

SKRIPSI

**PENGARUH PENERAPAN PRINSIP TAUHID, Keadilan,
KEBEBASAN, AMANAH DAN KEJUJURAN DALAM
MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA
PELAKU UMKM
(Studi Kasus Socolatte Lueng Putu Kabupaten Pidie Jaya)**



Disusun Oleh:

**RAUDHATUL HAYAT
NIM. 170602018**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2021 M / 1442 H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Raudhatul Hayat
NIM : 170602018
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini saya

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan pemanipulasian dan pemalsuan data.*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggung jawab atas karya ini.*

Bila dikemudian hara ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

AR - R A N I R Y

Banda Aceh, 21 April 2021

Yang menyatakan,



Raudhatul Hayat

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Penerapan Prinsip Tauhid, Keadilan, Kebebasan, Amanah Dan Kejujuran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Pelaku Umkm (Studi Kasus Socolatte Lueng Putu Kabupaten Pidie Jaya)

Disusun Oleh:
Raudhatul Hayat
NIM. 170602018

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,

Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP. 19711033172008012007

Pembimbing II,

Winnie Dian Safitri, S.Si., M.Si

Mengetahui
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah,
AR - RANIRY

Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP. 197103172008012007

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Pengaruh Penerapan Prinsip Tauhid, Keadilan, Kebebasan, Amanah Dan Kejujuran
Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Pelaku Umkm
(Studi Kasus Socolatte Lueng Putu Kabupaten Pidie Jaya)**

Disusun Oleh:

Raudhatul Hayat

NIM: 170602018

Telah Disidangkan Oleh Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh dan dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang Ekonomi Syariah

Pada Hari/ Tanggal: Kamis, 22 April 2021
10 Ramadhan 1442 H

Banda Aceh

Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua Sidang

Sekretaris Sidang

Dr. Nilam Sari, Lc., M.Ag
NIP. 197103172008012007

Windy Dian Safitri, S.Si., M.Si

Penguji I,

Penguji II,

Fakhrurrazi, S.E., M.M
NIP. 19690514199403200

Junia Farma, M.Ag
NIP. 199206142019032039



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Dr. Zaki Fuad, M.Ag

NIP. 19640141992031003



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN**

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web : www.library.ar-raniry.ac.id, Email : library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Raudhatul Hayat
NIM : 170602018
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail : 170602018@student-ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir KKU Skripsi
yang berjudul:

**Pengaruh Penerapan Prinsip Tauhid, Keadilan, Kebebasan,
Amanah Dan Kejujuran Dalam Meningkatkan Minat Beli
Konsumen Pada Pelaku Umkm
(Studi Kasus Socolatte Lueng Putu Kabupaten Pidie Jaya)**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 22 April 2021

Mengetahui,

Penulis

Raudhatul Hayat
NIM. 170602018

Pembimbing I

Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP. 197103172008012007

Pembimbing II

Winny Dian Safitri, S.Si, M.Si

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan mengucapkan Alhamdulillah segala puji dan syukur senantiasa panjatkan atas kehadiran Allah SWT. karena berkat rahmat dan hidayah-Nya beserta kita curahkan kepada pangkuan Nabi Besar Muhammad SAW, yang mana berkat dan kemuliaan-Nya penulis dapat menyusun skripsi yang berjudul **“Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen”** ini dapat diselesaikan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Ar-Raniry.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan dan kesulitan yang penulis temui dari buku atau sumber yang dijadikan narasumber maupun hal-hal yang harus diungkapkan. Walaupun menemukan beberapa hambatan dan kesulitan, namun dengan kerja keras beserta doa dan banyak memperoleh bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan koreksi dan saran yang sifatnya membangun sebagai bahan masukan yang bermanfaat demi kebaikan dan peningkatan diri dalam bidang ilmu pengetahuan. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang ikut serta dalam membantu

penyusunan proposal ini sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini.

Penulis menyadari, berhasil dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang telah memberikan ajaran dan semangat, sehingga pada kesempatan ini ingin berterima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
2. Ibu Dr. Nilam Sari, M.Ag selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Ibu Cut Dian Fitri, S.E.,M.Si.,Ak.,CA selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
3. Bapak Muhammad Arifin, Ph. D selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Ar-raniry.
4. Ibu Dr. Nilam Sari, M.Ag selaku dosen wali dan pembimbing I yang telah berkenan membimbing, meluangkan waktu dan menuangkan pikiran dalam membantu penulis menyusun skripsi ini.
5. Ibu Winny Dian Safitri selaku dosen pembimbing II yang telah berkenan membimbing, memberikan informasi, menuangkan pikiran, meluangkan waktu ditengah

kesibukannya dan memberikan pengarahan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak Fakhurrrazi, S.E., MM dan ibu Junia Farma, M.Ag. selaku penguji I dan penguji II yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini.
7. Bapak Irwan Ibrahim selaku pemilik Cafe Socolatte yang telah berkenan memberikan informasi dan izin kepada penulis dalam mendapatkan data penelitian yaitu data wawancara.
8. Bapak Ananda Sungkar selaku tim Socolatte yang telah berkenan memberikan informasi dan bantuan kepada peneliti dalam mendapatkan data dan menyebarkan kuesoiner penelitian.
9. Kepada kedua orang tua yang tercinta ayah Muhammad Hasan dan ibu Siti Fatimah (almh) yang selalu memberikan semangat, dukungan serta do'a yang begitu berarti bagi penulis dalam kehidupannya sehingga bisa menyelesaikan pendidikan sampai akhir dan bisa menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada teman-teman kuliah penulis Yasya Elya Naura, Indah Mulya sari, Annisa Ulhikmah dan teman-teman lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang telah menemani, mendukung dan memberi semangat dari awal perkuliahan hingga sampai menulis skripsi.

11. Kepada teman-teman penulis Rivi Azrida, Riazul Khairati, Elvi Rouzah, Muammar, silvi Khairannisa, Ulinuha Sa'dan, dan Zahra yang telah memberikan dukungan dan semangat sampai skripsi ini selesai.
12. Kepada teman-teman satu bimbingan dan seperjuangan Ekonomi Syariah 2017 yang telah memberikan dukungan dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat dimanfaatkan dan dapat memberikan masukan untuk perkembangan pengetahuan penulis maupun pihak yang berkepentingan. Semoga Allah SWT senantiasa membalas segala kebaikan.

Banda Aceh, 15 April 2021

Penulis,

Raudhatul Hayat

AR - R A N I R Y

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

1. Konsonan

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌َ و	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

3. *Maddah*

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ / اِ / يَ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ / يِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ / يُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

- b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

الْأَطْفَالُ رَوْضَةٌ : *Rauḍah al-atfāl/ raudatulatfāl*

الْمُنَوَّرَةُ الْمَدِينَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/ alMadīnatul Munawwarah*

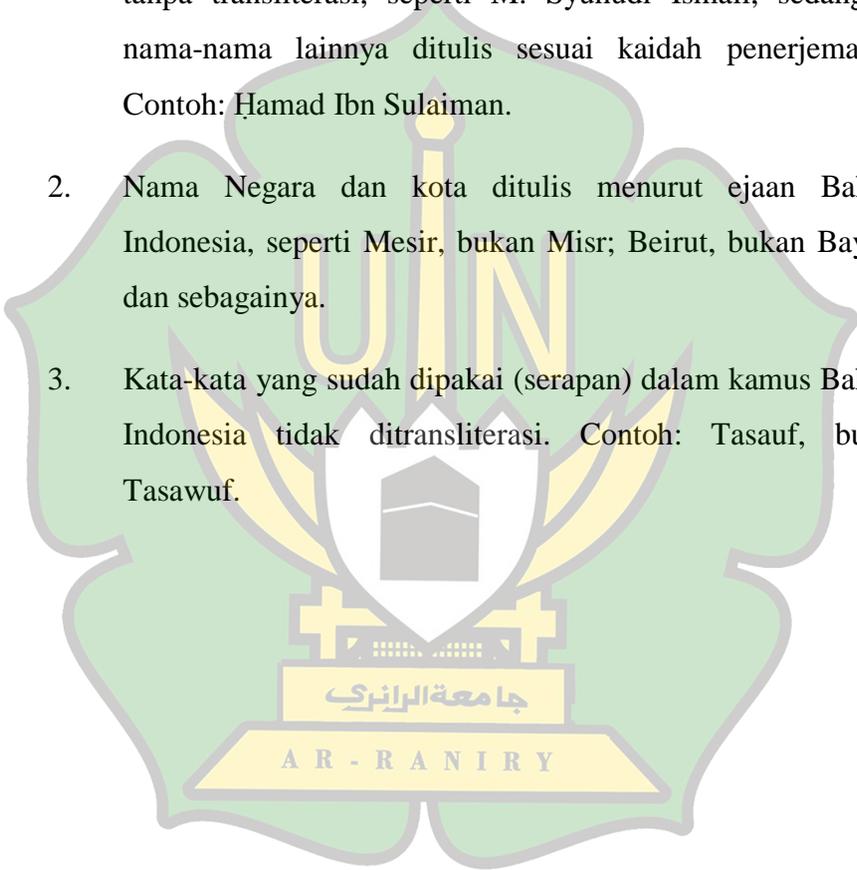
طَلْحَةُ : *Talhah*

AR - R A N T R Y

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Mir; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.



