sosial (*Instagram*) dan etika bisnis Islam terhadap minat beli produk *fashion* di Erigo. Data yang digunakan adalah data primer yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan responden berjumlah 100 orang yang diambil dari pengikut *Instagram @erigostore*. Metode dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian uji T pada masing-masing variable adalah 0,024 (X1), 0,000 (X2), dan 0,000 (X3) yang menunjukan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari variable kualitas produk, media sosial (*Instagram*) dan etika bisnis Islam terhadap minat beli produk *fashion* di Erigo. Hasil pengujian uji F adalah 0,000 dan secara simultan menunjukan bahwa kualitas produk, media sosial (*Instagram*) dan etika bisnis Islam berpengaruh terhadap minat beli produk *fashion* di Erigo.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Media Sosial (*Instagram*), Etika Bisnis Islam, Minat Beli, Erigo.

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, SOCIAL MEDIA (INSTAGRAM), AND ISLAMIC BUSINESS ETHICS ON CONSUMER BUYING INTEREST IN FASHION PRODUCTS CASE STUDY ERIGO

AMARIZKI ADZEGI GUNAWAN

17423112

This study aims to explain and analyze the effect of product quality, social media (Instagram) and Islamic business ethics on buying interest in fashion products at Erigo. The data used is primary data obtained through distributing questionnaires. The sampling technique used purposive sampling with 100 respondents taken from Instagram followers @erigostore. The method in this study is quantitative and multiple linear regression analysis techniques. The results of the T-test research on each variable are 0.024 (X1), 0.000 (X2), and 0.000 (X3) which shows that there is a significant influence from the variable product quality, social media (Instagram) and Islamic business ethics on product purchase intention fashion at Ergo. The result of the F test is 0.000 and simultaneously shows that product quality, social media (Instagram) and Islamic business ethics influence the interest in buying fashion products at Erigo.

.

Keywords: Product Quality, Social Media (Instagram), Islamic Business Ethics, Buying Interest, Erigo

PEDOMAN TRANSLITERASI

KEPUTUSAN BERSAMA

MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

REPUBLIK INDONESIA

Nomor : 168 Tahun 1987

Nomor : 0643b//U/1987

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

1. Konsonan

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

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

Tabel 0. 1 Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṡ	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha

د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ya
ص	Ṣad	ṣ	Es (dengan titik dibawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ṭa	ṭ	Te (dengan titik dibawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	`ain	`	Koma terbalik (diatas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ھ	Ha	H	Ha

ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ya

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

Tabel 0. 2 Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	Dommah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut :

Tabel 0. 3 Transliterasi Vokal Rangkap

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
...يَـْ	Fathah dan Ya	AI	a dan i
...وَـْ	Fathah dan Wau	AU	a dan u

Contoh :

كَتَبَ	kataba
فَـعَلَ	fa'ala
سُئِلَ	suila
كَيْفَ	kaifa
حَوْلَ	haula
-	

3. Maddah

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

Tabel 0. 4 Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ...ىَ...	Fathah dan alif atau Ya	Ā	a dan garis diatas
ىِ...	Kasrah dan Ya	Ī	i dan garis diatas
وُ...	Dammah dan Wau	Ū	u dan garis diatas

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu :

a. Ta' marbutah hidup

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

b. Ta' marbutah mati

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

c. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang

menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh :

- رَوْضَةُ ا لَطْفَال raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِيْ نَةُ الْمُنَ وَّرَةَ al-madīnah al-munawwarah/ al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةْ Talhah

5. Syaddah (Tasydid)

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

Contoh :

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرِّ al-birr

6. Kata Sandang

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

a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

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

b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh :

- الرَّجُل ar-rajulu

- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

7. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh :

- تَأْخُذُ ta'khuzu
- شَيْئ syai'un
- النَّوْء an-nau'u
- إِنَّ Inna

8. Penulisan Kata

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

Contoh :

- وَ إِنَّ اللهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِيْنَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/ Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam

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

Contoh :

- الْحَمْدُ للهِ رَبِّ الْعَالَمِيْنَ — Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/ Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمنِ الرَّحِيْمِ — Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

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

Contoh :

- للهُ غَفُوْرٌ رَحِيْمٌ — Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلّهِ الأُمُوْرُ جَمِيْعًا — Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيْمِ

الحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِيْنَ، حَمْدًا كَثِيْرًا طَيِّبًا مُبَارَكًا فِيْهِ عَلَى كُلِّ حَالٍ، الَّذِيْ قَدْ أَوْجَدَ مِنْ نُّوْرِهِ نُوْرًا بِهِ عَمَّ الْهُدَى. وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى رَسُوْلِ اللهِ، سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى ءَالِهِ وَأَصْحَابِهِ. أَشْهَدُ أَنْ لاإِلهَ إِلا اللهُ وَحْدَهُ لَا شَرِيْكَ لَهُ، وَأَشْهَدُ أَنَّ سَيِّدَنَا مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُوْلُهُ لَا نَبِيَّ بَعْدَهُ.. أما بعد

Assalamualaikum Wr. Wb

Dengan mengucapkan puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **"***Pengaruh Kualitas Produk, Media Sosial (Instagram), Dan Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Fashion Studi Kasus Erigo***"** dengan baik. Sholawat serta salam tidak lupa agar senantiasa selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, segenap keluarga, para sahabat dan umatnya, semoga keselamatan bersamanya akan selalu menyertai bagi hamba-Nya, Aamiin. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Selam proses penyusunan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, dengan selalu memberikan nasihat, kritik dan saran bagi penulis. Oleh karenanya, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia beserta seluruh jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk dapat menuntut ilmu sebagai mahasiswa di Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, M.A. selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, M.M selaku Ketua Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Rheyza Virgiawan, Lc., M.E. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia sekaligus dosen pembimbing yang juga turut memberikan arahan dan masukan yang

membangun, serta memberikan berbagai solusi selama proses pengerjaan penelitian sampai akhir.

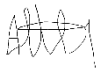
5. Segenap Dosen Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis, semoga ilmu yang telah diberikan dapat bermanfaat dunia dan akhirat.
6. Kedua orang tua yang sangat saya hormati dan sayangi yang selalu melimpahkan kasih sayang, cinta dan doa tulus kepada peneliti, serta memberikan motivasi dan dukungan materi demi kelancaran penulisan skripsi ini. Terima kasih atas dukungan, motivasi, doa, restu dan kasih sayangnya.
7. Teman-teman lainnya dan semua pihak yang banyak membantu dalam penulisan skripsi ini.

Dengan kerendahan hati, penulis memohon kepada seluruh pihak atas segala kesalahan dan hal-hal yang kurang berkenan di hati, itu semata-mata kelalaian dan kekhilafan dari penulis sendiri. Penulis menyadari jika skripsi yang disajikan ini belum sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat berguna dan menambah pengetahuan para pembaca.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 4 Oktober 2022

Penyusun



Amarizki Adzegi Gunawan

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN i
NOTA DINAS ii
REKOMENDASI PEMBIMBING iii
LEMBAR PENGESAHAN iv
LEMBAR PERSEMBAHAN v
MOTTO vi
ABSTRAK vii
ABSTRACT viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ix
KATA PENGANTAR xvi
DAFTAR ISI xviii
DAFTAR TABEL xxi
DAFTAR GAMBAR xxii
BAB I 23
PENDAHULUAN 23
A. Latar Belakang 23
B. Rumusan Masalah 27
C. Tujuan Penelitian 27
D. Manfaat Penelitian 27
E. Sistematika Penulisan 28
BAB II 30
TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI 30
A. Telaah Pustaka 30

B. Landasan Teori 43
1. Minat Beli 43
2. Kualitas Produk 44
3. Media Sosial (*Instagram)* 45
4. Etika 46
5. Etika Bisnis Islam 47
6. Erigo 49
C. Hipotesis 50
D. Kerangka Berpikir 50
BAB III 52
METODE PENELITIAN 52
A. Desain Penelitian 52
B. Lokasi dan Waktu Pelaksanaan Penelitian 52
C. Objek Penelitian 53
D. Populasi dan Sampel 53
E. Definisi Operasional Variabel 54
F. Instrumen Penelitian 55
G. Teknik Pengambilan Sampel 56
H. Teknik Analisis Data 57
I. Uji Asumsi Klasik 58
J. Uji Hipotesis 59
BAB IV 61
HASIL DAN PEMBAHASAN 61
A. Deskripsi Objek Penelitian 61
B. Analisis Data 63

C. Pembahasan 77
1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli di Erigo 78
2. Pengaruh Media Sosial (Instagram) terhadap terhadap Minat Beli di Erigo 78
3. Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap terhadap Minat Beli di Erigo 79
4. Pengaruh Kualitas Produk, Media Sosial (Instagram) , dan Etika Bisnis Islam terhadap Minat Beli di Erigo 80
BAB V 81
PENUTUP 81
A. Kesimpulan 81
B. Saran 82
DAFTAR PUSTAKA 83
LAMPIRAN 87
DAFTAR RIWAYAT HIDUP 108

DAFTAR TABEL

Tabel 0. 1 Transliterasi Konsonan ix
Tabel 0. 2 Transliterasi Vokal Tunggal xi
Tabel 0. 3 Transliterasi Vokal Rangkap xi
Tabel 0. 4 Transliterasi Vokal Rangkap xii
Tabel 2. 1 Telaah Pustaka 38
Tabel 3. 1 Skala Pengukuran 56
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden 63
Tabel 4. 2 Usia Responden 64
Tabel 4. 3 Pengeluaran Perbulan 64
Tabel 4. 4 Domisili Responden 65
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk 65
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Media Sosial 66
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Etika Bisnis Islam 67
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Minat Beli 67
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas 68
Tabel 4. 10 Normalitas 70
Tabel 4. 11 Multikolinearitas 71
Tabel 4. 12 Uji Gletser Heteroskedasitas 72
Tabel 4. 13 Regresi Linear Berganda 73
Tabel 4. 14 Uji T 74
Tabel 4. 15 Hasil Hipotesis Uji T 74
Tabel 4. 16 Hasil Uji F 76
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi 77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Banyaknya Pengguna Sosial Media di Indonesia 24
Gambar 1. 2 10 Lokal Brand dengan Followers terbanyak di Instagram 26
Gambar 4. 1 Logo Erigo 62
Gambar 4. 2 Histogram 69
Gambar 4. 3 Penyebaran Normalitas 69

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

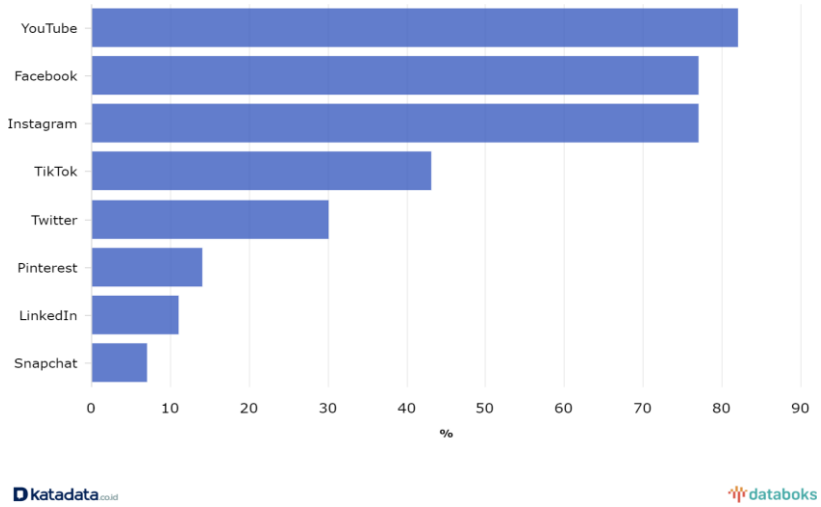
Era Globalisasi membawa banyak dampak dan perubahan yang sangat besar bagi kehidupan masyarakat. Salah satunya adalah digitalisasi yang melahirkan teknologi yang bernama internet, dimana internet memungkinkan masyarakat untuk mencari apa saja yang menjadi kebutuhannya. Internet sendiri telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat termaksud masyarakat khususnya di negara Indonesia. Menurut data Internetworldstats, pengguna internet di tanah air mencapai 212,35 juta dengan estimasi total populasi sebanyak 276,3 juta jiwa (Kusnandar, 2021). Pada awalnya, para pengguna lebih sering memakainya untuk mencari informasi maupun berita. Namun seiring berjalannya waktu, fungsi internet telah bergeser menjadi sarana komunikasi jarak jauh melalui media social. Pada tahun 2014, penggunaan internet meluas menjadi sarana untuk kegiatan bisnis dan usaha, tetapi masih terpusat di Pulau Jawa saja.

Dengan berkembangnya bisnis pada saat ini, banyak masyarakat yang beralih ke dunia bisnis dengan alassan karena lebih menguntungkan dan lebih fleksibel. Hal ini menyebakan persaingan di dunia bisnis semakin ketat. Maka dari itu para pengusaha secara tidak langsung dituntut untuk melahirkan sebuah inovasi baru agar dapat terus berkembang dan tidak kalah bersaing dengan pengusaha lainnya. Para pengusaha juga dituntut untuk memenuhi kebutuhan konsumen, yang dimana kebutuhan konsumen itu sendiri menjadi dorongan dan keingingan yang dapat mendasari penciptaan permintaan produk terhadap konsumen yang di dukung dengan kemampuan dan ketersediaan dari produsen.

Sudah selayaknya bagi para pengusaha di bidang online maupun offline memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk menarik minat konsumen. Penggunaan media sosial secara tepat dan inovatif akan menarik para konsumen untuk membeli produk atau jasa. Dari sekian banyak media sosial yang muncul, ada beberapa yang sangat direkomendasikan untuk dipakai sebagai sarana ber-promosi

sebagai contoh Facebook, Twitter, Instagram, Line, WhatsApp, Youtube dan lain sebagainya.

Gambar 1. 1 Grafik Banyaknya Pengguna Sosial Media di Indonesia



Sumber: JakPat, 1 September 2021

Dari grafik diatas maka dapat diketahui bahwa, YouTube terdapat pada posisi pertama dengan persentase 82 persen, WhatsApp, Facebook dan Instagram mengikuti diposisi kedua hingga keempat. Dan diikuti oleh berbagai macam media sosial lainnya. Jadi perkembangan pengguna internet di Indonesia khususnya media sosial semakin meningkat. Maka tidak heran banyak pengusaha yang menggunakan media sosial untuk dijadikan sebagai media promosi atau memasarkan produknya dengan harapan masyarakat yang menggunakan internet dapat mengenal, dan mendapatkan informasi tentang produk yang dijual sehingga konsumen dapat tertarik untuk membelinya, salah satu contohnya adalah Instagram.

Instagram adalah sebuah situs atau aplikasi online yang bertujuan untuk berbagi foto atau video dan membagikannya ke beberapa layanan jejaring sosial termasuk milik Instagram sendiri. Instagram memiliki berbagai fitur menarik, yang membuat banyak pengguna menyukai aplikasi ini. Seperti adanya fitur berbagi cerita lewat instastory yang dilengkapi berbagai efek kamera, stiker, live dan fitur menarik lainnya. Dengan banyaknya fitur Instagram yang ada tentunya memudahkan produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Namun menurut (Arifin, 2009), Etika bisnis dapat juga menjadi pertimbangan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan pekerja, terlebih kepada etika bisnis

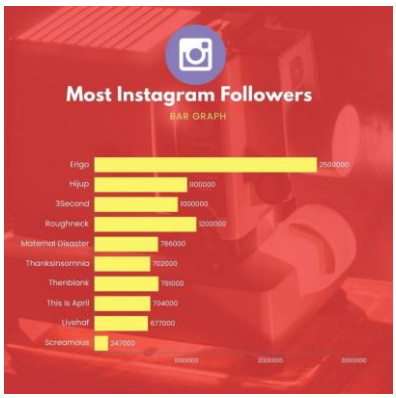
islam. dalam berbisnis, Islam juga telah mengatur bagaimana etika dalam berbisnis, dalam Islam kita harus memperhatikannya dengan baik karena dalam perdagangan terdapat Sembilan pintu rezeki. Di antar nilai-nilai yang penting dalam berdagang atau bisnis adalah sifat kasih sayang yang telah Allah jadikan sebagai *trade mark* . Islam menekankan adanya moralitas seperti persaingan yang sehat, kejujuran, keterbukaan, dan keadilan . Dalam etika bisnis Islam, pemilik usaha juga harus menerapkan kesatuan, yaitu memadukan seluruh aspek- aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial menjadi keseluruhan homogen. Menurut A. Hanafi dan Hamid Salam, etika bisnis Islam adalah nilai-nilai islam yang di lakukan dalam berbisnis berdasarkan perspektif alquran dan hadis, ada 6 prinsip etika bisnis Islam dalam Al-Quran terdiri dari kebenaran, kepercayaan, ketulusan, persaudaraan, pengetahuan, dan keadilan Dengan demikian etika bisnis dalam syari'at Islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam menjalankan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar.