ABSTARK

Nama : Raudhatul Hayat
NIM : 170602018
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Penerapan Prinsip Tauhid, Keadilan, Kebebasan, Amanah Dan Kejujuran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Pelaku UMKM

Tebal :
Pembimbing I : Dr. Nilam Sari, Lc., M.Ag
Pembimbing II : Winny Dian Safitri, S.Si.,M.Si
Kata kunci : Prinsip-prinsip islam, Minat Beli, SEM-PLS.

Prinsip-prinsip islam yang diterapkan dalam bisnis harus sesuai nilai-nilai islam dan berpedoman pada Al-Qur'an dan hadis dalam menjalankan bisnis yang baik, sehingga akan menghasilkan peningkatan jumlah konsumen dan secara otomatis bisnis yang dijalankan akan semakin berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah penerapan prinsip tauhid, keadilan, kebebasan, amanah dan kebebasan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dengan menyebarkan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang pernah mengunjungi socolatte dengan menggunakan Teknik *non probability sampling*. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan *structural equation modelling* (SEM) *partial least square* (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) prinsip tauhid berpengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Koefisien parameter jalur sebesar 0.514 dengan nilai T-statistik $3.601 > 2.625$ pada taraf signifikan = 10%. (2) prinsip keadilan tidak berpengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Koefisien parameter jalur sebesar -0.044 dengan nilai T-statistik $0.321 < 2.625$ pada taraf signifikan = 10%. (3) prinsip kebebasan tidak terdapat pengaruh yang signifikan prinsip kebebasan terhadap minat beli. Koefisien parameter jalur sebesar 0.034 dengan nilai T-statistik $0.298 < 2.625$ pada taraf signifikan = 10%. (4) prinsip amanah tidak berpengaruh yang signifikan prinsip kebebasan terhadap minat beli. Koefisien parameter jalur sebesar -0.122 dengan nilai T-statistik $0.819 < 2.625$ pada taraf signifikan = 10%. (5) prinsip kejujuran tidak berpengaruh yang signifikan prinsip kebebasan terhadap minat beli. Koefisien parameter jalur sebesar 0.073 dengan nilai T-statistik $0.425 < 2.625$ pada taraf signifikan = 10%.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL KEASLIAN	i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SIDANG SKRIPSI	v
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...	xi
ABSTRAK.....	xvi
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Sistematika Penelitian.....	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
2.1 Tauhid.....	9
2.2 Keseimbangan (keadilan)	11
2.3 Kebebasan (<i>Free Will</i>).....	12
2.4 Tanggung Jawab (Amanah).....	13
2.5 Kebenaran (Kejujuran)	14
2.6 Usaha Mikro Kecil Menengah.....	16
2.6.1 Kriteria UMKM.....	17
2.6.2 Tujuan UMKM.....	18
2.7 Konsumen	19
2.8 Minat Membeli	20
2.8.1 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen.....	20
2.8.2 Indikator Minat Membeli Konsumen	21

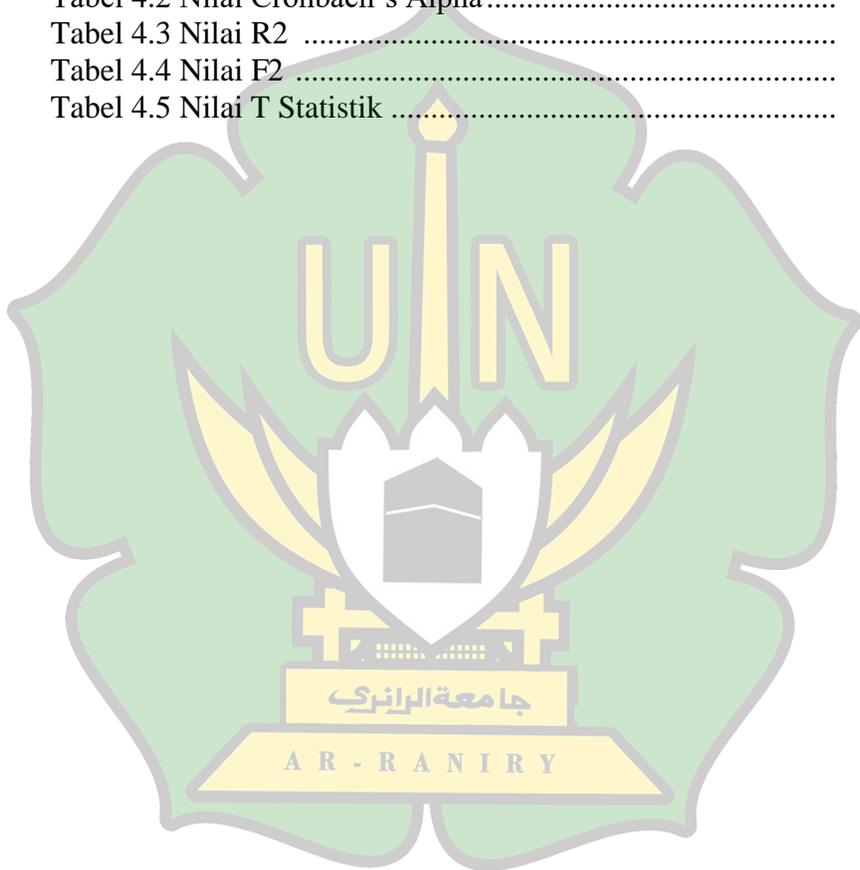
2.9 Keterkaitan Antar Variabel.....	22
2.9.1 Pengaruh Prinsip Tauhid Terhadap Minat Beli Konsumen.....	22
2.9.2 Pengaruh Prinsip Keadilan Terhadap Minat Beli Konsumen.....	23
2.9.3 Pengaruh Prinsip Kebebasan Terhadap Minat Beli Konsumen	24
2.9.4 Pengaruh Prinsip Amanah Terhadap Minat Beli Konsumen.....	25
2.9.5 Pengaruh Prinsip Kejujuran Terhadap Minat Beli Konsumen	26
2.10 Nilai-nilai Islam Dalam Preferensi Konsumen ...	27
2.11 Penelitian Terdahulu	30
2.12 Kerangka Penelitian	41
2.13 Hipotesis Penelitian.....	43
BAB III METODELOGI PENELITIAN	44
3.1. Jenis Penelitian	44
3.2. Lokasi Penelitian	44
3.3. Sumber Data	45
3.4. Teknik Pengumpulan Data	45
3.5. Populasi dan sampel	46
3.6. Operasional Variabel	46
3.7. Metode Analisis Data	49
3.8. Skala Pengukuran	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Gambaran Lokasi Penelitian.....	54
4.2 Gambaran Responden Penelitian	55
4.2.1 Responden Jenis Kelamin.....	56
4.2.2 Responden Berdasarkan Usia	57
4.2.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	58
4.2.4 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	59
4.2.5 Responden Berdasarkan Penghasilan (Bulan)	60
4.2.6 Responden Berdasarkan Kunjungan ke Cafe Socolatte	61
4.2.7 Responden Berdasarkan Asal Wilayah.....	62

4.3 Hasil Penelitian.....	63
4.3.1 Analisis Outer Model.....	63
4.3.2 Analisis Inner Model	66
4.4 Pembahasan	68
4.4.1 Pengaruh Prinsip Tauhid Terhadap Minat Beli Konsumen.....	70
4.4.2 Pengaruh Prinsip Keadilan Terhadap Minat Beli Konsumen.....	71
4.4.3 Pengaruh Prinsip Kebebasan Terhadap Minat Beli Konsumen	73
4.4.4 Pengaruh Prinsip Amanah Terhadap Minat Beli Konsumen.....	75
4.4.5 Pengaruh Prinsip Kejujuran Terhadap Minat Beli Konsumen	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	51
5.1 Kesimpulan	51
5.2 Saran	52
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	86



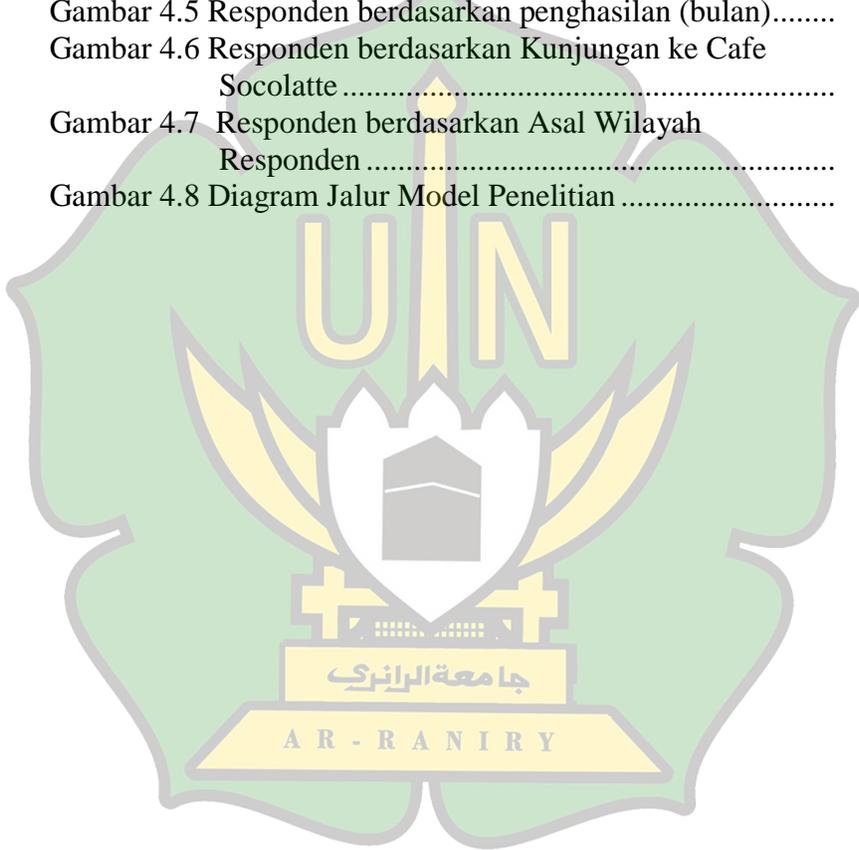
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	38
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	47
Tabel 3.2 Skala Likert	53
Tabel 4.1 Nilai Nilai AVE.....	65
Tabel 4.2 Nilai Cronbach's Alpha.....	66
Tabel 4.3 Nilai R2	67
Tabel 4.4 Nilai F2	67
Tabel 4.5 Nilai T Statistik	68



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka pemikiran	42
Gambar 4.1 Responden berdasarkan jenis kelamin.....	56
Gambar 4.2 Responden berdasarkan usia.....	57
Gambar 4.3 Responden berdasarkan pendidikan terakhir	58
Gambar 4.4 Responden berdasarkan pekerjaan.....	59
Gambar 4.5 Responden berdasarkan penghasilan (bulan).....	60
Gambar 4.6 Responden berdasarkan Kunjungan ke Cafe Socolatte	61
Gambar 4.7 Responden berdasarkan Asal Wilayah Responden	62
Gambar 4.8 Diagram Jalur Model Penelitian	63



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian.....	86
Lampiran II Data yang Belum Diolah.....	93
Lampiran III Hasil Output SEM PLS.....	99
Lampiran IV Daftar Riwayat Hidup.....	105



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha mikro kecil menengah merupakan usaha dalam bidang perdagangan yang dimiliki atau dikelola oleh perorangan atau badan usaha tertentu yang sesuai dengan kriteria usaha tersebut dalam ruang lingkup kecil dan menengah. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian, UMKM mampu menyerap lebih kurang 80% tenaga kerja di Indonesia yang bergerak di sektor *non formal*. Jumlah UMKM seluruh Aceh mencapai 74.810 usaha, khususnya di kabupaten Pidie Jaya jumlah UMKM mencapai 5.579 usaha. Sebagian besar dari UMKM di Kabupaten Pidie Jaya bergerak pada sektor perdagangan, perindustrian, pertanian dan jasa. Komoditas unggulan sektor industri di kabupaten Pidie Jaya yaitu industri pengolahan kakao (disperindagkop Pidie Jaya, 2020). Jenis usaha pengolahan kakao di Pidie Jaya adalah salah satu industri yang sedang berkembang. Satu-satunya UMKM dalam katagori menengah yang bergerak dalam bidang pengolahan coklat di Kabupaten Pidie Jaya adalah *Cafe Socolatte Aceh* di Desa Musa Baroh.

Cafe Socolatte merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam bidang pengolahan makanan yang berbahan baku utama biji kakao sehingga menghasilkan produk siap saji. Socolatte mulai

produksi pertama kali pada tahun 2010 yang berlokasi di jalan Banda Aceh-Medan, Desa Baroh Musa, kecamatan Bandar Baru, Kabupaten Pidie Jaya, Aceh. *Cafe Socolatte* merupakan salah satu usaha pengolahan coklat di Aceh dan satu-satunya di Pidie Jaya dengan slogan “coklat sehat untuk semua” mereka menghadirkan produk-produk coklat yang sehat dan baik bagi tubuh. Socolatte menggunakan bahan baku biji kakao pilihan dan biji kakao fermentasi yang ditanam dan di petik langsung oleh para petani lokal di Kabupaten Pidie dan Pidie Jaya. *Cafe Socolatte* menyediakan menu khas makanan yang semua terbuat dari coklat yang lezat seperti permen-permen coklat, bubuk minuman coklat dan berbagai makanan lainnya yang terbuat dari coklat asli (socolatteaceh.com).

Omset usaha *Cafe Socolatte* rata-rata berjumlah Rp. 582.946.200 pertahun, jumlah pengunjung *Cafe Socolatte* pada setiap harinya diperkirakan berjumlah 90 orang namun terjadi peningkatan pada hari-hari *weekand* yaitu hari jumat, sabtu dan minggu yang mencapai 189 orang. Adapun jumlah produksi *Cafe Socolatte* pada tahun 2019 adalah terdiri dari Coklat Bar berjumlah 50.345, Permen Coklat berjumlah 13.260, dan Bubuk Coklat berjumlah 14.605 sehingga total biaya produksi tahun 2019 adalah Rp. 1.585.000.000.00.

Cafe Socolatte mengeluarkan produk-produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau bagi semua kalangan

konsumen. Informasi tentang *Cafe socolatte* juga terdapat di berbagai *website* sehingga dapat mempermudah konsumen untuk mencari informasi tentang produk-produk terbaru yang diproduksi oleh Socolatte. Minat beli konsumen di Socolatte timbul karena harga produk socolatte sangat terjangkau dan memiliki berbagai macam manfaat yang di dapat dari produk coklat tersebut sehingga dorongan minat konsumen untuk melakukan pembelian semakin tinggi.

Minat membeli dari setiap konsumen sering tidak sejalan dengan kondisi keuangan setiap konsumen, apabila konsumen sudah mencari informasi dari berbagai sumber sehingga tertarik dengan suatu produk atau jasa maka akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau jasa, namun ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa belum tentu konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk atau jasa tersebut. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh nilai suatu produk yaitu apabila manfaat yang dirasakan dari produk tersebut lebih tinggi dari pada modal atau biaya yang dikeluarkan maka dorongan untuk membelinya akan semakin tinggi namun sebaliknya apabila manfaat dari produk tersebut lebih kecil dari biaya yang dikeluarkan maka biasanya konsumen akan menolak untuk membeli atau beralih ke produk yang lain (Helmi Nst, 2015).

Penerapan prinsip tauhid, keadilan, kebebasan, amanah, dan kejujuran di *Cafe socolatte* yang berlokasi di Kabupaten Pidie Jaya ini sudah diterapkan dengan baik sesuai dengan syariat Islam salah satunya yaitu proses pengolahan coklat dilakukan secara transparan, para pengunjung diperbolehkan untuk menyaksikan proses pembuatan coklat, sehingga para konsumen semakin yakin akan kehalalan dan kebersihan produk Socolatte. Setiap karyawan harus menghentikan semua pekerjaan ketika waktu shalat tiba dan melaksanakan solat berjamaah bersama.

Lima aksioma etika ekonomi Islam yaitu tauhid, kebebasan, tanggung jawab (amanah), kejujuran, keadilan. Nilai-nilai pokok inilah yang diterapkan dan dikembangkan menjadi etika bisnis Islam dan diterapkan dalam sektor industri yang salah satunya yaitu sektor industri makanan. Indonesia termasuk negara yang memiliki industri restoran cepat saji yang banyak, masyarakat cenderung melakukan konsumsi pada restoran makanan cepat saji. Oleh karena itu terjadinya persaingan yang ketat dalam industri makanan cepat saji, hal ini membuat penerapan aksioma etika ekonomi dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat dalam melakukan pembelian disebabkan mayoritas penduduk Indonesia yaitu penduduk muslim sehingga tingkat permintaan bisnis halal terutama di bidang makanan siap saji akan semakin meningkat dan hal inilah yang menyebabkan aksioma etika ekonomi ini sangat tepat apabila diterapkan di Indonesia (Avilyno, 2019).

Menurut penelitian (Saputra, 2016) kesimpulan dalam penelitian yang dilakukan terbukti bahwa penerapan etika bisnis Islam memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keuntungan usaha pengusaha laundry di kecamatan Tembalang. Berdasarkan dampak dari penerapan etika bisnis di suatu usaha menurut penelitian (Harahap,2018) Dampak penerapan aksioma etika bisnis Islam yang telah diterapkan dengan baik pada perusahaan, akan menghasilkan dampak positif yakni semakin banyaknya jumlah pelanggan atau konsumen dan otomatis bisnis yang dijalankan pun akan semakin berkembang dan dapat beroperasi dengan lancar. Sedangkan dampak negatifnya adalah jika aksioma tersebut tidak dijalankan dengan baik maka operasional perusahaan tidak akan berjalan dengan lancar dan akan mengalami kebangkrutan. Setiap pedagang muslim harus menjalankan kegiatan ekonominya berdasarkan syariah yaitu aturan atau ketetapan yang Allah perintahkan kepada hamba-hamba-Nya. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penerapan prinsip tauhid, keadilan, kebebasan, amanah dan kejujuran yang -dijalankan oleh suatu usaha dalam meningkatkan jumlah konsumen, maka dengan itu penelitian ini berjudul **"Pengaruh Penerapan Prinsip Tauhid, Keadilan, Kebebasan, Amanah dan Kejujuran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Pelaku UMKM (Studi Kasus pada Cafe Socolatte Kec. Bandar Baru Kab. Pidie Jaya)"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, bahwa permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah prinsip tauhid berpengaruh terhadap minat beli konsumen di *Cafe Soccolate* Kabupaten Pidie Jaya?
2. Apakah prinsip keadilan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di *Cafe Soccolate* Kabupaten Pidie Jaya?
3. Apakah prinsip kebebasan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di *Cafe Soccolate* Kabupaten Pidie Jaya?
4. Apakah prinsip amanah berpengaruh terhadap minat beli konsumen di *Cafe Soccolate* Kabupaten Pidie Jaya?
5. Apakah prinsip kejujuran berpengaruh terhadap minat beli konsumen di *Cafe Soccolate* Kabupaten Pidie Jaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan yang harus diarahkan agar materinya tepat sasaran serta memudahkan dalam melakukan penelitian. Tujuan tersebut antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh prinsip tauhid terhadap minat beli konsumen di *Cafe* Kabupaten Soccolatte.
2. Untuk mengetahui pengaruh prinsip keadilan terhadap minat beli konsumen di *Cafe* Kabupaten Soccolatte.
3. Untuk mengetahui pengaruh prinsip kebebasan terhadap minat beli konsumen di *Cafe* Kabupaten Soccolatte.