Dengan adanya etika, maka aturan-aturan dalam dunia bisnis dapat terbentuk. Tentunya akan lebih utama, apabila aturan-aturan dalam bisnis dapat menerapkan etika yang Islami yang sesuai dengan ajaran *syar'i*. begitu pula dengan adanya etika, akan semakin menurun adanya praktik-praktik bisnis yang kejam serta bisnis yang membuat orang lain semakin miskin. Apalagi dengan tingkat persaingan sekarang ini yang semakin tinggi, kepuasan konsumenlah yang menjadi faktor utama agar pebisnis dapat dipercaya. Konsumen juga memperhatikan produk yang akan yang akan mereka konsumsi. Salah satu media yang memfasilitasi hal tersebut adalah Instagram. Hadirnya beragam produk yang dapat diakses dalam instagram ini, menyebabkan semakin mudah seseorang menemukan barang atau produk yang diinginkannya. Selain itu, barang barang yang telah diposting pada instagram juga mampu mempersuasif orang yang mengakses instagram karena langsung terdapat klasifikasi yang detail dari barang atau produk tersebut. Maka konsumen dapat secara langsung mengetahui kualitas dari produk yang diposting di instagram tersebut. (Sari, 2015)

Di Indonesia sudah sangat banyak sekali produk-produk lokal yang sangat populer yang memasarkan produknya dengan menggunakan media sosial, salah satunya adalah berdiri di bidang fashion yaitu kaos-kaos lokal. Selain modelnya yang mengikuti jaman dan kualitas yang tidak kalah baiknya, harga yang dipatokan juga dikemas sesuai dengan target lokal. Seperti yang tertulis pada artikel Magezy menyebutkan ada 10 brand lokal yang sangat recommended yaitu Erigo, Hijup, 3Second, Roughneck 1991, Maternal Disaster, Thanksinsomnia, Thenblank, This is April, Livehaf, Screamous. (Royal CN, 2021)

Berdasarkan jumlah followers di Instagram, Erigo Store menduduki peringkat pertama dengan jumlah followers mencapai 2,5 Juta followers pada Desember 2021. Berdasarkan dengan jumlah followers, Erigo Store berada pada peringkat pertama sehingga penelitian ini akan di fokuskan untuk meneliti Kualitas Produk, Media sosial, dan Etika Bisnis Islam dari Erigo Store. Meski terbilang brand baru dibandingkan dengan brand yang sudah ada, namun produk Erigo Store sudah sangat dikenal di kalangan masyarakat khususnya pada generasi milenial.

Gambar 1. 2 10 Lokal Brand dengan Followers terbanyak di Instagram



Sumber : *Magezy.com*

Berdasarkan uraian diatas, hal ini menunjukan betapa tingginya tingkat pengguna instagram, dapat dilihat dari jumlah followers Erigo store sendiri. Hal ini disebabkan berkembang pesatnya perkembangan fashion di Indonesia sehingga dapat menumbuhkan suatu tren yang baru dalam berbusana di Indonesia. Dari latar belakang diatas, maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "**Pengaruh Kualitas Produk, Media Sosial (Instagram) dan Etika**

Bisnis Islam Terhadap Minat Beli Konsumen pada Fashion Studi Kasus Erigo".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpegaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk *Fashion* Erigo?
2. Apakah Media Sosial berpengaruh (*Instagram*) terhadap minat beli konsumen pada produk *Fashion* Erigo?
3. Apakah Etika Bisnis Islam berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *Fashion* Erigo?
4. Apakah Kualitas Produk, Media Sosial (*Instagram*) Secara Simultan berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *Fashion* Erigo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui dan Menganalisis adanya Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *Fashion* Erigo.
2. Untuk Mengetahui dan Menganalisis adanya Pengaruh Media Sosial(*Instagram*) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *Fashion* Erigo.
3. Untuk Mengetahui dan Menganalisis adanya Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *Fashion* Erigo .
4. Untuk Mengetahui dan Menganalisis adanya Pengaruh KualitasProduk, Media Sosial (*Instagram*) dan Etika Bisnis Islam secara simultan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *Fashion* Erigo.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan penulis diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi

   Penelitian ini menjadi gambaran dan referensi dalam mengembangkan Ekonomi Islam khususnya di Universitas Islam Indonesia, dan juga dapat dijadikan gambaran atau referensi bagi mahasiswa UII atau generasi selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi Perusahaan (Erigo)

      Manfaat hasil riset ini dapat dijadikan bahan evaluasi dan usulan bagi Erigo untuk dapat mengembangkan Kualitas Produk dan Media Sosial (*Instagram*) untuk meningkatkanMinat Beli Konsumen. Hal ini dibutuhkan agar dapat memberikan manfaat dan kesejahteraan yang lebih luas dan menyeluruh.

   b. Bagi Konsumen

      Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi yang dapat diaplikasikan bagi konsumen sesuai dengan etika bisnis Islam..

3. Bagi Pihak Lain

   Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi maupun bahan penelitian bagi mahasiswa atau pihak lain yang tertarik melakukan penelitian dengan topik yang sama di masa mendatang serta dapat dikaji lebih lanjut dengan berbagai inovasi dan pembaharuan.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab, berikut penjelasan isi dari kelima bab tersebut:

1. BAB I Pendahuluan

   Bab ini berisi latar belakang sebagai sub bab yang menjelaskan dasar dasar pentingnya untuk dilakukan penelitian ini. Rumusan masalah berisi pembatasan ruang lingkup yang akan diteliti berdasarkan identifikasinya. Tujuan penelitian ini sejalan dengan rumusan masalah, kemudian jika tujuan peneltiian tercapai makan manfaat peneltiian ini juga tercapai. Oleh karean itu bab ini menjadi tumpuan dalam proses penulisan peneltian ini.

2. BAB II Kajian Pustaka

   Bab ini berisi empat sub bab tentang kajian pustaka, landasan teori, hipotesis dan kerangka berpikir. Kajian pustaka dalam bab ini membahas tnetang penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya yang relevan dan mendukung penelitian ini. Landasan teori dalam bab ini membahas tentang teori yang ada, yang mendasari adanya penelitian ini yang berhubungan dengan ranah Kualitas Produk, Media Sosial (Instagram), dan Etika Bisnis Islam. Hipotesis dalam bab ini membahas tentang beberapa jawaban sementara atas persoalan-persoalan yang masih perlu dilakukan pembuktian kebenarannya.

3. BAB III Metode Penelitian

   Bab ini berisi metode penelitian yang juga diuraikan beberapa isi yaitu desain penelitian, objek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data untuk memperoleh hasil penelitian.

4. BAB IV Hasil Analisis dan Pembahasan

   Bab ini berisi tentang hasil analisis dari data yang diperoleh selama penelitian serta pembahasannya, sehingga bab ini merupakan pokok dan intisari dari hasil penelitian ini. Pada bagian ini penulis akan menjawab masalah-masalah yang telah dirumuskan di bab pertama pada bagian perumusan masalah penelitian.

5. BAB V Penutup

   Bab ini berisi saran dan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, bab ini merupakan akhir dari penulisan penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Dalam proses pencarian literatur dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian ini, penulis telah menemukan literatur dan jurnal yang mendukung serta relevan terhadap penelitian yang dilakukan oleh penulis untuk dijadikan telaah pustaka. Ada terdapat 18 penelitian terdahulu yang telah dilakukan yang berkaitan yaitu :

Penelitian (Sumaa et al., 2021) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli di E- Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universtas Sam Ratulangi Manado)" yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan iklan di media sosial terhadap minat beli konsumen di e-Commerce Shopee. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif asosiatif dan uji hipotesis menggunakan regresi linear berganda. sampel yang digunakan accidental sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah 100 responden. Hasil penelitian uji t atau parsial menunjukkan bahwa kualitas produk dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli. Secara simultan kualitas produk, harga dan iklan berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli di e- Commerce Shopee (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT). e-Commerce Shopee, sebaiknya selalu menciptakan inovasi baru dan mempertahankan kualitas produk, harga dan iklan di media sosial agar dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Penelitian (Herdioko, 2018) yang berjudul " Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Produk Kopi Secara Daring: Studi Kasus Pada Situs Internet Otten Coffee" bertujuan untuk meneliti pengaruh dari variabel produk dan tempat terhadap minat konsumen untuk membeli produk kopi di situs online Otten Coffee. Data yang dikumpulkan adalah dengan penyebaran questioner kepada 200 oang pada lima wilayah yang tersebar di Daerah Istimewa Yogakarta. Antara lain Kabupaten Gunung Kidul, Kulon Progo, Sleman,

Bantul dan Kota Yogyakarta. Uji hipotesis di sini adalah dengan memakai analisis regresu berganda. Temuan dari studi ini menunjukkan kalau variable produk dan harga memiliki pengariih yang kuat perhadap minat beli untuk membeli kopi pada situs Otten Coffee.

Penelitian (Sholihah, 2021) yang berjudul " Pengaruh Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Umkm (Hasbi Bakery) Tikung Lamongan" bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen di UMKM Hasbi Bakery, selain itu penelitian ini juga digunakan untuk menguji persamaan regresinya baik secara parsial, simultan maupun yang paling dominan diantara variabel komunikasi pemasara dan kualitas produk untuk meningkatkan minat beli konsumen di UMKM Hasbi Bakery. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sudah melakukan pembelian produk selama 1 tahun terakhir sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 97 responden. Metode analisis data menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi liniear berganda, uji korelasi berganda,uji koefesien determinasi, uji t, dan uji f, Hasil dari uji t penelitian ini menunjukka bahwa terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara komunikasi pemasaran dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Hasbi Bakery. Hasil dari uji F komunikasi pemasaran kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di UMKM Hasbi Bakery. Dan dari hasil persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa variable komunikasi pemasaran berpengaruh paling dominan terhadap minat beli konsumen di UMKM Hasbi Bakery.

Penelitian (Arifin, 2021) yang berjudul "Pengaruh Selebgram Endorsement Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Di Online Shop Pada Masa Pandemi (Studi kasus pada Infusionmalang_Catalouge)" bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh celebrity endorsement dan kualitas produk terhadap minat beli pada toko online Instagram. Objek dari penelitian ini adalah para followers Instagram Infusionmalang_catalogue dengan jumlah sampel 99 responden yang berminat membeli di Infusionmalang_catalogue. Teknik pengambilan sampel yang

digunakan adalah purposive sampling. Karakteristik responden diambil dari Followers Infusionmalang_catalogue yang memiliki rata-rata usia 18-30 tahun dengan status pekerja dan pelajar. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis menggunakan analisis regresi linier berganda pada SPSS20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa program endorsement berpengaruh terhadap minat beli, kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli. Pengaruh celebrity endorsement dan kualitas produk secara simultan mempengaruhi minat beli pada toko online Instagram.

Penelitian (Retnowulan, 2017) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi" bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli smartphone Xiaomi yaitu kualitas produk dan persepsi harga. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 94 siswa di ASM BSI Jakarta yang pernah menggunakan smartphone Xiaomi. Data penelitian menggunakan data primer hasil penyebaran kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli, kualitas produk dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Penelitian (Azhar Sholihin & Annissa Oktapiani, 2021) yang berjudul " Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era Pandemi Covid-19" bertujuan untuk mengetahui apa strategi digital marketing yang dilakukan oleh Shopee, dan bagaimana pengaruhnya terhadap minat beli konsumen khususnya yang ada di Provinsi Jawa Barat saat terjadi pandemi Covid-19, serta upaya apa yang dapat dilakukan oleh Shopee untuk meningkatkan strategi digital marketing mereka. Berdasarkan hasil dari penelitian diketahui bahwa terdapat 3 strategi digital marketing yang dilakukan oleh Shopee yaitu teknik pemasaran yang sesuai dengan trend, memaksimalkan media digital sebagai tempat promosi, dan menerapkan bauran pemasaran 4C yang mana telah mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 51,50% dan sisanya 48,50% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kebutuhan, produk berkualitas, dan sebagainya.

Penelitian (Sukma et al., 2020) yang berjudul "Pengaruh Produk, Distribusi Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Produk Umkm Binaan Kadin Jabar Pada Situasi Covid-19" bertujuan untuk mengetahui sampai sejauh mana produk, distribusi, digital marketing berpengaruh terhadap minat beli produk UMKM binaan Kadin Jabar dalam situasi covid-19. Metode penelitaan yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif. Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh koefisien regresi berganda baik secara simultan dan partial variable X memberikan pengaruh terhadap variabel Y sebesar 39,2%, sedangkan sisanya sebesar 60,8% lainnya merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti. Hasil penelitian membuktikan bahwa Produk dapat dikatakan cukup baik, berpengaruh terhadap minat beli Produk UMKM binaan Kadin Jabar sebesar 10,9%, Distribusi dapat dikatakan cukup baik, berpengaruh terhadap minat beli Produk UMKM binaan Kadin Jabar sebesar 13,2% dan Digital Marketing dapat dikatakan cukup baik, berpengaruh terhadap minat beli ulang sebesar 15.1%.

Penelitian (Raheni, 2018) yang berjudul "Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa" bertujuan untuk mengetahui pengaruh media social terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palu. Definisi Operasioanl dalam penelitian ini menggunakan 2 variabel yaitu variable bebas adalah Media Sosial (X) dan variable terikat adalah Minat Beli (Y). Indikator dari variable X adalah kemudahan dalam bertransaksi, ke- percayaan terhadap media social. Adapun indikator dari variable Y adalah Minat Transaksional, Minat refrensial, Minat preferensial, dan Minat eskploratif.Minat Transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut.Preferensi ini hanya dapat di-ganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.Minat eksploratif, minat ini menggambarkan per-ilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informa-si untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Penelitian (Nursyamsiyah & Nopianti, 2021) yang berjudul "Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Rofi

Collection Ciamis" bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis : 1) Etika Bisnis Islam pada Usaha Rofi Colletion Ciamis, 2) Kualitas Produk pada Usaha Rofi Colletion Ciamis, dan 3) Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk secara Parsial dan simultan terhadap Kepuasan Konsumen di Usaha Rofi Colletion Ciamis. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Tempat yang menjadi objek penelitian yaitu Usaha Rofi Collection Ciamis yang beralamat di Desa Dewasari, Dusun Kandang Gajah, RT 12, RW 04, Kecamatan Cijeungjing, Kabupaten Ciamis. Hasil dari analisis menunjukkan bahwa secara parsial variabel Etika bisnis Islam dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen, dibuktikan dengan nilai signifikasi variabel Etika bisnis Islam 0.000 < alpha 0,05, dan nilai signifikasi Kualitas produk 0.000 < alpha 0,05. Sehingga keputusannya H2 diterima dan H0 di tolak. Secara simultan variabel Etika bisnis Islam dan Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi F statistik 0.000 yang lebih kecil 0,05. Kemudian variabel Etika bisnis Islam dan Kualitas produk mempunyai kontribusi menjelaskan Kepuasan konsumen sebesar 82,1 % (100% - 82,1 % = 17,9%). Sedangkan sisanya yaitu 17,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Penelitian (Wahyuni, 2019) yang berjudul "Trend Jual Beli Online Melalui Situs Resmi Menurut Tinjauan Etika Bisnis Islam" bertujuan untuk mengkaji trend jual beli online melalui situs di tinjau dari pespektif etika bisnis Islam. Jurnal ini menggunakan metode library research (penelitian kepustakaan) yaitu penelitian yang sumber informasinya dari berbagai bahan kepustakaan dengan cara membaca dan menelaah buku- buku serta tulisan-tulisan yang ada objeknya dengan pembahasan. Hasil penelitian menunjukan bahwa di Indonesia terdapat berbagai situs jual beli online, dengan perkembangan marketplace di Indonesia yang sangat pesat. Ada banyak situs marketplace seperti Buka Lapak, Toko Pedia, OLX, Lazada, Elevenia dan lain-lain. Namun situs marketplace yang paling sering dikunjungi saat ini ialah situs marketplace Shopee. Tinjauan etika bisnis Islam terhadap jual beli online diperbolehkan selama barang yang diperjualbelikan sesuai

dengan tampilan barang dan spesifikasi pada deskripsi toko online tersebut. Dalam jual beli online pada situs shopee sudah memenuhi syarat yang berlaku sesuai dengan tampilan dan deskripsi (spesifikasi barang) pada etalase-etalase yang dipanjang di toko online pada situs shopee tersebut.

Penelitian (Kotler&armstrong, 2018) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Sate Taichan Banjar D'licious)" bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Promosi Online terhadap Minat Beli Ulang Sate Taichan Banjar D'Licious. Populasi penelitian pembeli produk sate Taichan D'Licious dengan jumlah sampel sebanyak 75 responden. Teknik pengambilan sampel Purposive Sampling. Metode pengumpulan data dengan pemberian kuesioner atau angket. Regresi linear berganda sebagai hasil data yang diolah. Dari hasil penelitian yang didapatkan bahwasanya Kualitas Produk terdapat pengaruhnya secara parsial terhadap Minat Beli Ulang Sate Taichan Banjar D'Licious. Kepuasan Pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang Sate Taichan Banjar D'Licious. Promosi online secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang Sate Taichan Banjar D'Licious.

Penelitian (Suparnoto & Setiobudi, 2021) yang berjudul "Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Havermood" bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial Instagram terhadap minat beli produk Havermood. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah follower media sosial Instagram Havermood yang belum pernah membeli produk Havermood. Sampel diambil dari seluruh populasi dengan kriteria, follower Instagram Havermood, bisa dihubungi, dan bersedia menjadi responden dan menjawab kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 51 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Data penelitian diolah dengan menggunakan Microsoft Excel dan software SPSS 22. Variabel bebas pada penelitian ini adalah Context ($X!$), Communication (X''), Collaboration ($X\#$), dan Connection ($X\$$). Variabel terikat pada penelitian ini adalah minat beli (Y). Hasil uji t menunjukkan nilai signifikasi 0,569 pada variabel Context, 0,032 pada variabel Communication, 0,007

pada variabel Collaboration, dan 0,201 pada variabel Connection. Nilai signifikansi variabel Communication dan variabel Collaboration lebih rendah dari 0,05, sehingga variabel Communicaation dan variabel Collaboration berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Nilai signifikansi variabel Context dan variabel Connection lebih besar dari 0,05, sehingga variabel Context dan variabel Connection tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hanya variabel Communication dan Collaboration berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli

Penelitian (Goldman, Ian. and Pabari, 2021) yang berjudul "Influence Of Endors Celebrity Laudia Sintia Bella On Social Media Instagram And Bella Squer Hijab Product Promotion On Consumer Buying Interest" bertujuan untuk 1) mengetahui pengaruh daya tarik, keahlian yang dimiliki celebrity endorser terhadap minat beli pengguna media sosial Instagram secara simultan; 2) mengetahui pengaruh daya tarik, keahlian yang dimiliki celebrity endorser terhadap minat beli pengguna media sosial Instagram secara parsial. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Lokasi penelitian, yakni di Namlea, objek dalam penelitian ini adalah yang menggunkan Hijab Bella Square. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Selebriti Endors dan Promosi secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Berdasarkan hasil uji F, Selebriti endors,promosi secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat beli Konsumen. Selebriti Endors berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

Penelitian (Hartawan et al., 2021) yang berjudul "Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E- Commerce" bertujuan untuk menggali faktor-faktor pada iklan di Instagram yang mempengaruhi minat membeli melalui e-commerce. Pendekatan mixed-methods dilakukan melalui wawancara, focus group discussion, tinjauan pustaka, dan survey. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh faktor promosi, gambar dan informasi pada iklan di Instagram terhadap intensi pembelian melalui e-commerce. Perusahaan e-

commerce dapat meningkatkan transaksi e-commerce dengan mengoptimalkan faktor-faktor tersebut dalam strategi komunikasi pemasarannya.

Penelitian (Putri & Patria, 2018) yang berjudul "Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri" bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh endorsement selebgram terhadap minat beli remaja putri. Peneliti menggunakan skala minat beli yang telah di modifikasi oleh peneliti. Subjek dalam penelitian ini adalah remaja putri sebanyak 73 orang. Penelitian ini menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol untuk mengetahui perbedaan pengaruh endorsement selebgram. Data yang dihasilkan akan dianalisis menggunakan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan skor uji-t sebesar 0,950 dan nilai p=0,345 (p>0,05) yang berarti tidak ada perbedaan yang signifikan antara kelompok eksperimen dan kelompok kontrol.

Penelitian (Ridha et al., 2018) yang berjudul "Celebrity Endorser Pada Jejaring Sosial Instagram Untuk Menarik Minat Pembelian Calon Konsumen" bertujuan untuk mengetahui metode pemasaran dan periklanan produk di media sosial seorang artis yang menjadi tokoh didalam mengiklankan produk tersebut haruslah memiliki kecakapan dan kepercayaan publik yang baik. Serta tidak kalah pentingnya adalah pengetahuan dan kesesuaian karakter dan popularitas artis juga menjadi pendukung untuk dapat memberikan pengaruh yang positif dan linear untuk menarik minat beli calon konsumen. Hal ini terwujud dalam konsep Truthworthy, Attractive dan Expertise, ketiga komponen utama ini menjadi hal yang patut untuk dimiliki oleh seorang endorser untuk dapat menjadi tokoh dalam mengiklankan produk di sosial media terutama Instagram. Penelitian ini meneliti 100 sampel responden dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner online. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel truthworthy, attractive dan expertise berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli calon konsumen di jejaring sosial Instagram.

Penelitian (Sinaga & Sulistiono, 2020) yang berjudul "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger" bertujuan untuk 1). Mengetahui pengaruh eWOM terhadap minat beli produk fashion Eiger di kota Bogor, 2). Mengetahui pengaruh promosi

media sosial terhadap minat beli produk fashion Eiger di kota Bogor, dan 3). Untuk mengetahui pengaruh electronic word of mouth dan promosi media sosial terhadap minat beli pada produk fashion Eiger di kota Bogor. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 100 responden. Pengumpulan data primer menggunakan kuesioner dan pengumpulan data sekunder menggunakan studi pustaka. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan nilai signifikansi = 5% menggunakan alat analisis SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel electronic word of mouth dan variabel promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara parsial variabel electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, begitu juga dengan variabel promosi media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli.

Penelitian (Setyarini & Sutanto, 2021) yang berjudul "Analisis Deskriptif Testimoni dan Selegram Endrosment terhadap Minat Beli pada Media Sosial Instagram" bertujuan untuk mengetahui faktor minat beli pada media sosial Instagram. Penelitian ini dilakukan dengan teknik yang digunakan dalam penentuan sampel ini menggunakan non-probability, dengan purposive sampling sebanyak 100 responden yang baru minat beli di media sosial Intagram. Hail deskripsi menyatakan tanggapan dari variabel testimoni menyatakan responden setuju testimoni dapat meningkatkan kepercayaan. Tanggapan responden setuju untuk variabel selebrity endosrment menjadi inspirasi untuk membeli. Tanggapan responden setuju testimoni dan selebrity endorsement merupakan faktor yang dibutuhkan responden untuk minat beli pada media sosial Instagram.

Tabel 2. 1 Telaah Pustaka

No	Nama Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Susilawati Sumaa, Agus Supandi Soegoto, Reitty L. Samadi	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di	-Meneliti tentang Kualitas Produk dan Iklan Media Sosial terhadap	Meneliti minat beli Terhadap Produk *Fashion* Objek penelitian *followers*

		E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado)	minat pembelian.	*Instagram* @erigostore
2	Jonathan Herdioko	Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen	- Meneliti tentang Pengaruh Terhadap Minat Beli	-Terdapat variabel hargadan Produk yang diteliti adalah Kopi
3	Zumrotus Sholihah	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Umkm (Hasbi Bakery) Tikung Lamongan	Meneliti tentang Pengaruh Media Sosial dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen	-Terdapat variabel Komunikasi Pemasaran -Objek penelitian *followers Instagram* @erigostore
4	Mahfud Hidayat, RoisArifin, Fahrurrozi Rahman	Pengaruh *Selebgram Endorsement* Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Di *Online Shop* Pada Masa Pandemi (Studi kasus pada *Infusionmalang _catalogue*	Meneliti tentang Kualitas Produk Terhadap MinatBeli Konsumen	-Terdapat variabel *Selebgram Endorsement* -Objek penelitian *followers Instagram* @erigostore
5	Julia Retnowulan	Pengaruh Kualitas Produk Dan	Meneliti tentang Pengaruh	- Terdapat Variabel Persepsi Harga

		Persepsi Harga Terhadap	Kualitas Produk terhadap Minat Beli.	- Objek penelitian
6	Shofwan Azhar Sholihin, Mutiara Annissa Oktapiani	Pengaruh Strategi DigitalMarketing Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era Pandemi Covid-19"	Meneliti tentang Pengaruh variabel Terhadap Minat Beli Konsumen	- Meneliti Pengaruh Strategi Digital Marketing - Objek penelitian *followers Instagram* @erigostore
7	Andhi Sukma, Nurul Hermina, Deden Novan,	Pengaruh Produk, Distribusi Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Produk Umkm Binaan Kadin Jabar Pada Situasi Covid-19	Meneliti tentang Pengaruh variabel Terhadap Minat Beli Konsumen	- Meneliti Pengaruh Distribusi dan Digital Marketing Objek penelitian *followers Instagram* @erigostore
8	Cahyaning Raheni	Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa	- Meneliti Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen	- Objek penelitian *followers Instagram* @erigostore
9	Isma Nursyamsiyaha, Nila Nopianti	Pengaruh EtikaBisnis Islam Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Rofi Collection Ciamis	-Meneliti tentang Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk -Meneliti Produk *Fashion*	Variabel Independen merupakan Kepuasan Konsumen
10	Eka Sri Wahyuni	Trend Jual BeliOnline	Meneliti tentang	-Variabel dependen

		MelaluiSitus Resmi Menurut Tinjauan Etika Bisnis Islam	Etika Bisnis Islam	merupakan Trend Jual Beli *Online* melalui situs resmi
11	Ellysa Rahma Santi , Akhmad Supriyanto	Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Sate Taichan Banjar D'licious)	Meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat beli	-Terdapat variable Kepuasan pelanggan dan Promosi Online -Variable independent merupakan minat beli ulang - Objek penelitian *followers Instagram* @erigostore
12	Ridho Fikri Suparnoto, Auditia Setiobudi	"Pengaruh Promosi MediaSosial *Instagram* Terhadap Minat Beli Produk Havermood	Meneliti tentang Pengaruh MediaSosial *Instagram* Terhadap Minat Beli	-Terdapat variable Promosi MediaSosial - Produk *Fashion*
13	Rila Bola, Nida Faradila Besan, Firman Gazali Djunaidi, Muspiha, Masna Hatuwe	*Influence Of Endors Celebrity Laudia Sintia Bella On SocialMedia Instagram And Bella Squer Hijab Product Promotion On Consumer Buying Interest*	Meneliti Pengaruh di Media Sosial *Instagram* Terhadap Minat Beli Konsumen	-TerdapatVariabel *Endors Celebrity* -Produk *Fashion*
14	Erick Hartawan, Delfin Liu, Marc Richardo Handoko, Geraldo Evan,	Pengaruh IklanDi Media Sosial *Instagram* Terhadap	Meneliti Pengaruh di Media Sosial *Instagram*	-Terdapat Variabel Iklan di Media Sosial - Objek penelitian *followers*

	Handyanto Widjojo	Minat Beli Masyarakat Pada *E-Commerce*	Terhadap Minat Beli Konsumen	*Instagram* @Erigo.official
15	Gayatri Hutami Putri, Bhina Patria	Pengaruh *Endorsement* Selebriti *Instagram* terhadap MinatBeli Remaja Putri	Meneliti tentang Pengaruh variabel Terhadap Minat Beli Konsumen	-Terdapat Variabel *Endorsement* Selebriti -Objek Peneltian adalah Pria
16	Aditya Halim Perdana Kusuma Putra,Ahmad Ridha,Ajmal As'ad	*Celebrity Endorser* Pada Jejaring Sosial *Instagram* Untuk MenarikMinat Pembelian Calon Konsumen	Meneliti Media Sosial *Instagram*	-Variabel Independen merupakan Menarik Minat Pembelian Calon Konsumen
17	Bona Aripin Sinaga dan Sulistiono	Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan Promosi MediaSosial Terhadap Minat Beli Pada Produk *Fashion* Eiger.	Meneliti tentang Pengaruh Media Sosial *Instagram* Terhadap Minat Beli Pada Produk *Fashion*	-Terdapat Variabel *ElectronicWord Of Mouth* - Objek penelitian *followers Instagram* @Erigo.official
18	Ekaning Setyarini, Rena Oktariani Sutanto	Analisis Deskriptif Testimoni dan Selegram *Endrosment* terhadap MinatBeli pada Media Sosial *Instagram*	Meneliti tentang Minat Beli PadaMedia Sosial *Instagram*	Variabel dependen sepenuhnya berbeda pada penelitian ini

B. Landasan Teori

1. Minat Beli

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiranyang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatumotivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apayang ada didalam benaknya itu. Menurut Keller (1998) dalam jurnal (Arista & Sri, 2011), minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besarkemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

Dalam Jurnal (Herdioko, 2018), pengertian beli atau belanja secara umum di sini adalah aktivitas yang dilakukan oleh seseorang dalam pemenuhan kebutuhannya dengan mengeluarkan sejumlah nilai tertentu yang biasanya berupa uang (Durianto dan Liana, 2004:44). Simamora (2002:131) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengansikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Minat beli di internet adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan barang yang sesuai keinginannya yang dilakukan pada internet. Internet di sini bisa saja yang berbasis situs atau aplikasi yang bisa diunduh menggunakan telpon selular yang dimiliki oleh konsumen (Herdioko, 2018).

Menurut Philp Koller dalam jurnal (Suparnoto & Setiobudi, 2021), menjelaskan bahwa tahap-tahap minat beli konsumen didapatkan dari suatu stimuli model AIDA diantaranya:

a. *Attention* (perhatian)

Merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasanya yang dibutuhkan calon pelanggan, di mana dalam tahap ini calonpelanggan nilai mempelajari produk / jasa yang ditawarkan

b. *Interest* (ketertarikan)

Minat calon pelanggan timbul setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengamati produk / jasa.

c. *Desire* (keinginan)

Calon pelanggan memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk / jasa yang ditawarkan. Dalam tahapan ini calon pelanggan harus maju serta tingkat dari sekedar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk.

d. *Action* (tindakan)

Melakukan pengambilan keputusan yang pasif atas penawaran. Pada tahap ini calon pelanggan yang telah mengunjungi perusahaan akan mempunyai tingkat kemantapan akan membeli atau menggunakan suatu produk yang ditawarkan.

Dari paparan diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa untuk memenuhi keinginan konsumen.