4. Untuk mengetahui pengaruh prinsip amanah terhadap minat beli konsumen di *Cafe* Kabupaten Soccolatte.
5. Untuk mengetahui pengaruh prinsip kejujuran terhadap minat beli konsumen di *Cafe* Kabupaten Soccolatte.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian sebagai sarana bagi peneliti untuk membandingkan konsep-konsep yang telah dipelajari di mata kuliah sebelumnya dengan prakteknya didunia bisnis yang berkaitan dengan prinsip etika bisnis islam .

2. Manfaat bagi akademik

Pengetahuan dalam pengaruh penerapan prinsip tauhid, keadilan, kebebasan, amanah dan kejujuran di dunia bisnis serta sebagai masukan pada peneliti di masa yang akan datang.

3. Manfaat bagi perusahaan

Sebagai masukan agar dapat dijadikan sebagai bahan untuk lebih mengetahui pengaruh prinsip tauhid, keadilan, kebebasan, amanah dan kejujuran bagi bisnis sehingga dapat meningkatkan kinerja bisnisnya.

1.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika dari proposal ini diatur sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan gambaran umum diawali dengan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi tentang teori tentang prinsip aksioma etika bisnis dan minat beli konsumen yang didalamnya mencakup variabel tauhid, keadilan, kebebasan, amanah dan kejujuran serta minat beli, temuan penelitian terkait, kerangka berfikir dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan rencana dan prosedur penelitian yang dilakukan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan serta menguji hipotesis yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian yang telah dilakukan dengan metode yang telah ditentukan.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan penutup dari penulisan skripsi yang berisi kesimpulan dan saran-saran dalam penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tauhid (Keesaan)

Tauhid (keesaan) merupakan meyakini bahwa Allah itu ada. Konsep Tauhid dapat digabungkan dalam semua aspek yang berbeda-beda dalam kehidupan kaum Muslim yaitu ekonomi, politik, agama dan masyarakat, serta dapat dijadikan poin utama dalam hal konsistensi dan keteraturan. Tauhid memiliki pengaruh yang paling penting dalam diri seorang Muslim. Kaum Muslim memandang apapun yang ada di dunia ini merupakan milik Allah SWT, pemikiran dan perilakunya tidak dapat digantikan oleh apapun.

Pengaruh paling besar dari kalimat tauhid adalah bahwa kaum Muslim harus mematuhi dan melaksanakan hukum-hukum Allah SWT. Seorang muslim harus mempercayai bahwa Allah mengetahui segalanya yang terlihat ataupun yang tersembunyi sehingga mereka tidak dapat menyembunyikan apapun baik niat ataupun tindakan dari Allah SWT. Oleh karena itu akan dapat menghindarkan diri dari apa yang dilarang oleh Allah dan hanya akan berbuat kebaikan.

Segala sesuatu yang Allah ciptakan memiliki tujuan yaitu tujuan manusia diciptakan adalah untuk beribadah kepada Allah. Oleh karena itu segala aktivitas yang dilakukan manusia yang berkaitan dengan alam dan bermu'amalah harus didasari dengan

aturan-aturan Allah karena hanya kepada Allah kita mempertanggungjawabkan semua perbuatan yang kita lakukan di dunia termasuk dalam aktivitas ekonomi dan bisnis (Abdillah, 2015).

Islam menempatkan aktivitas perdagangan dalam posisi yang amat strategis di tengah kegiatan manusia mencari rezeki dan penghidupan. Dalam transaksi bisnis Islam, kepercayaan dimulai dengan pelaksanaan transaksi yang sesuai dengan Al-Quran dan Al-Hadis. Segala pelaksanaan transaksi tersebut bertujuan untuk menghilangkan penipuan, persengketaan, ataupun segala macam dampak negatif yang timbul dari suatu transaksi. Akad adalah salah satu awal mula terjadinya suatu transaksi bisnis yang ketika akad dijalani dengan baik maka akan menghasilkan profit (keuntungan materi) dan benefit (keuntungan non materi) yang halal dan berkah (Fauzia, 2013).

Prinsip esensial dalam berbisnis adalah kejujuran. Dalam doktrin Islam, kejujuran merupakan syarat fundamental dalam kegiatan bisnis. Rasūlullāh sangat fokus menganjurkan kejujuran dalam aktivitas bisnis (wakhidah, 2017). Rasulullah SAW bersabda: “Tidak dibenarkan seorang muslim menjual satu jualan yang mempunyai aib, kecuali ia menjelaskan aibnya.” (HR. Al Qu wani).

2.2 Keseimbangan (keadilan)

Keseimbangan atau *'adl* merupakan dimensi horizontal ajaran Islam dan berhubungan dengan harmoni segala sesuatu di alam semesta. Firman Allah SWT :

إِنَّا كُلَّ شَيْءٍ خَلَقْنَاهُ بِقَدَرٍ

Artinya : *“Sesungguhnya Kami menciptakan segala sesuatu menurut ukuran”* (QS. Al Qamar [54] : 49).

Sifat keseimbangan atau adil lebih dari sekedar karakteristik alami yang merupakan karakter yang harus diperjuangkan oleh setiap Muslim dalam kehidupannya. Kebutuhan akan keseimbangan dan kesetaraan ditekankan Allah SWT ketika Ia menyebut kaum Muslim sebagai *ummatun wasathun* (wakhidah, 2017).

Allah merupakan pencipta segala sesuatu yang ada di dunia dan juga Allah memiliki sifat adil. Allah tidak pernah membedakan antara makhluk-makhluk-Nya. Manusia di ciptakan oleh Allah sebagai khalifah di bumi yang harus memelihara segala hukum yang ada dan menjaga sumber daya agar dimanfaatkan secara adil untuk kesejahteraan umat.

Firman Allah dalam ayat-ayat Al-Qur'an memerintahkan manusia untuk senantiasa berbuat adil antara sesama. Begitu pula dalam berbisnis pelaku ekonomi dalam aktivitasnya tidak boleh

hanya mengejar keuntungan pribadi saja dan merugikan orang lain atau merusak alam. Namun harus mengedepankan prinsip keadilan di dalam setiap aktivitas bisnis (Abdillah, 2015).

2.3 Kebebasan (*Free Will*)

Kehendak bebas mencakup kemampuan manusia untuk bertindak tanpa tekanan eksternal dalam ukuran ciptaan Allah dan sebagai khalifah Allah di muka bumi. Manusia memiliki kebebasan untuk membuat kontrak dan menepatinya ataupun mengingkarinya. Seorang Muslim, yang telah menyerahkan hidupnya pada kehendak Allah SWT, akan menepati semua kontrak yang telah dibuatnya.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۗ أُحِلَّتْ لَكُمْ هَيْمَةَ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتَلَىٰ
عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحْلِي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ تَحَكَّمٌ مَا يُرِيدُ

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman! Penuhilah semua perjanjian itu.” (QS. Al Maidah [5] : 1).

Konsep kehendak bebas ini dapat terjadi pada kondisi pasar yang melakukan prinsip persaingan bebas yang efektif tanpa adanya intervensi dari pihak manapun, terkecuali pemerintah negara sebagai ulil amri dan pemangku otoritas hukum yang berlaku. Dengan demikian, Islam harus bisa memberikan jaminan yang kuat terhadap berlakunya kebebasan pada keluar masuknya komoditas di pasar tersebut, sehingga tidak dapat dikuasai atau

dimonopoli oleh segolongan orang yang memiliki kuasa lebih saja namun semuanya memiliki hak dan kehendak bebas atas apa yang mereka hendak lakukan, selama unsur kebebasan yang dilakukan tidak menyalahi hukum yang berlaku serta kepentingan orang lain secara kolektif (Wahidah, 2017).

Prinsip kebebasan merupakan bagian penting dalam berbisnis, akan tetapi kebebasan bukan melakukan hal yang dapat merugikan kepentingan orang lain. Pada prinsip ini para pelaku bisnis memberikan kebebasan bagi pembisnis lain untuk berjualan berdekatan dan memberikan kebebasan bagi pelaku bisnis untuk menetapkan harga pada barang jualannya. Namun dalam Islam memberlakukan larangan menurunkan harga sehingga dapat menjatuhkan harga pasar. Transaksi jual beli dalam Islam yaitu para pelaku bisnis memberikan kesempatan bagi konsumen untuk menawar harga barang, akan tetapi para pedagang juga memiliki standar harga yang ditentukan (Haryanti, dkk. 2019).

2.4 Tanggungjawab (Amanah)

Kebebasan yang tak terbatas adalah sebuah absurditas yaitu mengimplikasikan tidak adanya sikap tanggungjawab atau akuntabilitas. Untuk memenuhi konsep keadilan dan kesatuan seperti yang kita lihat dalam ciptaan Allah SWT, manusia harus bertanggungjawab terhadap segala tindakannya.

Tanggungjawab dalam Islam bersifat multi tingkat dan terpusat baik pada tingkat mikro (individu) maupun tingkat makro

(organisasi dan masyarakat), bahkan juga bersama-sama ada dalam tingkat mikro maupun makro (misalnya, antara individu dan berbagai institusi dan kekuatan masyarakat). Jika seorang pengusaha Muslim berperilaku secara tidak etis, ia tidak dapat menyalahkan tindakannya pada persoalan tekanan bisnis ataupun pada kenyataan bahwa setiap orang juga berperilaku tidak etis. Ia harus memikul tanggungjawab tertinggi atas tindakannya sendiri (wakhidah, 2017).

Amanah artinya dapat dipercaya dan amanah juga bisa dikatakandengan memiliki tanggung jawab dalam melakukan kewajiban yang diberikan kepadanya dan ikhlas dalam melakukan kewajibannya. Keikhlasan yang dimiliki oleh pedagang merupakan bentuk dalam menjalankan usahanya yang didasarkan dalam ajaran dan aturan agama Islam, akan tetapi sifat ikhlas dapat hilang dengan adanya sifat amarah yang dimiliki oleh seseorang (Atirah, 2019).

2.5 Kebenaran (kejujuran)

Kebenaran dalam konteks etika bisnis Islam mengandung dua unsur, yaitu kebajikan dan kejujuran. Kejujuran menjadi sangat penting bagi kepentingan masing-masing pihak dan sangat menentukan relasi serta kelangsungan bisnis masing-masing pihak selanjutnya. Kebenaran adalah nilai yang dianjurkan dan tidak bertentangan dengan ajaran Islam.

Kebajikan (ihsan) atau kebaikan terhadap orang lain didefinisikan sebagai tindakan yang menguntungkan orang lain lebih dibanding orang yang melakukan tindakan tersebut dan dilakukan tanpa kewajiban apapun. Kebaikan sangat didorong di dalam Islam. Nabi Muhammad SAW bersabda : “Peghuni surga terdiri dari tiga kelompok: yang pertama adalah mereka yang memiliki kekuasaan dan bertindak lurus dan adil yang kedua adalah mereka yang jujur dan diberi kelebihan kekuasaan untuk berbuat hal-hal yang baik dan mereka yang berhati pemurah dan suka menolong keluarganya serta setiap Muslim yang saleh, dan yang ketiga adalah mereka yang tidak mengulurkan tangannya meskipun memiliki banyak keluarga yang harus dibantu” (HR. Muslim). Kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap, dan perilaku yang benar, yang meliputi proses akad, proses mencari atau memperoleh komoditas proses pengembangan, maupun proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan (Wakhidah, 2017)

Prinsip kejujuran terdapat tiga lingkup yang menyatakan bahwa kegiatan bisnis tidak dapat bertahan lama dan berhasil jika tidak didasari atas dasar kejujuran yaitu jujur dalam pemenuhan syarat-syarat perjanjian dan kontrak, kejujuran dalam penawaran barang atau jasa dengan mutu dan harga yang sebanding dan selanjutnya jujur dalam hubungan kerja internal dalam suatu perusahaan.

2.6 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Definisi UMKM berdasarkan bab I pasal 1 UU No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), oleh karena itu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang.

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan Sebagaimana diatur dalam Undang-Undang. Berdasarkan definisi di atas maka pada intinya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah suatu bentuk usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha

perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Anggraeni, dkk 2013).

2.6.1 Kriteria UMKM

Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut :

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha,
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut :

- a. Kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
- b. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:

- a. kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
- b. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah)

sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah) (Wilantara, dkk 2016).

2.6.2 Tujuan UMKM

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) bertujuan menumbuh kembangkan usaha dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Ini mengandung makna bahwa UMKM merupakan alat perjuangan nasional untuk menumbuhkan dan membangun perekonomian nasional dengan melibatkan sebanyak mungkin pelaku ekonomi berdasarkan potensi yang dimiliki atas dasar keadilan bagi semua pemilik kepentingan (Wilantara, dkk 2016).

Pada Usaha *Cafe Socolatte* ini adalah salah satu bisnis UMKM yang paling banyak di minati saat ini terutama dikalangan kaum muda. Hanya mengandalkan inovasi dalam bidang pengolahan makanan dan minuman serta modal yang hanya sedikit bisnis ini dapat dikatakan cukup menjanjikan mengingat lokasi *cafe* yang strategis hanya di samping jalan dapat menarik konsumen untuk mengunjungi dan beristirahat sebelum melanjutkan perjalanan mereka.

Secara umum, tujuan atau sasaran yang ingin dicapai adalah terwujudnya UMKM yang tangguh dan mandiri yang memiliki daya saing tinggi dan berperan utama dalam

produksi dan distribusi kebutuhan pokok, bahan baku, serta dalam permodalan untuk menghadapi persaingan bebas.

Usaha mikro kecil dan menengah merupakan pemain utama dalam kegiatan ekonomi di Indonesia. Masa depan pembangunan terletak pada kemampuan usaha mikro kecil dan menengah untuk berkembang mandiri (Firmansyah, 2018).

2.7 Konsumen

Istilah konsumen berasal dari kata *consumer* (Inggris-Amerika), atau *consument/konsument* (Belanda). Konsumen merupakan pembeli ekonomis, yakni orang yang mengetahui semua fakta dan secara logis membandingkan pilihan yang ada berdasarkan biaya dan nilai manfaat yang diterima untuk memperoleh kepuasan terbesar dari uang dan waktu yang mereka korbankan.

Mendefinisikan konsumen sebagai seseorang yang membeli dari orang lain. Banyak perusahaan yang tidak mencapai kesuksesan karena mengabaikan konsep konsumen. Konsumen, saluran distribusi, dan pasar adalah objek biaya yang memiliki keragaman pada produk. Konsumen dapat mengkonsumsi aktivitas yang digerakkan oleh konsumen yaitu frekuensi pengiriman, penjualan dan dukungan promosi. Sehingga untuk mengetahui biaya yang dikeluarkan untuk melayani konsumen dengan tingkat kebutuhan yang berbeda-beda,

perusahaan memperoleh informasi yang berguna dalam penetapan harga, penentuan bauran konsumen dan peningkatan profitabilitas (Syaifuddin, 2016).

2.8 Minat Membeli

Minat beli merupakan suatu perasaan yang timbul dengan sendirinya pada saat muncul ketertarikan untuk membeli suatu barang agar dapat di miliki. Minat beli konsumen juga merupakan hubungan rencana konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu dengan jumlah yang diinginkan konsumen sesuai rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Anggraini, 2018).

Minat beli dapat diartikan sebagai motivasi yang mempengaruhi perilaku seseorang konsumen dalam memilih dan melakukan suatu pembelian. Minat beli dapat menjadikan banyak kemungkinan konsumen untuk membeli atau tidak suatu produk (listyoningrum, dkk 2012).

2.8.1 Faktor yang Mempengaruhi Minat Membeli Konsumen

(Helmi, 2015) menyatakan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli pada konsumen adalah sebagai berikut:

1. *Primary* yaitu pembeli berbelanja atau membeli yang benar-benar menjadi kebutuhannya saja.

2. *Selective* yaitu pembelian terhadap barang dengan berbagai timbangan seperti ketika konsumen membeli apakah ada manfaat dan keuntungan bagi dirinya.
3. *Patronagr* adalah membeli dengan pertimbangan tempat pembelian, misalkan pada toko tertentu memberikan pelayanan yang memuaskan, tempatnya dekat, persediaan barang lengkap dan lain-lain.
4. Dorongan, pada umumnya individu yang berminat untuk membeli sesuatu adalah karena adanya dorongan yang kuat dalam dirinya. Dorongan ini bisa juga berupa kebutuhan sehingga melahirkan minat untuk membeli, yang akhirnya menimbulkan perilaku untuk membeli.
5. Pengalaman, adanya suatu pengalaman yang mengesankan dalam suatu pembelian, merupakan salah satu faktor yang berperan dalam menarik kembali minat konsumen untuk membeli barang yang sama.

2.8.2 Indikator Minat Membeli

Menurut (Helmi, 2015) Minat membeli dapat di identifikasikan dalam beberapa indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.

3. Minat prefrensial, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.9 Keterkaitan Antar Variabel

Adapun keterkaitan antar variabel adalah sebagai berikut :

2.9.1 Pengaruh Prinsip Tauhid Terhadap Minat Beli Konsumen

Tauhid merupakan faktor utama yang dapat mengikat umat manusia dengan Allah supaya menjadi manusia yang baik sesuai dengan aturan Allah. Penerapan prinsip tauhid dalam kehidupan manusia dapat menimbulkan perilaku yang taat dan patuh kepada keesaan Allah. Pada saat ini perilaku manusia dalam melakukan bisnis cenderung bersifat rakus dan tamak yang hanya menuruti hawa nafsu untuk mendapatkan keuntungan dengan tidak menghiraukan keadaan alam sekitar (Abdillah, 2015).