2. Kualitas Produk

Dalam Jurnal (Kotler&armstrong, 2018), pengertian kualitas produkmenurut Kotler dan Armstrong adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Mowen (2002)berpendapat kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan. Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi semakin puas. Pelanggan akan puas terhadap kualitas suatu produk ketika memenuhi harapan mereka

Menurut (Tjiptono, 2008) dalam jurnal (Retnowulan, 2017) terdapatdelapan dimensi kualitas produk seperti yang dipaparkan berikut ini:

a. Kinerja Produk. Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam

membeli barang tersebut.

b. Ciri-ciri Produk. Merupakan aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
c. Kehandalan. Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
d. Kesesuaian Produk. Berkaitan dengan tingkat kesesuaianterhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan

pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

e. Daya Tahan Produk. Merupakan refleksi umur ekonomis berupaukuran daya tahan atau masa pakai barang.
f. Kualitas yang dipersepsikan. Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.
g. Estetika. Daya tarik produk terhadap panca indera.
h. Kemampuan melayani, yang meliputi kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan penanganan keluhan yang memuaskan.

3. Media Sosial (*Instagram)*

Boyd dalam Nasrullah (2015) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *usergenerated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa. Sedangkan menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media social dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. (Sari, 2015)

Sedangkan menurut (Kshetri & Jha, 2016) dalam jurnal (Suparnoto & Setiobudi, 2021), penggunaan media daring terhadap suatu merek merupakan salah satu cara komunikasi dengan memberikan informasi pemasok dan cara menggunaan produk kepada pelanggan melalui daring menggunakan media sosial seperti Facebook, *Instagram*, Twitter, dan lain-lain. Perkembangan teknologi maka terdapat promosi melalui jejaring sosial yaitu salah satunya melalui *Instagram* (Saravanakumar, 2012). Dalam jurnal (Ridha et al., 2018) *Instagram* merupakan media sosial yang digunakan oleh sebagian orang untuk memposting foto atauvideo kegiatan meeka sehari-hari atau aktivitas lainnya. *Instagram* juga digunakan beberapa orang untuk melakukan jual beli secara online dengan memposting foto-foto produk yang mereka jual di *Instagram*.

Menurut Bambang dalam jurnal (Untari & Fajariana, 2018), *Instagram* adalah sebuah aplikasi dari *Smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan *twitter*, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagiinformasi terhadap penggunanya. *Instagram* juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena *Instagram* mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus.

4. Etika

Istilah etika secara umum merujuk pada baik buruknya perilaku manusia. Etika merupakan dasar baik dan buruk yang menjadi referensi pengambilan keputusan individu sebelum melakukan serangkaian kegiatan. Etika bukan hanya larangan-larangan normatif, tetapi lebih merupakan puncak akumulasi kemampuan operasionalisasi intelegensi manusia. Karena melibatkan kemampuan operasionalisasi intelegensi manusia, etika juga disebut dengan sistem filsafat, atau filsafat yang mempertanyakan praksis manusia berkaitan dengan tanggung jawab dankewajibannya. (Juliyani, 2016)

Menurut (Ansori, 2014) Kata etik berasal dari kata ethos (Bahasa Yunani) yang secara etimologi berarti karakter, watak kesusilaan atau adat. Sedangkan

secara terminologis, etika mengandung beberapa arti, diantaranya adalah menjelaskan arti baik atau buruk, menerangkan apayang seharusnya dilakukan, menunjukkan tujuan dan jalan yang harus dituju, menunjukkan apa yang harus dilakukan. Definisi lain menyatakan etika adalah ilmu yang menjelaskan arti baik dan buruk, menerangkan apa yang seharusnya dilakukan oleh manusia, menyatakan tujuan yang harus dituju oleh manusia di dalam perbuatanmereka dan menunjukkan jalan untuk melakukan apa yang seharusnya diperbuat. Sementara itu beberapa definisi lain menyatakan bahwa etikaadalah *the science of the ideal human character'* or *'the science of moralduty* (ilmu tentang karakter manusia yang ideal atau ilmu tentang tugasmoral). Definisi lain menyatakan etika sebagai "a set of concepts and principles that guide us in determining what behavior helps or harms sentient creatures".

Sementara itu dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, etika diklasifikasikan dalam tiga bagian, yaitu:

a. Nilai mengenai benar dan salah yang dianut suatu golongan dan masyarakat.
b. Kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak.
c. lmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dankewajiban moral.

5. Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam melaksanakan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran, sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baikdan benar.11 Nilai etik, moral, susila atau akhlak adalah nilai-nilai yang mendorong manusia menjadi pribadi yang utuh. Seperti kejujuran, kebenaran, keadilan, kemerdekaan, kebahagiaan dan cinta kasih. Apabila nilai etik ini dilaksanakan akan menyempurnakan hakikat manusia seutuhnya. Setiap orang boleh punya seperangkat pengetahuantentang nilai, tetapi pengetahuan yang mengarahkan dan mengendalikanperilaku orang Islam hanya ada dua yaitu Al-Quran dan hadis sebagai sumber segala nilai dan pedoman dalam setiap sendi kehidupan, termasuk dalam bisnis. (Juliyani, 2016)

Menurut (Baidowi, 2010), salah satu sumber rujukan etika dalam bisnis adalah etika yang bersumber dari tokoh teladan agung manusia di dunia, yaitu Rasulullah saw. Beliau telah memiliki banyak panduan etika untuk praktek bisnis kita, yaitu sebagai berikut.

Pertama adalah kejujuran. Kejujuran merupakan syarat fundamental dalam kegiatan bisnis. Rasulullah sangat intens menganjurkan kejujuran dalam aktivitas bisnis. Dalam tataran ini, beliau bersabda "Tidak dibenarkan seorang muslim menjual satu jualan yang mempunyai aib, kecuali ia menjelaskan aibnya," (H.R. Al- Quzwani). "Siapa yang menipu kami, maka dia bukan kelompok kami,"(H.R. Muslim). Rasulullah sendiri selalu bersikap jujur dalam berbisnis.Beliau melarang para pedagang meletakkan barang busuk di sebelah bawah dan barang baru di bagian atas.

Kedua, menolong atau memberi manfaat kepada orang lain,kesadaran tentang signifikansi sosial kegiatan bisnis. Pelaku bisnismenurut Islam, tidak hanya sekedar mengejar keuntungan sebanyak-banyaknya, sebagaimana yang diajarkan Bapak Ekonomi Kapitalis, Adam Smith, tetapi juga berorientasi kepada sikap *ta'awun* (menolongorang lain) sebagai implikasi sosial kegiatan bisnis. Tegasnya,berbisnis, bukan mencari untung material semata, tetapi didasarikesadaran memberi kemudahan bagi orang lain dengan menjual barang. Ketiga, tidak boleh menipu, takaran, ukuran, dan timbangan yang benar. Dalam perdagangan, timbangan yang benar dan tepat harusbenar-benar diutamakan. Firman Allah: "*Celakalah bagi orang yangcurang, yaitu orang yang apabila menerima takaran dari orang lain,mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi"* (QS 83:112).

Keempat, tidak boleh menjelekkan bisnis orang lain, agar orang membeli kepadanya. Nabi Muhammad SAW bersabda, "Janganlahseseorang di antara kalian menjual dengan maksud untuk menjelekkanapa yang dijual oleh orang lain," (H.R. Muttafaq 'alaih).

Kelima, tidak menimbun barang. Ihtikar ialah menimbun barang (menumpuk dan menyimpan barang dalam masa tertentu, dengan tujuan agar harganya suatu saat menja di naik dan keuntungan besar pun diperoleh).

Rasulullah melarang keras perilaku bisnis semacam itu.

Keenam, tidak melakukan monopoli. Salah satu keburukan sistemekonomi kapitalis ialah melegitimasi monopoli dan oligopoli. Contoh yang sederhana adalah eksploitasi (penguasaan) individu tertentu atas hak milik sosial, seperti air, udara, dan tanah serta kandungan isinya seperti barang tambang dan mineral. Individu tersebut mengeruk keuntungan secara pribadi, tanpa memberi kesempatan kepada orang lain. Hal ini dilarang dalam Islam.

Ketujuh, komoditi bisnis yang dijual adalah barang yang suci dan halal, bukan barang yang haram, seperti babi, anjing, minuman keras, ekstasi, dan sebagainya. Nabi Muhammad saw. bersabda, "Sesungguhnya Allah mengharamkan bisnis miras, bangkai, babi dan patung-patung," (H.R. Jabir).

Kedelapan, bisnis yang dilaksanakan bersih dari unsur riba. Firman Allah, "Hai orang-orang yang beriman, tinggalkanlah sisa-sisa riba jikakamu beriman," (QS. al-Baqarah:: 278). Pelaku dan pemakan riba dinilai Allah sebagai orang yang kesetanan (QS. 2: 275). Oleh karena itu, Allah dan Rasul-Nya mengumumkan perang terhadap riba.

Kesembilan, bisnis dilakukan dengan suka rela, tanpa paksaan. Firman Allah, "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan cara yang batil, kecuali dengan jalan bisnis yang berlaku dengan suka-sama suka di antara kamu," (QS. 4: 29).

Kesepuluh, membayar upah sebelum kering keringat karyawan. Nabi Muhammad saw. bersabda, "Berikanlah upah kepada karyawan, sebelum kering keringatnya." Hadis ini mengindikasikan bahwa pembayaran upah tidak boleh ditunda-tunda. Pembayaran upah harus sesuai dengan kerja yang dilakukan.

6. Erigo

Erigo adalah merek fashion yang berkembang di Indonesia yang menawarkan kualitas dan desain yang tinggi untuk mendukung kebutuhan masyarakat yang ada di Indonesia. Di Indonesia, Erigo telahmenjadi salah satu lini pakaian terbaik, berkualitas tinggi dan andal di pasar. Erigo mencoba bersaing dalam perdagangan bebas internasional sebagai salah satu merek

Indonesia dalam industri mode dunia. Pada 28November 2010, CEO memulai karir bisnisnya di Industri fashion dengan menciptakan merek bernama SELECTED AND CO. Pada saat itu, merek ini berganti nama menjadi Erigo pada Juni 2013 dengan konsep baru. Erigo Store termasuk salah satu brand lokal baru yang memiliki konsep strategi bisnis yang unik, yaitu membranding brandnyadengan konsep *street style* dan *travelling*. Dengan strategi bisnisnya ini pada tahun 2015 dapat meraih omset sebesar 22 miliar dalam kurun waktu 2 tahun. (Dian Rosalina, 2016)

Alamat Kantor Erigo terletak di Jl.Kenanga 11 B No.6 Ampera Raya-Kemang Cilandak Kota Administrasi Jakarta Selatan DKI Jakarta.

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan, dikatakan jawaban sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan. Berdasarkan kerangka konseptual, maka hipotesis ini dirumuskan sebagai berikut :

1. H1 : Kualitas Produk diduga memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
2. H2 : Media Sosial (*Instagram*) diduga memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli
3. H3 : Etika Bisnis Islam memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

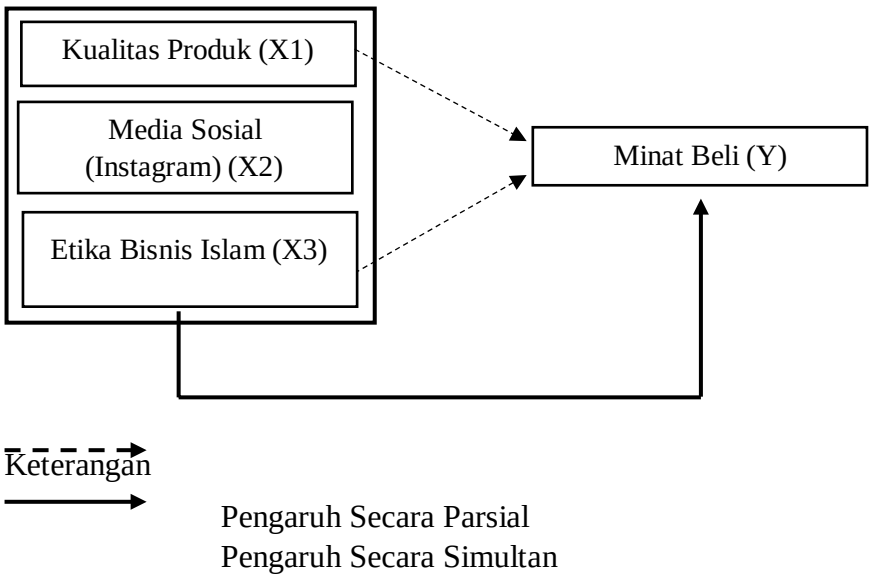
D. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual untuk memperjelasteori – teori yang sudah ada dengan faktor – faktor yang diidentifikasi sebagai suatu masalah sehingga dilakukannya sebuah penelitian. (Auniyah et al., 2020)

Dengan kerangka berpikir maka dapat diketahui alur pemikiranpenelitian yang bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, media sosial (*Instagram*) dan etika bisnis Islam terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Erigo.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, makakerangka berpikir pada penelitian ini adalah:

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir



Keterangan

Pengaruh Secara Parsial

Pengaruh Secara Simultan

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif yang akan menghasilkan informasi/data berupa angka dan pengolahannya menggunakan perhitungan statistik (Auniyah et al., 2020). Penelitian kuantitatif menggunakan instrumen (alat pengumpul data) yang menghasilkan data numerik (angka). Analisis data dilakukan menggunakan teknik statistik untuk mereduksi dan mengelompokan data, menentukan hubungan serta mengidentifikasikan perbedaan antar kelompok data.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif atau penelitian lapangan yaitu penelitian yang dilakukan berdasarkan dengan fakta yang terjadi dilapangan, dalam hal ini yaitu Perusahaan Erigo yang berletak di Jl.Kenanga 11 B No.6 Ampera Raya-Kemang Cilandak Kota Administrasi Jakarta Selatan. Teknik yang digunakandalam penelitian ini adalah teknik sampling yang digunakan adalah sampel probabilitas dengan pendekatan *random sampling* yang berarti dalam pengambilan data, seluruh populasi mendapatkan kesempatan untuk dijadikan sampel tanpa memperhatikan latar belakang anggota dari populasi.

B. Lokasi dan Waktu Pelaksanaan Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Yogyakarta dan dilakukan selama 3 bulan, dari bulan Januari 2022 sampai dengan bulan Maret 2022.

Penelitian ini akan dilakukan di Yogyakarta dengan meneliti yangmencukupi keperluan pengambilan data.Adapun waktu pelaksanaanpenelitian yakni dari bulan Januari-Maret 2022.

C. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan cakupan yang berhubungan dengan topik yang akan diteliti. Menurut Anshori dan Iswati (2017) Objek penelitian padapenelitian kuantitatif adalah variabel yang akan diteliti. Objek pada penelitian ini adalah *followers Instagram* dari @erigostore.

D. Populasi dan Sampel

Sumber data pada penelitian ini adalah Data primer yaitu data yang dikumpulkan oleh peneliti, langsung dari sumber pertama menggunakanpertanyaan kuisoner/angket yang diberikan kepada responden penelitian yaitu *followers Instagram* dari @erigostore. Adapun cara penyebaran kuisoner/angket disebarkan secara *online* kepada responden yang telah ditentukan.

1. Populasi

   Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkanoleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi pada penelitian ini adalah *followers Instagram* dari @erigostore yang berjumlah 2,5 juta.

2. Sampel

   Sampel adalah bagian dari variasi atau karakteristik dan jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk mengambil sampel yaitu teknik *purposive sampling* Untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian maka rumus yang digunakan untuk menghitungnya adalah Rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{2500000}{1 + 2500000(0{,}1)^2}$$

$$n = \frac{2500000}{1 + 2500000(0{,}01)}$$

$$n = \frac{2500000}{1 + 25000}$$

$$n = \frac{2500000}{25001}$$

$$n = 99{,}9$$

Keterangan:

N = Ukuran sampel

z = Standar untuk kesalahan yang dipilih

e = Sampling *error*

P = Jumlah populasi

Hasil yang diperoleh dari perhitungan Slovin yaitu jumlah sampel yang diperlukan sebanyak 100 sampel.