Penelitian yang dilakukan oleh Haryanti (2019) menyimpulkan bahwa prinsip-prinsip tauhid dan lainnya belum sepenuhnya di terapkan dalam aktivitas jual belinya. Masih ada beberapa penyimpangan yang dilakukan oleh pedagang dalam aktivitas jual beli seperti melalaikan shalat, kecurangan dalam timbangan, menjual barang dibawah harga pasar karena ketatnya harga pasar, pedagang kurang jujur tidak membayar hutang ke suplier, melakukan simpan pinjam ke bank konvensional, batas kadaluarsa yang tidak jelas, sikap kurang ramah pedagang dan perlakuan berbeda (diskriminatif) terhadap konsumen yang ditunjukan pedagang dan masih terdapat produk olahan makanan yang menambahkan formalin dan borax.

2.9.2 Pengaruh Prinsip Keadilan Terhadap Minat Beli Konsumen

Prinsip keadilan merupakan suatu keadaan atau kondisi yang tidak ada satu orang pun yang merasa dirugikan dalam suatu urusan bisnis atau ekonomi. Dalam islam kegiatan bisnis setiap pelaku ekonomi harus menerapkan prinsip keadilan. Islam mewajibkan setiap muslim untuk berlaku adil dan berbuat baik antara sesama muslim. Sehingga berbuat adil adalah hal yang harus di utamakan dalam berdagang atau berbisnis, karena hal itu

merupakan perilaku yang baik yang dapat mendekatkan manusia kepada ketakwaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Albari (2013) menyimpulkan bahwa keadilan prosedural dan interaksional berpengaruh positif dan mampu mendorong minat masyarakat untuk berperilaku ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan layanan kantor kecamatan maupun untuk meningkatkan hubungan dengan kantor kecamatan.

2.9.3 Pengaruh Prinsip Kebebasan Terhadap Minat Beli Konsumen

Islam memberikan kebebasan kepada setiap manusia dalam mengambil keputusan untuk memperoleh kemaslahatan dari sumber daya yang ada di bumi kemudian dimanfaatkan untuk kesejahteraan hidup, akan tetapi kebebasan dibatasi oleh nilai-nilai Islam di dalamnya. Manusia harus sadar bahwa sepenuhnya mereka dituntun oleh hukum dari Allah SWT, dan manusia juga diberikan kemampuan untuk berfikir dan mengambil keputusan untuk memilih jalan yang benar dalam hidupnya serta harus bertindak sesuai aturan yang dipilih.

Penelitian yang dilakukan Arifiani (2020) menyimpulkan bahwa Kebebasan berpengaruh signifikan

terhadap preferensi konsumen. Kebebasan mempengaruhi preferensi Konsumen Hotel Radho Syariah. Karena pihak hotel tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan check-in dan lamanya menginap serta dalam hal metode pembayaran.

2.9.4 Pengaruh Prinsip Amanah Terhadap Minat Beli Konsumen

Islam sangat menekankan pada konsep tanggung jawab, walaupun tidaklah berarti mengabaikan kebebasan individu. Ini berarti bahwa yang dikehendaki ajaran Islam adalah kehendak yang bertanggung jawab. Manusia harus berani mempertanggungjawabkan segala pilihannya tidak saja di hadapan manusia bahkan paling penting adalah kelak di hadapan Tuhan. Tanggung jawab muslim yang sempurna tentu saja didasarkan atas cakupan kebebasan yang luas, yang dimulai dari kebebasan untuk memilih keyakinan dan berakhir dengan keputusan yang paling tegas yang perlu diambilnya. Dalam dunia bisnis hal semacam itu juga sangat berlaku. Setelah melaksanakan segala aktifitas bisnis dengan berbagai bentuk kebebasan, bukan berarti semuanya selesai saat tujuan yang dikehendaki tercapai, atau ketika sudah mendapatkan keuntungan. Semua itu perlu adanya pertanggung jawaban atas apa yang telah pebisnis lakukan, baik itu pertanggung jawaban ketika ia bertransaksi, memproduksi barang,

menjual barang, melakukan jual beli, melakukan perjanjian dan lain sebagainya.

Penelitian yang dilakukan Juhairi (2016) menyatakan bahwa variabel tanggung jawab sosial (CSR) berpengaruh signifikan terhadap variabel brand image, variabel tanggung jawab sosial (CSR) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli, dan variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. penelitian ini adalah sebesar 0,9922 berdasarkan hasil (TE) dapat disimpulkan bahwa variabel brand image diperlukan untuk memperkuat keberadaan tanggung jawab sosial (CSR) terhadap minat beli.

2.9.5 Pengaruh Prinsip Kejujuran Terhadap Minat Beli Konsumen

Suatu bisnis harus didasari dengan prinsip kejujuran karena tanpa ada kejujuran maka suatu bisnis akan hancur dan tidak berkembang dengan baik. Dalam Islam Allah memerintahkan umat muslim untuk berlaku jujur dalam setiap aktivitas perdagangan, kejujuran adalah menjaga amanah dari setiap urusan bisnis. Kejujuran merupakan suatu jaminan atau dasar bagi aktivitas bisnis yang baik dalam kurun waktu jangka panjang. Kejujuran yang diterapkan dalam bisnis yaitu kejujuran pada pelaku bisnis dalam menjalankan bisnis tidak hanya mengambil

keuntungan untuk kepentingan pribadi seperti menipu, curang dan menimbun, kejujuran dengan harga yang layak yang ditawarkan sesuai dengan kualitas barang yang dijual.

Penelitian yang dilakukan oleh anggraini (2018) menyimpulkan bahwa besarnya pengaruh kejujuran terhadap minat beli konsumen adalah ada -0.513 artinya adalah setiap terjadi penurunan pada variabel kejujuran sebesar 1 satuan, maka akan menurunnya minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan adanya hubungan negatif atau tidak searah antara variabel kejujuran dengan minat beli konsumen.

2.10 Nilai-nilai Islam dalam Preferensi Konsumen

Konsumsi dalam ekonomi syariah adalah segala sesuatu yang memenuhi kebutuhan hidup baik jasmani dan rohani sehingga dapat menjalani kehidupan sebagai hamba Allah SWT yang bertujuan untuk kesejahteraan dan kebahagiaan di dunia dan di akhirat. Allah menciptakan semua yang ada di bumi untuk memenuhi kebutuhan manusia tetapi manusia di perintahkan untuk mengkonsumsi barang dan jasa yang dapat mengurangi kemudharatan dan mendatangkan maslahat. Sehingga Islam telah mengatur bagaimana cara setiap muslim dalam

mengonsumsi barang dan jasa yaitu dengan menerapkan prinsip-prinsip ekonomi islam (Tahari, 2019).

Perilaku konsumen merupakan perilaku individu setiap konsumen dalam memperoleh dan mengonsumsi suatu barang dan jasa. Islam juga memiliki cara dalam memandang perilaku konsumen, semua aktivitas yang dilakukan konsumen dalam memperoleh barang atau jasa adalah termasuk suatu ibadah yang semata-mata karena Allah SWT. Oleh karena itu konsumen harus lebih teliti dalam memilih barang yang diinginkan agar terhindar dari barang-barang atau jasa yang haram, sikap tamak dan di larang dalam Islam (Lutfi, 2020).

Islam juga mewajibkan bagi para pelaku usaha untuk menjalankan bisnisnya dengan menerapkan nilai-nilai Islam, sehingga bisnis yang dijalankan akan lebih dapat di percaya oleh konsumen. Minat setiap konsumen dalam melakukan transaksi terhadap suatu barang atau jasa di pengaruhi bagaimana pemilik usaha melayani dan kualitas produk yang di tawarkan.

Nilai-nilai Islam merupakan suatu pedoman manusia dalam bersikap sesuai dengan yang dijelaskan dalam Al-Quran dan Hadis. Nilai-nilai islam jelas kebenarannya, universal dan suci dalam melawan nafsu-nafsu keinginan manusia yang sangat banyak. Nilai-nilai islam juga

mengatur bagaimana cara etika dalam berbisnis dan menjalankan usaha yang sesuai dengan ajaran Rasulullah yaitu jujur, amanah, adil, bersikap ramah dan proses dalam suatu usaha harus sesuai prinsip syariah (Tahari, 2019).

Aksioma etika ekonomi dalam prinsip etika bisnis Islam dapat dikembangkan menjadi etika-etika dalam kehidupan sehari-hari setiap pelaku bisnis berdasarkan filsafat etika islam yang membahas etika ekonomi. Penerapan aksioma tersebut yaitu tauhid yang merupakan manusia yang menganggap Allah yang maha Esa yang menciptakan alam semesta sehingga hal inilah yang menjadi pedoman manusia dalam melakukan aktivitas termasuk dalam berbisnis. Keadilan yaitu keseimbangan dalam melakukan aktivitas bisnis dengan tidak melakukan segala cara yang di larang dalam mendapatkan keuntungan semata.

Kebebasan dalam penelitian ini aksioma yang paling besar pengaruh yaitu indikator kebebasan yang artinya manusia sebagai individu mempunyai kebebasan dalam melakukan berbagai bisnis. Tanggung jawab atau amanah yaitu setiap pelaku bisnis dalam mengembangkan bisnisnya memiliki tanggung jawab moral kepada Allah sebagai tuhan nya atas bisnis yang dijalankan. Serta kejujuran yang bahwa kepribadian setiap pelaku bisnis

harus bertanggung jawab atas setiap perkataan dan perbuatannya sehingga pelaku bisnis ini dapat dipercaya di dunia bisnis.

Preferensi merupakan sikap suka, pilihan atau sesuatu yang disukai atau tidak di sukai oleh konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa preferensi konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran suatu produk karena dalam suatu keberhasilan perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis adalah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atas dasar preferensi konsumen. Preferensi konsumen terbentuk dari persepsi konsumen terhadap suatu produk. Setiap konsumen dapat menyusun tingkat persepsi mulai dari yang paling disukai hingga yang paling tidak disukai (wardhani, dkk, 2015).

2.11 Penelitian Terdahulu

Dalam penyusunan proposal ini sebelum melakukan penelitian lebih lanjut, maka langkah yang ditempuh adalah mengkaji penelitian terdahulu. Maksud pengkajian ini adalah untuk dapat mengetahui bahwa apa yang diteliti sekarang tidak sama dengan penelitian terdahulu. Oleh sebab itu, untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan seperti plagiasi, maka penulis mempertegaskan perbedaan antara masing-masing penelitian yang akan di bahas sebagai berikut:

Adji, dkk (2014), dalam jurnalnya, dengan judul Pengaruh *Satisfaction* Dan *Trust* Terhadap Minat Beli Konsumen (*Purchase Intention*) Di *Starbucks The Square* Surabaya. Hasil penelitian ini memperlihatkan ada pengaruh positif yang signifikan antara *satisfaction* terhadap *purchase intention* di *Starbucks The Square*. Hal ini berarti *satisfaction* yang semakin tinggi, akan meningkatkan secara signifikan *purchase intention* di *Starbucks The Square*. Berdasarkan hasil ini hipotesis ketiga penelitian yang menduga *satisfaction* mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention* di *Starbucks The Square* dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

Al Amir (2018), dalam Jurnalnya, dengan judul Pengaruh Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan Andayani Waroeng Steak N Djawa (Studi Pada Andayani Waroeng Steak N Djawa Di Pamekasan). Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa Penerapan etika bisnis dalam sebuah aktifitas bisnis memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang ada di Andayani Waroeng Steak N Djawa di kota Pamekasan.

Anindya (2017), dalam Skripsinya, dengan judul Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keuntungan Usaha Pada Wirausaha Di Desa Delitua kecamatan Delitua, Pascasarjana Akuntansi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa ada pengaruh etika

bisnis Islam terhadap keuntungan usaha. Setiap pedagang muslim harus menjalankan kegiatan ekonominya berdasarkan syariah yaitu aturan atau ketetapan yang Allah perintahkan kepada hamba-hamba-Nya. Kegiatan ekonomi tersebut dimaknai sebagai kegiatan yang tidak melakukan tipu muslihat, adanya keadilan antara pihak penjual dan pembeli, adanya kemurahan hati, memiliki motivasi yang baik di dalam menjalankan bisnisnya dan kesemuanya itu hanya untuk menjalankan perintah Allah SWT profit bukanlah semata-mata tujuan yang harus selalu diutamakan. Seorang pedagang muslim yang menjalankan usahanya dengan tetap mengedepankan etika di dalam bisnis yang bukan mengharapkan keuntungan saja sehingga akan mendapatkan curahan rahmat dan ampunan serta rezeki dilapangkan dari kegiatan usahanya sehingga orang tersebut akan hidup tenteram dan sejahtera.

Arifiani (2020), dalam skripsinya, dengan judul Pengaruh Aksioma Etika Islam dalam Bisnis Perhotelan dan Pengaruhnya Terhadap Preferensi Konsumen. (Studi Kasus Hotel Radho Syariah). Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Brawijaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Nilai Tauhid (X1), Keseimbangan dan Keadilan (X2), Kebebasan (X3), Tanggung Jawab (X4) dan Kualitas Pelayanan (X5) dengan indikator-indikatornya secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Preferensi Konsumen (Y). Penelitian ini menyimpulkan bahwa Nilai Tauhid, Keseimbangan dan

Keadilan, Kebebasan, Tanggung Jawab dengan variabel Moderasi Kualitas Pelayanan dapat menguatkan ke \$ variabel Eksogen dan meningkatkan Preferensi Konsumen pada Hotel Radho Syariah.

Asdiansyur (2020), dalam Jurnalnya, dengan judul Analisis Pengaruh Religiusitas, Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Beli Online Mahasiswa (Studi Kasus Pada Stie Amm Mataram). Hasil penelitian ini menunjukkan Variabel Tanggung Jawab memiliki pengaruh dengan signifikansi 0,008 terhadap Minat Beli Online Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE AMM Mataram, adanya hubungan positif atau searah antara variabel keadilan dengan minat beli online. Variabel Kejujuran memiliki pengaruh yang signifikansi 0.014 terhadap Minat Beli Onlien Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE AMM Mataram, adanya hubungan positif atau searah antara variabel keadilan dengan minat beli online. Variabel Religiusitas memiliki pengaruh yang signifikansi 0.032 terhadap Minat Beli Onlien Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE AMM Mataram, adanya hubungan positif atau searah antara variabel keadilan dengan minat beli online. Secara simultan variabel Tanggung Jawab, Kejujuran dan religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan 0,000 terhadap Minat Beli Online Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE AMM.

Avilyno (2019), dalam Jurnalnya, dengan judul Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Customer Retention

Pada Store Lazizaa : Pt Lazizaa Rahmat Semesta (Studi Pada Konsumen Lazizaa Di Kota Malang). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Nilai Tauhid (X1) dan Indikator-indikatornya tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Variabel Customer Retention . Variabel Nilai Keseimbangan dan Keadilan (X2) , Nilai Kebebasan(X3) , dan Nilai Tanggung Jawab(X4) dengan indikator-indikatornya secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Customer Retention. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan Etika bisnis Nilai Keseimbangan dan keadilan , Nilai Kebebasan , dan Nilai tanggung Jawab akan meningkatkan Customer Retention pelanggan.

Harahap (2018), dalam Skripsinya, dengan judul Analisis Penerapan Dan Dampak Etika Bisnis Islam Terhadap Kemajuan Bisnis Pada Supermarket De' Halal Mart Yogyakarta, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Hasil dari penelitian ini adalah penerapan etika bisnis Islam pada De' Halal Mart Yogyakarta telah diterapkan dengan baik, karena pada supermarket De' Halal Mart tersebut sangat mengedepankan nilai-nilai syariah Islam di operasionalnya. Dampak penerapan aksioma etika bisnis Islam yang telah diterapkan dengan baik pada perusahaan, akan menghasilkan dampak positif yakni semakin banyaknya jumlah pelanggan atau konsumen dan otomatis bisnis yang dijalankan pun akan semakin berkembang, dan dapat beroperasi dengan lancar.

Sedangkan dampak negatifnya adalah jika aksioma tersebut tidak dijalankan dengan baik maka operasional perusahaan tidak akan berjalan dengan lancar dan akan mengalami kebangkrutan.

Saputra (2016), dalam Skripsinya, dengan judul Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Keuntungan Usaha Pengusaha Laundry Di Kecamatan Tembalang, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Dari hasil pengujian uji t atau uji parsial yang dilakukan terbukti bahwa penerapan etika bisnis islam memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keuntungan usaha pengusaha laundry di kecamatan Tembalang ($P \text{ value} < 0.05$). Hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa hipotesis yang diangkat atas dasar teori-teori yang digunakan, disebutkan bahwa dari variabel etika bisnis islam mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan (nyata) terhadap variabel keuntungan usaha, dalam penelitian ini yaitu keuntungan usaha terhadap pengusaha laundry di kecamatan Tembalang. Dalam melakukan layanan cuci setrika dengan etika bisnis yang baik akan mendorong konsumen (pengguna) untuk menjadikan tawaran tersebut sebagai pertimbangan seorang konsumen berminat terhadap jasa yang dipasarkan dan akhirnya melakukan transaksi sehingga akan menambah keuntungan usaha dari pihak laundry tersebut.

Sampurno (2016), dalam Skripsinya, dengan judul Penerapan Etika Bisnis Islam Dan Dampaknya Terhadap

Kemajuan Bisnis Industri Rumah Tangga, Universitas Islam Indonesia. Hasil penelitian secara umum menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis memberi dampak terhadap kemajuan bisnis perusahaan berdampak pada aspek pemasaran dalam bentuk perusahaan berhasil memasarkan produk olahan bandeng hingga ke beberapa provinsi di pulau Jawa. Aspek pemasaran tersebut meliputi bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu produk, price (harga), promosi, place (distribusi). Produk yang berkualitas, harga yang sesuai, promosi yang baik, serta distribusi produk yang baik membuat perusahaan semakin berkembang dan mendapatkan loyalitas konsumen baik di daerah asal maupun di luar kota. Penerapan etika bisnis Islam juga berdampak pada aspek manajemen dan SDM dalam bentuk tingginya tingkat kejujuran para SDM dalam seluruh kegiatan operasional perusahaan. Selain itu pemilik perusahaan juga menanamkan nilai kejujuran dan tanggung jawab, baik yang berhubungan dengan urusan dunia maupun dengan urusan akhirat.