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan variabel-variabel yang dapat diukur dan memberikan suatu gambaran dalam suatu penelitian. Adapun tujuan dari pendefinisian variabel secara operasional adalah untuk memberikan gambaran bagaimana suatu variabel akan diukur, oleh karena itu suatu variabel harus mempunyai pengertian yang sangat spesifik dan terukur.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel terikat (variable endogen) dan variabel bebas (variable eksogen). Berikut definisi operasional dari masing-masing variabel tersebut:

1. Varibel Terikat

   Varibel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, variabel terikat dari penelitian ini yaitu Minat Beli.

   a. Minat Beli

      Menurut (Sugianto Putri, 2016) dalam jurnal (Suparnoto & Setiobudi, 2021) Minat beli adalah sebuah proses di antara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Minat beli terjadi saat konsumen sudah melakukan

penilaian terhadap beberapa pilihan, pelanggan mendapatkan sebuah minat untuk membeli produk atau jasa yangditawarkan

2. Variabel Bebas

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengarui variabel terikat, Adapun variabel bebas dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

a. Kualitas Produk Pengertian kualitas produk menurut (Kotler&armstrong, 2018) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

b. Media Sosial

Menurut (Shim et al., 2018) dalam jurnal (Anwar, 2017), Media sosial adalah sekumpulan aplikasi berbasis internet, beralaskan pada ideologi dan teknologi Web 2.0 sehingga memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten oleh penggunanya.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu alat penelitian untukmengumpulkan data dan informasi dari fenomena dari suatu variabel penilitan, agar mendapatkan hasil atau kesimpulan dari data tersebut. Adapunpenelitian ini penulis menggunakan dua instumen penilitan sebagai berikut:

1. Skala Pengukuran

Teknik skala pengukuran data dalam penelitian ini ialah menggunakan skala Likert. Skala ini dimaksudkan untuk mengukur minat beli mahasiswa *followers Instagram* @erigostore. Skala ini sebagai alternatif bagi responden untuk menjawab soal yang telah disediakan olehpeneliti, sehingga responden cukup mejawab dengan cara checklist jawaban yang sesuai. Alternatif yang digunakan sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Skala Pengukuran

No	Skor	Penjelasan
1	1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	2	Tidak Setuju (TS)
3	3	Netral (N)
4	4	Setuju (S)
5	5	Sangat Setuju (SS)

2. Kuisioner

Kuesioner merupakan sebuah teknik pengumpulan data dengan cara memberikan sebuah pertanyaan atau pertanyaan suatu objek dengan harapan responden memberikan tanggapan terhadap daftar pertanyaan tersebut. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atauterbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet (Sugiyono, 2016).

G. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik *Purposive Sampling*, dimana pengertian teknik *purposive sampling* menurut (Sugiyono, 2016) merupakan teknik pengambilan sampel yang dipertimbangkan secara khusus agar data yang diperoleh dari hasil penelitian menjadi lebih representatif. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* karena sampel pada penelitian menggunakan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan agar bisa menjawab permasalahan yang terdapat dalam penelitian. Berikut ini adalah kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian:

1. Responden merupakan *followers Instagram* @erigostore
2. Responden merupakan pengguna yang pernah membeli produk Erigo.

Teknik pengambilan sampel pada variabel Kualitas Produk, Media Sosial (*Instagram*) dan Etika Bisnis Islam. Variabel dependen Minat Belimenggunakan skala likert.

H. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda. Analisis ini digunakan karena dalam penelitian ini menggunakan lebih dari satuvariabel bebas terhadap variabel terikat. Uji instrumen penelitian mengunakan uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis regresi linear berganda, uji T dan uji F, serta koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan *software* SPSS 25.

1. Uji Validitas

   Validitas mengacu kepada ketepatan penggunaan indikator untuk menjelaskan arti konsep yang sedang diteliti (Priyono, 2008). Validitas ini menjadi kriteria paling kritis dan menunjukkan sejauh mana suatu instrumen mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas juga dapat dianggap sebagai utilitas. Dengan kata lain, validitas adalah sejauh mana perbedaan yang ditemukan dengan alat ukur mencerminkan perbedaan yang sebenarnya antara yang diuji.

   Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS 25. Masing-masing variabel dinilai untuk menentukan apakah variabel tersebut valid atau tidak. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *Corrected Item-Total Correlation.* Apabila nilai *Corrected Item-Total Correlation* dari suatu variabel > 0,195 maka variabel tersebut valid dan sebaliknya dimana apabila nilai *Corrected Item-Total Correlation* < 0,195 variabel tersebut (Sugiyono, 2013).

2. Uji Reliabilitas

   Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.Variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *crobanch's* >0,60. Sedangkan variabel dinyatakan tidak reliabel jika memberikan nilai *crobanch's* <0,60.

I. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

   Uji normalitas adalah sebuah uji yang digunakan untuk menilai sebarandata pada variabel atau kelompok data, apakah berdistribusi normal ataukah tidak. Jika data berdistribusi normal dapat diasumsikan bahwa data diambil secara acak dari populasi normal.

   Data dikatakan berdistribusi normal apabila tidak mempunyai perbedaan yang signifikan atau yang baku dibandingkan dengan normal baku. Jika menggunakan uji statistik, misalnya menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov, variabel dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansinya lebih dari atau sama dengan 0,05. Sebaliknya jikasignifikansi kurang dari 0,05 maka variabel atau data dinyatakan tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2013).

2. Uji Multikolinearitas

   Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi dikatakan baik jika tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya yaitu *variance inflation factor* (VIF). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah jika nilai *tolerance* ≤ 0.10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 maka dalam data tersebut terdapat multikolinearitas (Ghozali, 2018).

3. Uji Heteroksedasitas

   Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yanghomokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

4. Uji Regresi Linear Berganda

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan model analisis regresi linier sederhana yang bertujuan untuk mengetahui seberapa berpengaruh variabel independen terjadap variabel dependen. Dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana maka peneliti akan mengukur perubahan variabel terkait berdasarkan perubahan variabel bebas. Menurut (Sugiyono, 2013) analisis regresi sederhana adalah analisis regresi didasarkan pada hubungan fungsional atau kasual satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Bentuk persamaan regresi linier sederhana yang ditetapkan sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y : Nilai yang diprediksi

a : Konstanta atau bila harga X=0.

b : Koefisien Regresi

X : Nilai variabel independen

J. Uji Hipotesis

1. Uji T

Uji T (Signifikan Parsial) uji statistik t disebut juga sebagai uji signifikasi individual yaitu menunjukan seberapa jauh pengaruh variabel independen (X) yang meliputi variabel *customer review* (X1), kemudian *customer rating* (X2), dan *price* (X3), etika bisnis Islam (X4) terhadap variabel dependen (Y) yang meliputi minat beli produk *fashion* di Erigo. Adapun hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

i. Jika t-hitung > t-tabel α 5 % maka H0 ditolak dan H1 diterima (berpengaruh).

ii. Jika t-hitung < t-tabel α 5 % maka H0 diterima dan H1 ditolak (tidak berpengaruh).

2. Uji F

Uji F digunakan untuk melihat apakah variabel independen yang meliputi *customer review* (X1), customer rating (X2), *price* (X3), etika bisnis Islam (X4) secara serentak mempunyai pengaruh terhadap variabeldependen (Y) minat beli produk *fashion* di Erigo, adapun hipotesis yangdiajukan sebagai berikut:

i. Jika t-hitung > t-tabel α 5 % maka H0 ditolak dan H1 diterima (berpengaruh).
ii. Jika t-hitung < t-tabel α 5 % maka H0 diterima dan H1 ditolak (tidak berpengaruh).

3. Uji Determinasi R^2

Uji determinasi merupakan salah satu uji analisis yang digunakan untuk mengetahui besaran variabel dependen serta koefisien determenasi dari nilainya apakah hasilnya satu atau nol. Asumsi nya adalah apabila hasil dari R^2 menunjukan bahwa kapasitas variabel independent untukmenjelaskan variabel dependen sangat minim. Namun apabila R^2 memiliki nilai lebih dinyatakan bahwa informasi yang dibutuhkan oleh variabel dependent dapat diberikan secara utuh oleh variabel independent (Ghozali, 2018).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

Saat ini traveling memang telah menjadi sebuah kebiasaan dan kegemaran baru masyarakat Indonesia. Dengan banyaknya objek wisata baru yang bermunculan ditambah dengan tren berbagi foto selfie di media sosial membuat kegiatan traveling sekarang menjadi hal yang marak dan fenomenal. Dari ramainya kegiatan traveling ini maka peluang usaha yang melingkupinya pun makin terbuka lebar. Dan salah satu peluang usaha yang terbuka dari maraknya kegiatan traveling ini adalah penyediaan barang-barang keperluan traveling.

Dalam hal ini Muhammad Sadad menjadi salah satu sosok pengusaha yang menangkap peluang ini dengan mendirikan Erigo Store. Dengan kesungguhan dan kerja kerasnya kini usaha Erigo Store ini telah mampu mencapai omset Rp 22 miliar di tahun 2015.

Peluang di dunia traveling memang alasan yang mendasari Muhammad Sadad untuk kemudian mendirikan Erigo Store. Pria berusia 25 tahun ini awalnya menjalankan usahanya dengan bisnis fashion dengan brand "Selected and Co" pada 28 November 2010 silam. Namun seiring berjalannya waktu, brand tersebut pun berganti nama menjadi "Erigo" yang dikhususkan pada penyediaan keperluan treveling dengan mengedepankan penerapan desain yang nyaman bagi konsumen. Muhammad Sadad sendiri mengawali brand Erigo dengan pembuatan produk dengan membuat batik kasual.

Dengan potensi berkembangnya produk Erigo, Muhammad Sadad mengakui bahwa dirinya pada tanggal 15 September 2015 silam menerapkan strategi bisnis baru dengan me-rebranding brand Erigo menjadi konsep *street stlye* dan *traveling*. Strategi ini dibuktikan dan diwujudkannya dengan melaunching koleksi barunya yang dinamakan "Reflektif".

Selain usaha tadi Muhammad Sadad juga menyatakan bahwa dirinya juga melakukan pendekatan melalui aktivitas *traveling*. Dengan pendekatan ini pria yang sempat kuliah di UI ini coba menyajikan produk Erigo sebagai sebuah konsep apparel yang mendukung kegiatan traveling.

1. **Visi dan Misi**

   Mengkampanyekan pendekatan produk kepada aktivitas travelling yang dilakukan oleh semua orang dan kalangan.

2. **Logo PT. Idea Solusi Indonesia (Persero)**

Gambar 4. 1 Logo Erigo



3. **Struktur Organisasi**

   Dalam menjalankan usahanya PT. Idea Solusi Indonesia (Persero) memiliki struktur jabatan yang memiliki fungsi dan job description masing-masing dalam rangka terciptanya cabang yang tersistem secara baik. PT. Idea Solusi Indonesia (Persero) menganut struktur organisasi garis lurus staf yang sesuai dengan kondisi perusahaan karena pembagian tugas secara jelas dapat dibedakan dan manajer area langsung memerintah dan memberikan petunjuk – petunjuk kepada kepala bagian untuk diteruskan kepada bawahannya yang sudah ditentukan

   a. CEO: Muhammad Saddad
   b. Kepala Divisi Finance: Muhammad Harris
   c. Kepala Divisi E-Commerce: Hendriawan Pradipto
   d. Kepala Divisi Hukum: Muhammad Reza

e. Kepala Divisi Operasional Produksi Ware House: Muhammad Zahrudin
f. Kepala Divisi Marketing: Andika Hachmi Pratama
g. Supervisor Divisi Marketing: Izzuddin Fikriawan
h. Konten Kreator: Gumilar
i. Grafis Produk: Panda Kontahari

4. Kegiatan Umum Perusahaan

a. Memproduksi produk – produk Erigo
b. Menjual produk Erigo dibidang fashion
c. Mengiklankan Produknya

B. Analisis Data

1. Karakteristik Responden

Deskripsi responden digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik-karakteristik responden yang telah ditentukan dalam penelitian yaitu meliputi, jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan domisili. Responden dalam penelitian ini memiliki karekteristik sebagai berikut berikut:

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

JENIS KELAMIN	Jumlah	Frekuensi
Laki-Laki	35	35%
Perempuan	65	65%
TOTAL	100	100%

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa responden terbesar merupakan jenis kelamin laki-laki dengan presentase 35% atau sebanyak 35 responden sedangkan untuk jenis kelamin perempuan terdapat presentase 65 % atau sebanyak 65 responden. Maka, dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini adalah perempuan dengan presentase 65 % atau sebanyak 65 responden.

b. Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 Usia Responden

Usia	Jumlah	Frekuensi
17-20	76	76%
21-25	23	23%
>25	1	1%
Total	**100**	**100%**

Berdasakan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa responden yang berusia 17-20 tahun dengan persentase 76% atau sebanyak 76 responden, kemudian usia 21-25 tahun dengan persentase 23% atau sebanyak 23 responden, selanjutnya usia >25 tahun dengan persentase 1% sebanyak 1 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini adalah berusia 17-20 tahun dengan persentase 76% atau sebanyak 76 responden.

c. Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

Tabel 4. 3 Pengeluaran Perbulan

Pengeluaran Per Bulan	Jumlah	Frekuensi
Pegawai Negeri	1	1%
Pegawai Swasta	5	5%
Mahasiswa	94	94%
Total	**100**	**100%**

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa responden dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri sebanyak 1 responden dengan presentase 1%, kemudian responden dengan sebagai pegawai swasta sebanyak 5 responden dengan presentase 5%, selanjutnya responden dengan sebagai mahasiswa sebanyak 94 responden dengan presentase 96%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini adalah responden dengan sebagai mahasiwa sebanyak 94 responden dengan presentase 94%.

d. Berdasarkan Domisili Responden

Tabel 4. 4 Domisili Responden

Domisili	Jumlah	Frekuensi
Yogyakarta	42	42%
Luar Yogyakarta	58	58%
Total	**100**	**100%**

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa responden yang berdomisili di Yogyakarta sebanyak 42 responden dengan presentase 42%, dan responden yang berdomisili di luar Yogyakarta 58 responden dengan presentase 58%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini adalah responden responden yang berdomisili di luar Yogyakarta.

2. Instrumen Penelitian

Dibawah ini merupakan hasil dari uji validitas serta uji reliabilitas dari masing–masing variabel bebas (X) yaitu Kualitas Produk (X1), Media Sosial (Instagram) (X2), Etika Bisnis Islam (X3) dan Minat Beli (Y):

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan software SPSS 25. Masing-masing variabel dinilai untuk menentukan apakah variabel tersebut valid atau tidak. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai Corrected Item-Total Correlation. Apabila nilai Corrected Item-Total Correlation dari suatu variabel > 0,195 maka variabel tersebut valid dan sebaliknya dimana apabila nilai Corrected Item-Total Correlation < 0,195 variabel tersebut (Sugiyono, 2013). Berikut hasil uji Validitas dari masing-masing variabel :

1) Validitas Kualitas Produk (X1)

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

No.	Item	Sig.	r-tabel 5% (n=30)	*Corrected Item-Total Correlation* (r-hitung)	Keterangan
1.	X1.1	0.000	0.195	0.798	Valid
2.	X1.2	0.000	0.195	0.870	Valid

3.	X2.3	0.000	0.195	0.838	Valid
4.	X1.4	0.000	0.195	0.823	Valid
5.	X1.5	0.000	0.195	0.814	Valid

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa semua item dari instrumen Kualitas Produk (X1) dinyatakan valid, karena nilai r-hitung dari setiap item lebih besar dari nilai r-tabel (0,195). Pengolahan data dilakukan dengan SPSS 25.

2) Validitas Media Sosial (*Instagram*) (X2)

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Media Sosial

No.	**Item**	**Sig.**	**r-tabel 5% (n=30)**	***Corrected Item-Total Correlation* (r-hitung)**	**Keterangan**
1.	X2.1	0.000	0.195	0.791	Valid
2.	X2.2	0.000	0.195	0.759	Valid
3.	X2.3	0.000	0.195	0.742	Valid
4.	X2.4	0.000	0.195	0.738	Valid
5.	X2.5	0.000	0.195	0.763	Valid
6.	X2.6	0.000	0.195	0.772	Valid

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa semua item dari instrumen variabel Media Sosial (Instagram) (X2) dinyatakan valid, karena nilai r-hitung dari setiap item lebih besar dari nilai r-tabel (0,195). Pengolahan data dilakukan dengan SPSS 25.

3) Validitas Etika Bisnis Islam (X3)

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Etika Bisnis Islam

No.	Item	Sig.	r-tabel 5% (n=30)	*Corrected Item-Total Correlation* (r-hitung)	Keterangan
1.	X3.1	0.000	0.195	0.739	Valid
2.	X3.2	0.000	0.195	0.764	Valid
3.	X3.3	0.000	0.195	0.780	Valid
4.	X3.4	0.000	0.195	0.469	Valid

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa semua item dari instrumen variabel Etika Bisnis Isalm (X3) dinyatakan valid, karena nilai r-hitung dari setiap item lebih besar dari nilai r-tabel (0,195). Pengolahan data menggunakan SPSS 25.

4) Validitas Minat Beli (Y1)

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Minat Beli

No.	Item	Sig.	r-tabel 5% (n=30)	*Corrected Item-Total Correlation* (r-hitung)	Keterangan
1.	Y1.1	0.000	0.195	0.809	Valid
2.	Y1.2	0.000	0.195	0.855	Valid
3.	Y1.3	0.000	0.195	0.820	Valid
4.	Y1.4	0.000	0.195	0.817	Valid

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa semua item dari instrumen variabel Minat beli (Y1) dinyatakan valid, karena nilai r-hitung dari setiap item lebih besar dari nilai r-tabel (0,195). Pengolahan data dilakukan dengan SPSS 25.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan guna melakukan pengukuran setiap item dari kuesioner, di mana nantinya item itu memiliki nilai *cronbach alpha* lebih > 0,60 dapat dikatakan data reliabel, namun sebaliknya jika nilai *cronbach alpha* < 0,60 dapat dikatakan data tidak reliabel. pengukuran untuk item dari variabel menggunakan teknik *alfa cronbach* (α).

Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	***Cronbach's Alpha***	**Nilai Alpha**	**Keterangan**
Kualitas Produk (X1)	0,883	0,60	Reliabel
Media Sosial (Instagram) (X2)	0,852	0,60	Reliabel
Etika Bisnis Islam (X3)	0,638	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,841	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji reliabelitas yang telah dilakukan oleh peneliti, hasil dari *Cronbach's Alpha* dari 4 variabel yaitu 0,883 untuk variabel Kualitas Produk, lalu variabel Media Sosial (Instagram) 0,852 selanjutnya variabel Etika Bisnis Islam 0,638 dan untuk variabel Minat Beli 0.841. Dengan demikian keempat variabel tersebut dinyatakan reliabel karena skor koefisien *Cronbach's Alpha* ≥ 0.6.

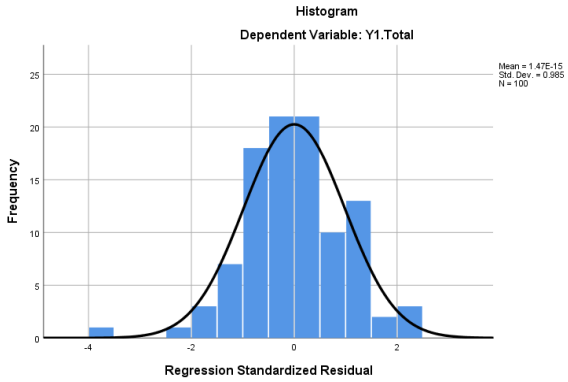
3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

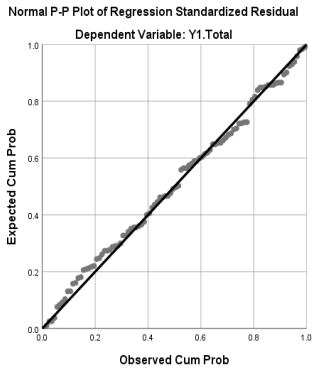
Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data dari variabel dependen dan independen dari model regresi apakah terdistribusi secara normal atau tidak normal. Bila suatu data tersebut memiliki indikasi tidak normal maka nantinya akan berpengaruh kepada uji statistik selanjutnya. Menurut Ghozali (2011 : 161) model regresi dikatakan berdistribusi normal jika data ploting (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal. Selain itu uji nomalitas bisa juga diuji melalui pengujian *One*

Sample Kolmogorov Smirnov di mana jika hasil nilai signifikan lebih besar dari 5% dan 0,05 artinya data memiliki distribusi yang normal. Namun apabila nilainya lebih kecil dari 5% dan 0,05 artinya data tidak terdistribusi secara normal (Ghozali, 2011). Berikut tabel uji normalitasnya:

Gambar 4. 2 Histogram



Gambar 4. 3 Penyebaran Normalitas



Berdasarkan tampilan output chart diatas dapat melihat grafik histogram maupun grafik plot. Pada grafik histogram menggambarkan pola distribusi mengikuti garis poligon yang artinya pola distribusi data normal sehingga model regresinya menyatakan asumsi normalitas. Adapun berdasarkan grafik plot ini memberikan pola distribusi yang menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah dari garis diagonal yang menyatakan pola distribusi data ini adalah normal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4. 10 Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.55235734
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.051
	Negative	-.052
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel diatas yang merupakan output dari uji normalitas. Hasil dari nilai *Asymp Sig (2-tailed)* adalah apabila nilai signifikansi > 0,05 maka data itu terdistribusi normal, dan jika nilai signifikansi < 0,05 maka data tidak terdistribusi dengan normal. Pada hasil output diatas menyatakan bahwa nilai *Asymp Sig (2-tailed)* dari output diatas adalah 0,200 yang artinya nilai tersebut diatas 0,05 dan dapat disimpukan bahwa data diatas terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau variabel bebas. Menurut Ghozali (2016) efek dari uji multikolinearitas ini menyebabkan tingginya variabel sampel. Hal itu biasanya disebut standar error besar, akibatnya ketika koefisien diuji t-hitung akan bernilai lebih kecil dari t-tabel. Hal ini juga menunjukan adanya hubungan linear antara variabel independen yang dipengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2016).

Dasar menemukan apakah terjadi multikolinearitas pada suatu model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *Variace Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* mendekati 1 serta nilai dari *Variace Inflation Factor* (VIF) disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka disimpulkan bahwa data itu tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi tersebut.

Tabel 4. 11 Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.884	1.671		.529	.598		
	X1.Total	.102	.045	.164	2.287	.024	.962	1.040
	X2.Total	.285	.050	.457	5.681	.000	.764	1.308
	X3.Total	.408	.102	.328	4.007	.000	.742	1.348

a. Dependent Variable: Y1.Total

Sumber : Data primer diolah

Dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* dari variabel Kualitas Produk (X1), Media Sosial (*Instagram*) (X2), Etika Bisnis Islam (X3) > 0,10. Pada tabel diatas juga disebutkan bahwa tidak ada satupun variabel Kualitas Produk (X1), Media Sosial (*Instagram*) (X2), Etika Bisnis Islam (X3) yang memiliki nilai *Variace Inflation Factor* (VIF) lebih dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa di dalam tabel diatas tidak ada multikolineartitas antar variabel dalam model regresi tersebut.

c. Uji Heteroskedasitas

Uji Heteroskedasitas digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidak penyimpangan asumsi klasik. Heteroskedasitas sendiri itu adalah adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Di dalam penelitian yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedasitas juga bisa diketahui melalui uji gletser.

Guna mendapatkan akurasi angka dalam uji heteroskedastisitas maka metode yang digunakan yaitu metode uji Gletser. Dengan asumsi data tidak terdapat heteroskedastisitas jika nilai makna signifikan (Sig) lebih besar dari

0,05 antara variabel residual independen. Berikut hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan Scatterplot dan uji gletser:

Tabel 4. 12 Uji Gletser Heteroskedasitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.895	1.033		.867	.388
	X1.Total	-.007	.028	-.027	-.269	.788
	X2.Total	-.057	.031	-.211	-1.843	.068
	X3.Total	.105	.063	.193	1.666	.099

a. Dependent Variable: ABSRES

Sumber : Data primer diolah

Dilihat dari tabel diatas bahwa nilai signifikansi variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,788, hal ini menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah dengan heteroskedastisitas. Sementara itu variabel Media Sosial (Instagram) (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,068, yang berarti bahwa nilai tersebut lebih besar daripada 0,05, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Kemudian variabel Etika Bisnis Islam (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,99, yang berarti bahwa nilai tersebut lebih besar daripada 0,05, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik uji heteroskedastisitas terpenuhi.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear adalah teknik statistika untuk membuat model dan menyelidiki pengaruh antara satu atau beberapa variabel bebas *(independent variables)* terhadap satu variabel respon *(dependent variable)*. (Ana Zahrotun Nihayah, 2019). Regresi linear berganda bertujuan untuk mengukur dan mengetahui pengaruh serta arah hubungan antara variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Produk (X1), Media Sosial (Instagram) (X2), dan Etika Bisnis Islam (X3) terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli.

Tabel 4. 13 Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.884	1.671		.529	.598		
	X1.Total	.102	.045	.164	2.287	.024	.962	1.040
	X2.Total	.285	.050	.457	5.681	.000	.764	1.308
	X3.Total	.408	.102	.328	4.007	.000	.742	1.348

a. Dependent Variable: Y1.Total

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dirumuskan sebagai berikut:

$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$

Maka persamaan regresi yang terbentuk adalah

$Y = 0{,}884 + 0{,}102X1 + 0{,}285X2 + 0{,}408X3 + e$

Dari persamaan regresi diatas dapat diartikan bahwa

a) Konstanta bernilai 0,884 berarti bahwa semua variabel bebas bernilai konstan (nol) maka keputusan pembelian (Y1) bernilai 0,884
b) Koefisien regresi X1 bernilai 0,012 artinya jika terjadi kenaikan Kualitas produk (X1) sebesar satu satuan dan variabel independen tetap maka nilai Minat Beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,102 satu satuan, dan begitupula sebaliknya.
c) Koefisien regresi X2 bernilai 0,285 artinya jika terjadi kenaikan Media Sosial (Instagram) (X2) sebesar satu satuan dan variabel independen tetap maka nilai Minat Beli (Y1) akan mengalami kenaikan sebesar 0,285 satu satuan, dan begitupula sebaliknya.
d) Koefisien regresi X3 bernilai 0,408 artinya jika terjadi kenaikan Etika Bisnis Islam (X3) sebesar satu satuan dan variabel independen tetap maka nilai Minat Beli (Y1) akan mengalami kenaikan sebesar 0,408 satu satuan, dan begitupula sebaliknya

5. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji T merupakan salah satu uji analisis yang dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun Hipotesis yang digunakan adalah:

1) H_0 : Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
   H_1 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
2) H_0 : Media Sosial (Instagram) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
   H_2 : Media Sosial (Instagram) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
3) H_0 : Etika Bisnis Islam tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
   H_3 : Etika Bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Nilai dasar uji t menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

1) Jika t-hitung > t-tabel α 5 % maka Ho ditolak dan H1 diterima (berpengaruh).
2) Jika t-hitung < t-tabel α 5 % maka Ho diterima dan H1 ditolak (tidak berpengaruh)

Berdasarkan hasil dari uji T disajikan dalam bentuk tabel

Tabel 4. 14 Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.884	1.671		.529	.598		
	X1.Total	.102	.045	.164	2.287	.024	.962	1.040
	X2.Total	.285	.050	.457	5.681	.000	.764	1.308
	X3.Total	.408	.102	.328	4.007	.000	.742	1.348

a. Dependent Variable: Y1.Total

Sumber : Data primer diolah

Tabel 4. 15 Hasil Hipotesis Uji T

Variabel	Thitung	Ttabel	Kesimpulan	Keputusan
Kualitas Produk (X1)	2,287	1,660	Signifikan	H1 diterima
Media Sosial (Instagram) (X2)	5,681	1,660	Signifikan	H2 diterima
Etika Bisnis Islam (X3)	4,007	1,660	Signifikan	H3 diterima

Berdasarkan diatas yaitu hasil dari uji t untuk pengaruh terhadap variabel Kualitas Produk (X1), Media Sosial (Instagram) (X2), Etika Bisnis Islam (X3), dan terhadap Minat Beli (Y1) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Diketahui variabel Kualitas Produk (X1) memiliki t-hitung yang positif yaitu sebesar 2,287 dan t-tabel sebesar 1,655 sehingga dapat disimpulkan bahwa t-hitung 2,287 > 1,655 dan nilai signifikansi (sig.) dari variabel Kualitas Produk (X1) adalah 0,024. Hal ini menunjukan bahwa nilai signifikansi dari Kualitas Produk lebih kecil dari 0,05 (α = 5%) yang menunjukan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasilnya, variabel Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh terhadap ke Minat Beli (Y1).
2) Diketahui variabel Media Sosial (Instagram) (X2) memiliki t-hitung yang positif yaitu sebesar 5,681 dan t-tabel sebesar 1,655 sehingga dapat disimpulkan bahwa t-hitung 5,681 > 1,655 dan Nilai signifikansi (sig.) dari variabel Media Sosial (Instagram) (X2) adalah 0,000. Hal ini menunjukan bahwa nilai signifikansi dari Media Sosial (Instagram) lebih kecil dari 0,05 (α = 5%) yang menunjukan bahwa H_0 ditolak H_2 dan diterima. Hasilnya, variabel Media Sosial (Instagram) (X2) memiliki pengaruh terhadap Minat Beli (Y1).
3) Diketahui Etika Bisnis Islam (X3) memiliki t-hitung yang positif yaitu sebesar 4,007 dan t-tabel sebesar 1,655 sehingga dapat disimpulkan bahwa t-hitung 4,007 > 1,655 dan Nilai signifikansi (sig.) dari variabel Etika Bisnis Islam (X3) adalah 0,000. Hal ini menunjukan bahwa nilai signifikansi dari Etika Bisnis Islam lebih kecil dari 0,05 (α = 5%) yang menunjukan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hasilnya, Etika Bisnis Islam (X3) memiliki pengaruh terhadap Minat Beli (Y1).

b. Uji F

Uji F digunakan untuk melihat apakah varabel independen Kualitas Produk (X1), Media Sosial (Instagram) (X2), Etika Bisnis Islam (X3), dan) secara simultan atau bersama-sama berkaitan dengan variabel dependen yaitu Minat Beli (Y1), dengan hipotesis sebagai berikut

1) H_0 : Kualitas Produk, Media Sosial (Instagram) dan Etika Bisnis Islam tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli di Erigo.

   H_5 : Kualitas Produk, Media Sosial (Instagram) dan Etika Bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli di Erigo.

   Nilai dasar uji f menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

   1) Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka H_0 diterima.
   2) Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka H_5 diterima.

   Berikut hasil dari uji F

Tabel 4. 16 Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	262.818	3	87.606	35.252	.000[b]
	Residual	238.572	96	2.485		
	Total	501.390	99			

a. Dependent Variable: Y1.Total

b. Predictors: (Constant), X3.Total, X1.Total, X2.Total

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.18 yang merupakan hasil dari uji F diketahui bahwa nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,000 yang berarti nilai signifikansi F lebih kecil dari 0,05 (α = 5%), sehingga H_0 ditolak dan H_5 diterima. Sehingga variabel bebas yang meliputi Kualitas Produk (X1), Media Sosial (Instagram) (X2), Etika Bisnis Islam (X3) mempengaruhi variabel terikat yaitu Minat Beli (Y1) secara simultan maupun bersama-sama

c. Uji Koefisien Determinasi R^2

Koesien Determinasi (R^2) merupakan ukuran kemampuan variabel bebas (X) dalam memprediksi respon dari variabel terikat (Y) terhadap suatu model regresi. Hasil dari uji koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724[a]	.524	.509	1.57643

a. Predictors: (Constant), X3.Total, X1.Total, X2.Total

b. Dependent Variable: Y1.Total

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.19 nilai R adalah 0,724 yang menggambarkan hubungan antara Kualitas Produk (X1), Media Sosial (Instagram) (X2), Etika Bisnis Islam (X3), dengan Minat Beli (Y1) tergolong kuat. Sedangkan nilai R Square adlah 0,524 yang artinya 52% Minat Beli dapat dijelaskan oleh Kualitas Produk, Media Sosial (Instagram) dan Etika Bisnis Islam. Sedangkan sisanya 48% lainnya dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang diuji dari setiap data responden dinyatakan valid dengan masing-masing menunjukan nilai *pearson correlation* > 0,195, maka boleh dilanjutkan dengan uji reliabilitas dengan nilai *cronbach's Aplha* Kualitas Produk (X1) 0,883 > 0,60, lalu variabel Media Sosial (Instagram) (X2) 0,852 > 0,60, selanjutnya variabel Etika Bisnis Islam (X3) 0,638 > 0,60, dan yang terakhir variabel keputusan pembelian (Y1) 0,841 > 0,60. Maka semua variabel dapat dinyatakan reliabel.

Kemudian pada uji normalitas yang dilakukan peneliti menyatakan bahwa berdasarkan dari tabel uji Kolmogorov-Smirnov maka dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,200. Artinya nilai signifikan lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual ini terdistribusi normal dan dapat dilanjutkan kepada pengujian selanjutnya.

Kemudian pada uji multikolinieritas yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Media Sosial (*Instagram*) (X2), Etika Bisnis Islam (X3) secara bersama-sama memiliki nilai *tolerance* dari setiap variabel > 0,10 dan nilai VIF < 10,00. Maka dapat dikatakan tidak adanya hubungan interkorelasi

antar variabel independen dan tidak ada masalah multikolinieritas pada keempat variabel independen tersebut. Dapat disimpulkan bahwa model regresi ini baik dan dapat dilanjutkan untuk dilakukan uji selanjutnya.

Selanjutnya pada uji Heterokedastisitas yang dilakukan peneliti menggunakan uji gletser menyatakan bahwa apabila nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedasitas. Didalam penelitian ini semua nilai signifikansi dari setiap variabel berada > 0,05 maka dapat disimpulkan penelitian ini tidak terjadi heteroskedasitas.

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli di Erigo

Hasil pengujian secara umum menunjukan bahwa variable Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini didasarkan pada hasil uji t parsial yang menunjukan bahwa untuk variabel Kualitas Produk memiliki t hitung 2,287 > dari t-tabel yaitu 1,660 dan nilai sig 0,024 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, dimana Minat Beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya Kualitas Produk yang menarik dan berkualitas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sutrisno & Haryani, 2017) yang menunjukan setiap peningkatan kualitas produk yang dihasilkan maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, apabila Erigo ingin meningkatkan minat beli konsumen, maka sangat perlu untuk memperhatikan faktor peningkatan kualitas produk dengan memperbaiki yang masih kurang dan meningkatkan yang sudah baik.

2. Pengaruh Media Sosial (Instagram) terhadap terhadap Minat Beli di Erigo

Hasil pengujian secara umum menunjukan bahwa variabel Media Sosial (Instagram) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini didasarkan pada hasil uji t parsial yang menunjukan bahwa untuk variabel

Media Sosial (Instagram) memiliki t hitung 5,681 > dari t-tabel yaitu 1,660 dan nilai sig 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Media Sosial (Instagram) berpengaruh terhadap Minat Beli.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Media Sosial (Instagram) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini diakibatkan hasil stimulus konteks pesan, penggunaan bahasa dan konektivitas antara produsen dan konsumen melalui instagram yang mampu mendorong minat beli konsumen (Design et al., 2015).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Larasati & Oktivera, 2019) yang menyatakan bahwa fitur *hastag, geotag, follow, share, like, comment* dan *mention* pada Instagram memudahkan konsumen memberikan informasi produk-produk yang diinginkan terutama jika ada *sales promotion* kepada orang lain yang menggunakan Instagram. Berdasarkan penelitian sebelumnya dan penelitian kali ini maka secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa media sosial Instagram memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen. Kekuatan pesan, gambar, video dan foto ditambah dengan kekuatan karakteristik fitur yang dimiliki Instagram dapat mendorong minat beli konsumen.

3. Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap terhadap Minat Beli di Erigo

Hasil pengujian secara umum menunjukan bahwa variabel Etika Bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini didasarkan pada hasil uji t parsial yang menunjukan bahwa untuk variabel Etika Bisnis Islam memiliki t hitung 4,007 > dari t-tabel yaitu 1,660 dan nilai sig 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Etika Bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Etika Bisnis Islam berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa dalam penelitian ini variabel Etika Bisnis Islam telah memenuhi aksioma dasar Etika Bisnis Islam sehingga mempengaruhi Minat Beli konsumen pada produk Erigo.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aswida et al., 2022) yang menjelaskan bahwa Etika Bisnis Islam sendiri dianggap memiliki peran dan pengaruh terhadap minat beli konsumen dalam mewujudkan tujuan untuk memperoleh keuntungan sesuai dengan prinsip-prinsip bisnis dalam ajaran Islam. Apalagi di dalam ajaran Islam Memang telah memberikan tuntunan bagaimana berbisnis yang sesuai dengan norma-norma ajaran Islam sebagaimana yang dicontohkan oleh Rasulullah Saw yang merupakan pebisnis dengan berbagai keutamaan sifat beliau.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Media Sosial (Instagram) , dan Etika Bisnis Islam terhadap Minat Beli di Erigo

Pengaruh secara simultan artinya berpengaruh dari beberapa variabel bebas secara bersama-sama saling mempengaruhi variabel terikat. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa dari ketiga variabel yaitu Kualitas Produk, Media Sosial (Instagram), dan Etika Bisnis Islam terhadap Minat Beli di Erigo. Maka hipotesis yang berbunyi “Secara simultan variabel independen diduga memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen” diterima.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada uji T, dapat disimpulkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh Kualitas produk karena nilai t hitung (2,287) > t tabel (1,660). Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, dimana Minat Beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya Kualitas Produk yang menarik dan berkualitas.
2. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada uji T, dapat disimpulkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh Media Sosial (*Instagram*) karena nilai t hitung (5,681) > t tabel (1,660). Hal ini didukung dengan adanya fitur *hastag, geotag, follow, share, like, comment* dan *mention* pada *Instagram* memudahkan konsumen memberikan informasi produk-produk yang diinginkan terutama jika ada *sales promotion* kepada orang lain yang menggunakan *Instagram*.
3. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada uji T, dapat disimpulkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh Etika Bisnis Islam karena nilai t hitung (4,007) > t tabel (1,660). Hal ini didukung karena Etika Bisnis Islam sendiri dianggap memiliki peran dan pengaruh terhadap minat beli konsumen dalam mewujudkan tujuan untuk memperoleh keuntungan sesuai dengan prinsip-prinsip bisnis dalam ajaran Islam.
4. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada uji F dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, Media Sosial (*Instagram*), dan Etika bisnis Islam secara simultan memiliki pengaruh terhadap Minat Beli karena nilai F hitung > F tabel.

B. Saran

Saran dari hasil penelitian ini ditujukan kepada Erigo dan peneliti yang berminat melanjutkan penelitian dengan topik yang sama.

1. Bagi Perusahaan Erigo

   Berdasarkan penelitian ini saran untuk perusahaan atau pihak Erigo untuk terus meningkatkan kualitas produk dan mengembangkan fitur-fitur aplikasi khususnya pada Media Sosial (Instagram) guna meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk-produk Erigo.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Diharapkan 8 serta menambahkan landasan teori yang lebih kompleks, menambahkan teori teori yang terkemuka, menambahkan jurnal internasional, memperluas jumlah responden penelitian, dan menambahkan variabel yang lebih variatif sesuai dengan permasalahan yang belum terpecahkan yang sering dijumpai dilingkungan sekitar. Dari hasil penelitian tersebut sehingga dapat memecahkan permasalahan yang belum terpecahkan dan menambah wawasan pengetahuan serta keilmuan yang baru.

DAFTAR PUSTAKA

Ansori, M. (2014). Akhlaq Sosial. *Digilib UIN Sunan Ampel Surabaya*, *AKHLAQ SOSIAL*, 167. http://digilib.uinsby.ac.id/20048/2/Akhlak Sosial.pdf

Anwar, F. (2017). Perubahan dan Permasalahan Media Sosial. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, *1*(1), 137. https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v1i1.343

Arifin. (2009). *Etika Bisnis Islam*.

Arifin, R. (2021). *Prodi manajemen*. 47–57.

Arista, D., & Sri, R. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Aset*, *13*(1), 37–45.

Aswida, H., Yusri, D., & Alam, A. P. (2022). *PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN DI PASAR TANJUNG PURA*. *3*(1), 189–208.

Auniyah, F., Herlambang, A. D., & Wijoyo, S. H. (2020). *Pengaruh Kemampuan Berpikir Kritis dan Berpikir Logis Siswa Terhadap Kemampuan Belajar Secara Kolaboratif Pada Jurusan Teknik Komputer dan Jaringan di SMK Negeri 2 Malang*. *4*(7), 2178–2185.

Azhar Sholihin, S., & Annissa Oktapiani, M. (2021). Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era Pandemi Covid-19. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, *12*(3), 365–371. https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i3.607

Baidowi, A. (2010). Etika Bisnis Islam Dalam Perspektif Islam. *Hukum Islam*, *9*(1412–3851), 239–250.

Dian Rosalina. (2016). *https://www.money.id/fashion/erigo-luncurkan-fashion-premium-untuk-para-petualang-1603047.html*.

Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan

Penerbit Universitas Diponegoro.

Goldman, Ian. and Pabari, M. (2021). *INFLUENCE OF ENDORS CELEBRITY LAUDIA SINTIA BELLA ON SOCIAL MEDIA INSTAGRAM AND BELLA SQUER HIJAB PRODUCT PROMOTION ON CONSUMER BUYING INTEREST*. *2*, 125–133.

Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi).*, *8*(1), 217–228. https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.33853

Herdioko, J. (2018). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Produk Kopi Secara Daring: Studi Kasus Pada Situs Internet Otten Coffee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, *12*(2), 129. https://doi.org/10.21460/jrmb.2017.122.292

Juliyani, E. (2016). 63 Etika Bisnis Dalam Persepektif Islam. *Jurnal Ummul Qura*, *VII*(1), 64.

Kotler&armstrong. (2018). NA - Advances in Consumer Research Volume 29, eds. *Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, *2*(1), 51–60.

Kusnandar, V. B. (2021). Penetrasi Internet Indonesia Urutan ke-15 di Asia pada 2021. *Databoks*, 1–7. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/12/penetrasi-internet-indonesia-urutan-ke-15-di-asia-pada-2021

Larasati, V., & Oktivera, E. (2019). Media Sosial Instagram Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Wardah. *Jurnal Administrasi Kantor*, *7*(1), 31–40.

Nursyamsiyah, I., & Nopianti, N. (2021). *Jurnal ekonomi rabbani*. 52–62.

Priyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Chandra Teddy (ed.)). Zifatama Publishing.

Putri, G. H., & Patria, B. (2018). Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri. *Gadjah Mada Journal of Professional Psychology (GamaJPP)*, *4*(1), 33. https://doi.org/10.22146/gamajpp.45347

Raheni, C. (2018). The Effect Of Social Media On Consumer Buying IPengaruh

Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa. *Jurnal Sinar Manajemen*, *5*(2), 82–85. http://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JSM

Retnowulan, J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi. *Jurnal Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika*, *17*(2), 139–145.

Ridha, A., Perdana, A. H., & As'ad, A. (2018). Celebrity Endorser Pada Jejaring Sosialinstagram Untuk Menarik Minat Pembelian Calon Konsumen. *Jurnal Economic Resource*, *1*(1), 86–96. https://doi.org/10.33096/jer.v1i1.61

Royal CN. (2021). *https://www.magezy.com/brand-clothing-lokal-terbaik/*.

Sari, C. A. (2015). Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga. *Jurnal Antro Unair*, *4*(2), 205–216.

Setyarini, E., & Sutanto, R. O. (2021). *Analisis Deskriptif Testimoni dan Selegram Endrosment terhadap Minat Beli pada Media Sosial Instagram*. 51.

https://doi.org/10.1103/PhysRevB.101.089902%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.nantod.2015.04.009%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41467-018-05514-9%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41467-019-13856-1%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41467-020-14365-2%0Ahttp://dx.doi.org/1

Sholihah, Z. (2021). *MELALUI MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA UMKM (HASBI BAKERY) TIKUNG (THE EFFECT OF MARKETING COMMUNICATION THROUGH*. *2*(6), 2–4.

Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *8*(2), 79–94. https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.329

Sugianto Putri, C. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, *1*(5), 594–603.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sukma, A., Hermina, N., & Novan, D. (2020). Pengaruh Produk, Distribusi Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Produk Umkm Binaan Kadin Jabar Pada Situasi Covid-19. *Manners*, *2*, 91–102. http://jurnal.unnur.ac.id/index.php/manners/article/view/355

Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, L. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado) the Influence of Product Quality, Price and Advertising Social Media on Buy. *304 Jurnal EMBA*, *9*(4), 304–313.

Suparnoto, R. F., & Setiobudi, A. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Havermood. *Performa*, *5*(5), 404–412. https://doi.org/10.37715/jp.v5i5.1817

Sutrisno, N., & Haryani, A. D. (2017). Influence of Brand and Product Quality on Customer'S Buying Decision in South Cikarang Bekasi Regency. *Jurnal Lentera Bisnis*, *6*(1), 85. https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169

Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, *2*(2), 271–278.

Wahyuni, E. S. (2019). Trend Jual Beli Online Melalui Situs Resmi Menurut Tinjauan Etika Bisnis Islam. *Jurnal BAABU AL-ILMI: Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, *4*(2), 186. https://doi.org/10.29300/ba.v4i2.2429

LAMPIRAN
KUESIONER

Petunjuk pengisian kuesioner:

1. Isilah data diri anda sesuai dengan keadaan yang sebenarnya pada identitas responden.
2. Berikan jawaban atas pertanyaan berikut dengan mengisi titik – titik atau dengan memberi tanda check (√) didepan jawaban yang sesuai.

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dengan hormat,

Perkenalkan saya Amarizki Adzegi Gunawan, mahasiswa tingkat akhir Program Studi S1 Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk memenuhi tugas akhir/Skripsi tentang "Pengaruh Kualitas Produk, Media Sosial (Instagram), dan Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk *Fashion* Studi Kasus Erigo".

Melalui form ini, saya mengundang anda untuk ikut serta dalam penelitian ini. Kuesioner ini dibuat dengan tujuan memenuhi kebutuhan data untuk keperluan tugas akhir saya.

Tujuan penelitian:

Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Media Sosial (Instagram), dan Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk *Fashion di Erigo* (Studi Kasus : Konsumen Erigo)".

Tata cara/prosedur pengisian:

Dalam penelitian ini saya meminta Anda untuk mengisi kuesioner yang dibagi ke dalam 5 bagian. Skala pengukuran jawaban menggunakan skala likert 1 - 5 seperti berikut:

1 = Sangat tidak setuju

2 = Tidak setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat setuju

Tidak ada jawaban yang benar dan salah dalam penelitian ini, maka dimohon untuk mengisi dengan sejujur mungkin.

Kerahasiaan data:

Seluruh data yang diberikan oleh responden dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian serta tidak diberikan kepada pihak ke tiga.

Kesukarelaan:

Keikutsertaan Anda dalam penelitian ini bersifat sukarela. Anda dapat berpartisipasi maupun tidak berpartisipasi tanpa konsekuensi apa pun.

Estimasi:

Pengisian kuesioner ini akan menghabiskan waktu 10 sampai 15 menit.

Demikian penjelasan terkait pengisian kuesioner ini. Jika ada pertanyaan, kritik, ataupun saran terkait penelitian ini, Anda dapat menghubungi saya melalui: amarizkiadzegi@gmail.com/081357600871

Partisipasi Anda semua akan sangat berguna untuk peningkatan dan kemajuan ilmu pengetahuan, serta tentunya bagi penyelesaian tugas akhir peneliti. Atas kesediaan waktunya, saya ucapkan banyak terima kasih.

Bagian I (Data Responden)

Petunjuk pengisian : Berikan jawaban atas pertanyaan berikut dengan mengisi titik – titik atau dengan memberi tanda check (√) didepan jawaban yang sesuai.

1. Nama :
2. Jenis kelamin :
   - Laki-laki
   - Perempuan
3. Usia :
   - 17-20 tahun
   - 21-25 tahun
   - >25 tahun
4. Pekerjaan:
   - Pegawai Negeri
   - Pegawai Swasta

- Wiraswasta
- Mahasiswa
- Lainnya

5. Domisili:
   - Yogyakarta
   - Luar Yogyakarta

6. Apakah anda pernah membeli Produk Erigo :
   - Tidak pernah sama sekali
   - Pernah (1 kali)
   - Sering (lebih dari 1 kali)

Bagian II (Pertanyaan Mengenai Variabel)

Isilah jawabanberikut sesuai dengan pendapat Saudara/i, dengan ara memeberikan tanda *Cross* (X) pada kolom yang tersedia. Adapun bobot dari jawaban yang tersedia adalah sebagai berikut:

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

<u>Variabel Minat Beli (Y)</u>

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	Perhatian (Attention)					
1.	Saya akan memperhatikan produk secara detail ketika saya berminat terhadap suatu produk					
	Ketertarikan (Interest)					

2.	Minat beli saya akan muncul ketika saya sudah mendapatkan informasi dari sebuah produk					
	Keinginan (Desire)					
3.	Saya ingin membeli produk ketika sudah mendapatkan informasi yang saya inginkan					
	Tindakan (Action)					
4.	Ketika saya sudah yakin serta merasa tertarik pada suatu produk, maka saya akan memutuskan untuk membeli produk tersebut					

Kualitas Produk (X1)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	Variasi Produk					
1.	Saya membeli produk *fashion Erigo* karena jenis dan model produknya menarik					
	Daya Tahan Produk					
2.	Produk *fashion Erigo* merupakan jenis produk yang berkualitas dan tahan lama					
	Kualitas Produk Sesuai Spesifikasi					
3.	Saya merasa tidak ada kekurangan pada produk *fashion Erigo*					
	Kemasan Produk					
4.	Tampilan produk *fashion Erigo* dapat menarik minat beli konsumen dan tidak membosankan					
	Kualitas Produk Terbaik					

5.	Produk *fashion Erigo* merupakan produk yang terpercaya dan sangat memuaskan konsumen					

Media Sosial (*Instagram*) (X2)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	Relationships					
1.	Produk *fashion Erigo* mempunyai akun media social yang memudahkan konsumen dalam mencari informasi tentang produk					
	Komunikasi					
2.	Pengguna akun media sosial *Erigo* melayani konsumen dengan baik					
	Interaksi Pasca Pembelian					
3.	Saya merasa puas dengan produk *fashion Erigo* setelah membeli					
4.	Karena sesuai dengan yang diharapkan, maka saya akan melakukan pembelian kembali					
	Format Informasi					
5.	Menurut saya penyampaian pesan atau informasi produk *fashion Erigo* kepada konsumen melalui gambar atau foto produk sangat menarik					
6.	Menurut saya penyampaian pesan atau informasi produk *fashion Erigo* kepada konsumen jelas dan mudah dipahami					

Etika Bisnis Islam (X3)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	Keadilan					
1.	Saya merasa adil (tidak ada yang didzhalimi) ketika membeli pada produk fashion Erigo					
	Kehendak Bebas					
2.	Saya merasa tidak ada batasan dalam memilih pada produk fashion Erigo					
	Tanggung Jawab					
3.	Saya bertanggung jawab atas pembelian produk fashion Erigo yang saya minati					
	Kebenaran					
4.	Saya akan menerima produk fashion yang akan saya beli di Erigo secara jujur (jika sesuai)					

A. Tabulasi Data Responden

TABULASI DATA																		
Minat Beli				Kualitas Produk					Media Sosial (Instagram)						Etika Bisnis Islam			
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4
4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	5	4	4	5	3	5
3	3	2	3	2	2	3	3	2	4	5	3	3	3	3	4	3	3	4
4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	2	4	3	3	4	3	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5
5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5

5	4	4	3	5	3	4	3	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5
5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4
5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	5
5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	2	3	5	3	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	4	4	5	3	2	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5
5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	5	4	4	5
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5
5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5
5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4
4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5	4	4	5	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5

4	4	3	3	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5
4	5	4	5	4	3	3	4	3	4	3	5	5	5	4	5	5	3	5
5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4
4	4	4	3	4	4	5	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5
5	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	3	5	4	5	3	4	3	4
4	4	3	3	5	5	5	4	5	2	3	2	3	3	3	4	4	4	5
4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	5	4	4	5	5	5	3	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	5
4	5	5	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5
5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	3	4	4	3	5	5
4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4	5
5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
3	3	4	3	4	5	5	5	4	2	2	1	5	4	5	3	3	4	5
4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	5

4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5
5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	5	4	5	5	2	3	4
4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	3	3	5	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	1	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
4	3	3	5	3	2	2	1	3	4	3	5	3	3	4	4	4	4	5
5	4	4	3	4	3	4	2	3	4	4	3	4	4	3	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	5
4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	3	3	4	3	4	3	3	5
5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5
4	5	5	4	4	3	4	4	3	5	4	3	4	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4
4	3	3	4	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4
5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

5	4	5	3	4	5	4	3	4	4	3	5	3	5	5	3	5	4	4
5	4	4	3	5	5	5	5	5	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	5
4	4	4	4	3	2	4	2	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	2	4	1	4	4	3	3	4	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5
3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	5
4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4
3	3	3	3	4	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5
3	5	5	5	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	3
4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3
5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4
5	5	4	5	5	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5

5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	2	3	3	3	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	2	2	2	3	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	5	1	3	3	2	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	2	3	3	3	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	3	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	3	5	4	4	4	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5
4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	3	4	4	3	3	5	5	4	4
4	3	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3	2	3	3	5	4	4	5	4	4	5	5	3	5
3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	4	3	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4

B. Tabel Penelitian

No	Kegiatan	Bulan Ke					
		1	2	3	4	5	6
1	Pengajuan outline dan rekomendasi pembimbing						
2	Konsultasi awal dan menyusun rencana kegiatan						
3	Proses bimbingan untuk menyelesaikan proposal						
4	Seminar Proposal Skripsi						
5	Pengumpulan dan Pengolahan data						
6	Proses bimbingan untuk menyelesaikan skripsi						
7	Ujian Skripsi (Munaqasah)						
8	Revisi dan Persetujuan Skripsi						

C. Lampiran Output SPSS 25

1. Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.610**	.592**	.523**	.554**	.798**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.610**	1	.636**	.666**	.682**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.592**	.636**	1	.635**	.655**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.523**	.666**	.635**	1	.542**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.554**	.682**	.655**	.542**	1	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.Total	Pearson Correlation	.798**	.870**	.838**	.823**	.814**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.640**	.603**	.432**	.415**	.497**	.791**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.640**	1	.442**	.413**	.467**	.446**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.603**	.442**	1	.403**	.435**	.457**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.432**	.413**	.403**	1	.592**	.554**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.415**	.467**	.435**	.592**	1	.639**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.497**	.446**	.457**	.554**	.639**	1	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.Total	Pearson Correlation	.791**	.759**	.742**	.738**	.763**	.772**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.Total
X3.1	Pearson Correlation	1	.482**	.504**	.066	.739**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.516	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.482**	1	.447**	.129	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.200	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.504**	.447**	1	.165	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.101	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.066	.129	.165	1	.469**
	Sig. (2-tailed)	.516	.200	.101		.000
	N	100	100	100	100	100
X3.Total	Pearson Correlation	.739**	.764**	.780**	.469**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.Total
Y1.1	Pearson Correlation	1	.606**	.556**	.539**	.809**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.606**	1	.649**	.592**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.556**	.649**	1	.513**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	.539**	.592**	.513**	1	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.Total	Pearson Correlation	.809**	.855**	.820**	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

2. Uji Reabilitas

Reliability

Scale: X1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

s

			rrected n-Total rrelation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	15.4200	8.549	.666	.871
X1.2	15.5900	8.204	.782	.842
X1.3	15.3800	8.985	.752	.852
X1.4	15.6600	8.267	.699	.864
X1.5	15.3900	9.149	.719	.859

Scale: X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	19.9300	9.177	.686	.818
X2.2	20.1600	8.964	.621	.832
X2.3	20.2900	9.157	.601	.835
X2.4	19.9900	9.404	.608	.833
X2.5	19.9400	9.572	.658	.824
X2.6	19.8900	9.533	.670	.822

Scale: X3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

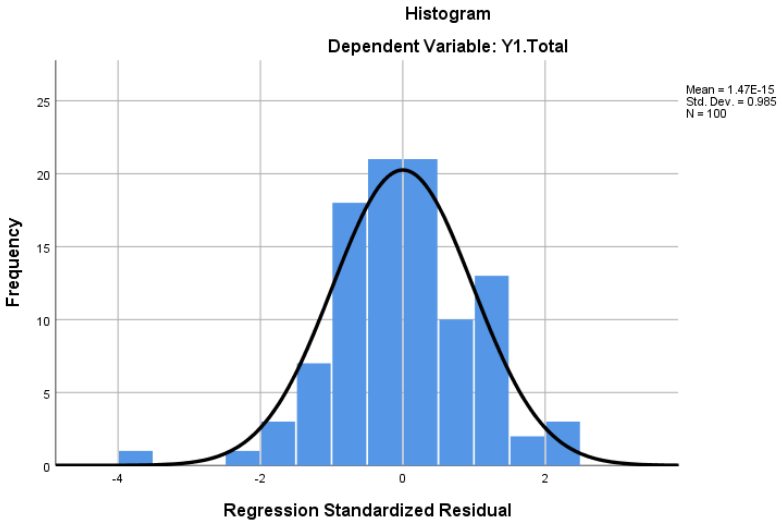
Reliability Statistics

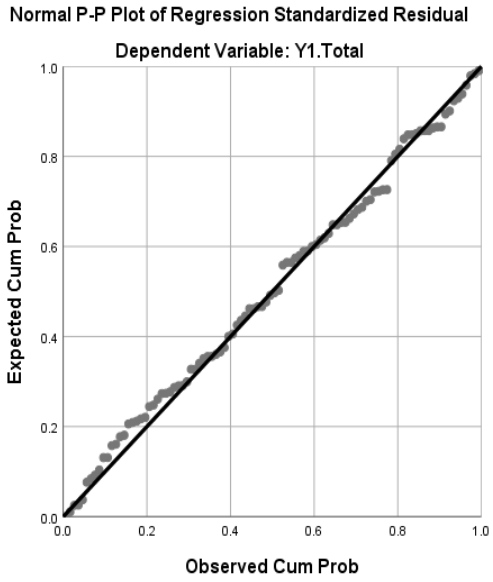
Cronbach's Alpha	N of Items
.638	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	13.0300	2.009	.512	.506
X3.2	13.1800	1.826	.504	.503
X3.3	13.1700	1.799	.537	.476
X3.4	12.7900	2.612	.151	.730

3. Normalitas





4. Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.884	1.671		.529	.598		
	X1.Total	.102	.045	.164	2.287	.024	.962	1.040
	X2.Total	.285	.050	.457	5.681	.000	.764	1.308
	X3.Total	.408	.102	.328	4.007	.000	.742	1.348

a. Dependent Variable: Y1.Total

5. Heteroskondensitas

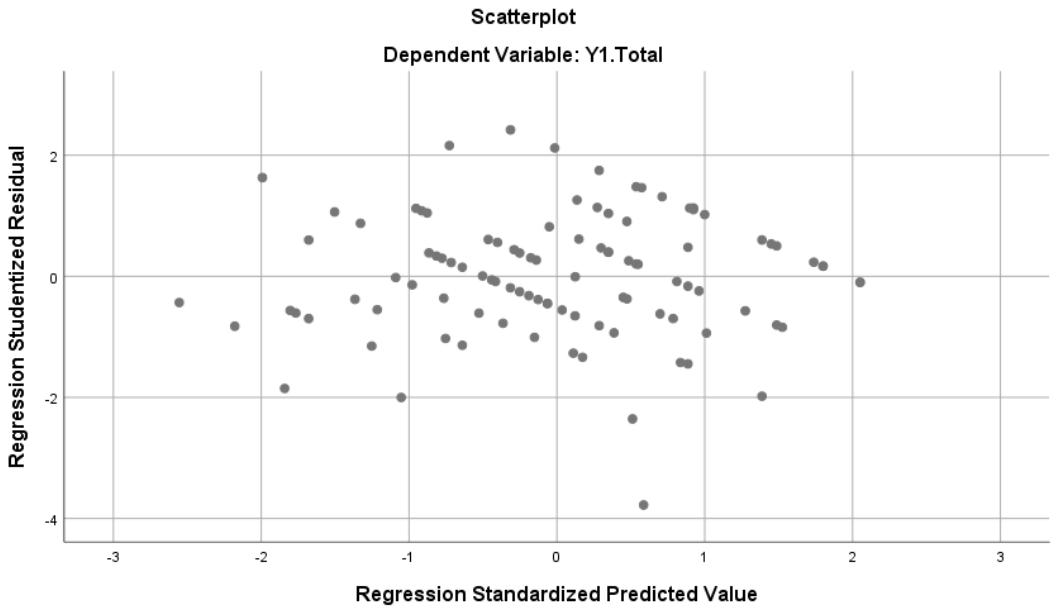
MENGUNAKAN UJI WHITE

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.895	1.033		.867	.388
	X1.Total	-.007	.028	-.027	-.269	.788
	X2.Total	-.057	.031	-.211	-1.843	.068
	X3.Total	.105	.063	.193	1.666	.099

a. Dependent Variable: ABSRES

UJI SCATTER PLOT



6. Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.884	1.671		.529	.598		
	X1.Total	.102	.045	.164	2.287	.024	.962	1.040
	X2.Total	.285	.050	.457	5.681	.000	.764	1.308
	X3.Total	.408	.102	.328	4.007	.000	.742	1.348

a. Dependent Variable: Y1.Total

7. Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.884	1.671		.529	.598		
	X1.Total	.102	.045	.164	2.287	.024	.962	1.040
	X2.Total	.285	.050	.457	5.681	.000	.764	1.308
	X3.Total	.408	.102	.328	4.007	.000	.742	1.348

a. Dependent Variable: Y1.Total

8. Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	262.818	3	87.606	35.252	.000[b]
	Residual	238.572	96	2.485		
	Total	501.390	99			

a. Dependent Variable: Y1.Total

b. Predictors: (Constant), X3.Total, X1.Total, X2.Total

9. Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724[a]	.524	.509	1.57643

a. Predictors: (Constant), X3.Total, X1.Total, X2.Total

b. Dependent Variable: Y1.Total

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Data Pribadi

Nama	: Amarizki Adzegi Gunawan
Tempat, Tanggal lahir	: Palu, 16 Maret 1998
No. HP	: 081357600871
Jenis Kelamin	: Laki-laki
Agama	: Islam
Alamat	: Jl. Dr. Wahidin no. 31 Kota Palu, Sulawesi Tengah
Kewarganegaraan	: Indonesia
Status	: Belum Menikah
Email	: amarizkiadzegi@gmail.com