Sasnita (2019), dalam Jurnalnya, dengan judul Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana Muslimah pada mahasiswi jurusan ekonomi syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu serta telah

memenuhi syarat uji regresi sederhana yakni hasil olahan data menunjukkan bahwa perolehan model persamaan regresi yaitu $Y = 12,380 + 0,436X$. Koefisien regresi variabel etika bisnis Islam (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana Muslimah pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN Palu sebesar 0,436, uji koefisien kolerasi menunjukkan bahwa R sebesar 0,349 ini menunjukkan bahwa variabel etika bisnis Islam (X) memiliki pengaruh kontribusi sebesar 34,9% terhadap keputusan pembelian busana Muslimah (Y). Sedangkan sisanya ($100\% - 34,9\% = 65,1\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar variabel yang diteliti.

Wakhidah (2019), dalam Tesisnya, dengan judul Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Customer Retention Pada Baitul Māl Wat Tamwil (Bmt) Tumang Boyolali, Institut Agama Islam Negeri (Iain) Surakarta. Hasil dari penelitian ini bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel keesaan (tauhid/unity) terhadap customer retention pada Baitul Māl wat Tamwil (BMT) Tumang Boyolali sebesar 0,175. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel keadilan („adl) terhadap customer retention pada Baitul Māl wat Tamwil (BMT) Tumang Boyolali sebesar 0,137. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kehendak bebas (free will) terhadap customer retention pada Baitul Māl wat Tamwil (BMT) Tumang Boyolali sebesar 0,072. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada

variabel tanggungjawab (responsibility) terhadap customer retention pada Baitul Māl wat Tamwil (BMT) Tumang Boyolali sebesar 0,160. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kebenaran terhadap customer retention pada Baitul Māl wat Tamwil (BMT) Tumang Boyolali sebesar 0,427. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara variabel variabel keesaan (tauhid/unity), keadilan (adl), kehendak bebas (free will), tanggungjawab (responsibility) dan kebenaran terhadap customer retention pada Baitul Māl wat Tamwil (BMT) Tumang Boyolali sebesar 61,6%.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Perbedaan	Persamaan
1.	Adji, dkk (2014)	Pengaruh <i>Satisfaction</i> Dan <i>Trust</i> Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks The Square Surabaya	<i>Structural Equation Model</i> (SEM)	Perbedaan dari penelitian ini adalah pada variabel independen yaitu <i>satisfaction</i> dan <i>trust</i> .	Persamaan dari penelitian ini terletak pada variabel dependen yaitu minat beli konsumen.
2.	Al Amir (2018)	Pengaruh etika bisnis terhadap kepuasan pelanggan Andayani Waroeng	Analisis Regresi Linier Berganda.	Perbedaannya pada penelitian ini adalah pada variabel dependen yaitu	Persamaan pada penelitian ini terletak pada variabel independen yaitu

Tabel 2.1 Lanjutan

		Steak N Djawa.		kepuasan pelanggan.	menggunakan indikator prinsip-prinsip bisnis islam.
3.	Arifiani (2020).	Pengaruh Aksioma Etika Islam dalam Bisnis Perhotelan dan Pengaruhnya Terhadap Preferensi Konsumen. (Studi Kasus Hotel Radho Syariah).	SEM (PLS).	Perbedaannya pada penelitian ini adalah pada variabel dependen yaitu preferensi konsumen.	Persamaan pada penelitian ini terletak pada variabel independen yaitu prinsip-prinsip bisnis islam
4.	Anindya (2017).	pengaruh etika bisnis islam terhadap keuntungan usaha pada wirausaha di desa Delitua kecamatan Delitua.	Analisis Regresi linier sederhana.	Perbedaannya pada penelitian ini adalah pada variabel dependen yaitu keuntungan usaha.	Persamaan pada penelitian ini terletak pada variabel independen yaitu indikator prinsip-prinsip islam.
5.	Asdiansyur (2020)	Analisis pengaruh religiusitas, etika bisnis islam terhadap minat beli online mahasiswa pada STEI AMM Mataram.	Analisis Regresi Linier Berganda.	Perbedaannya pada penelitian ini adalah pada variabel independen yaitu religiusitas	Persamaan pada penelitian ini terletak pada variabel dependen yaitu minat beli
6.	Avilyno	Pengaruh	Sem (Pls).	Perbedaannya	Persamaan

Tabel 2.1 Lanjutan

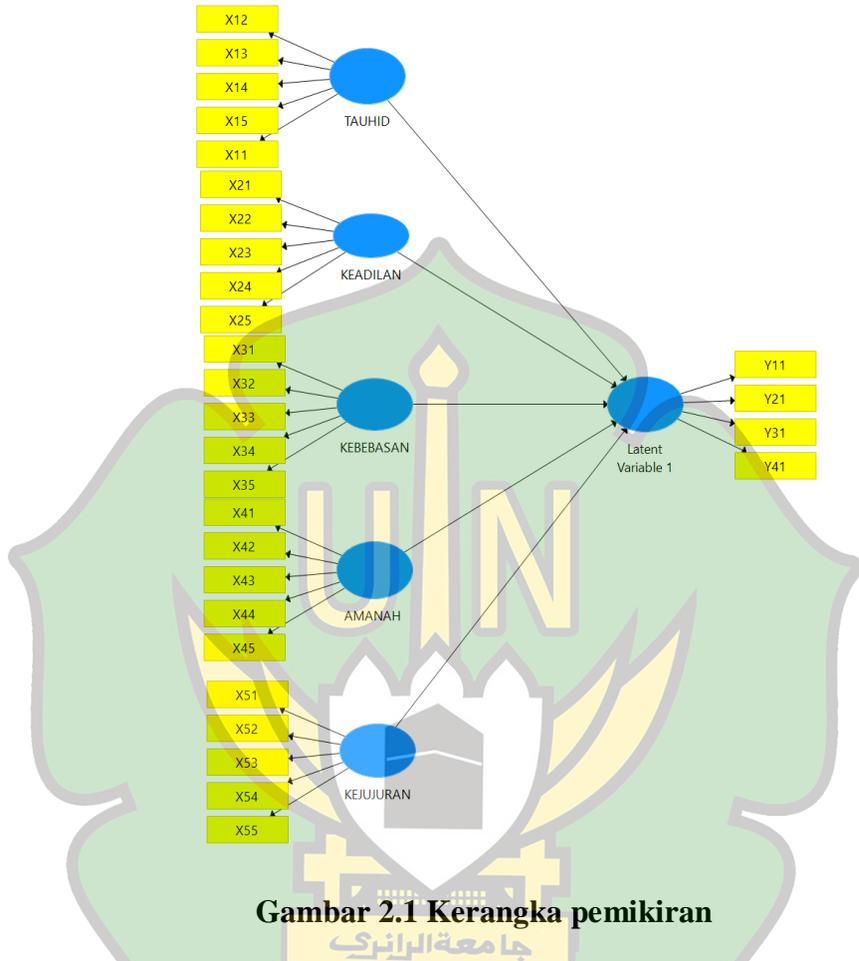
	(2019)	penerapan etika bisnis islam terhadap <i>Customer Retention</i> pada <i>Store Lazizaa : PT lazizaa Rahmat Semesta</i> .		pada penelitian ini adalah pada variabel dependen yaitu <i>Customer Retention</i> .	pada penelitian ini terletak pada pada variabel independen yaitu indikator yang digunakan adalah prinsip-prinsip bisnis islam.
7.	Harahap (2018)	Analisis penerapan dan dampak etika bisnis islam terhadap kemajuan bisnis pada supermarket De'Halal Mart Yogyakarta.	Deskriptif Kualitatif.	Perbedaannya pada penelitian ini adalah pada variabel dependen yaitu kemajuan bisnis.	Persamaan pada penelitian ini terletak pada pada variabel independen yaitu prinsip-prinsip bisnis islam.
8.	Sasnita, dkk (2019).	Pengaruh etika bisnis islam terhadap keputusan pembelian busana muslim mahasiswi jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu.	Analisis Regresi Linier Sederhana.	Perbedaannya pada penelitian ini adalah pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian.	Persamaan pada penelitian ini terletak pada pada variabel independen yaitu indikator yang digunakan yaitu prinsip-prinsip bisnis islam.
9.	Saputra (2016).	Pengaruh penerapan etika bisnis islam	Analisis Regresi Sederhana.	Perbedaannya pada penelitian ini adalah pada	Persamaan pada penelitian ini terletak pada

Tabel 2.1 Lanjutan

		terhadap keuntungan usaha pengusaha laundry di kecamatan Tembalang.		variabel dependen yaitu keuntungan usaha.	pada variabel independen yaitu indikator yang digunakan adalah prinsip-prinsip bisnis islam.
10.	Sampurno (2016)	Penerapan etika bisnis islam dan dampaknya terhadap kemajuan bisnis industri rumah tangga.	Deskriptif Kualitatif.	Perbedaannya pada penelitian ini adalah pada variabel dependen yaitu kemajuan bisnis.	Persamaan pada penelitian ini terletak pada variabel independen yaitu prinsip-prinsip bisnis islam.
11.	Wahidah (2017)	Pengaruh penerapan etika bisnis islam terhadap <i>Customer Retention</i> pada <i>Baitul Mall Wat Tamwil</i> .	Analisis Regresi Linier Berganda.	Perbedaannya pada penelitian ini adalah pada variabel dependen yaitu <i>Customer Retention</i> .	Persamaan pada penelitian ini terletak pada variabel independen yaitu prinsip-prinsip bisnis islam.

2.12 Kerangka Penelitian

Untuk memperoleh gambaran konkrit dalam penelitian lebih lanjut, maka peneliti mengambarkannya dalam bentuk kerangka pemikiran sebagai berikut:



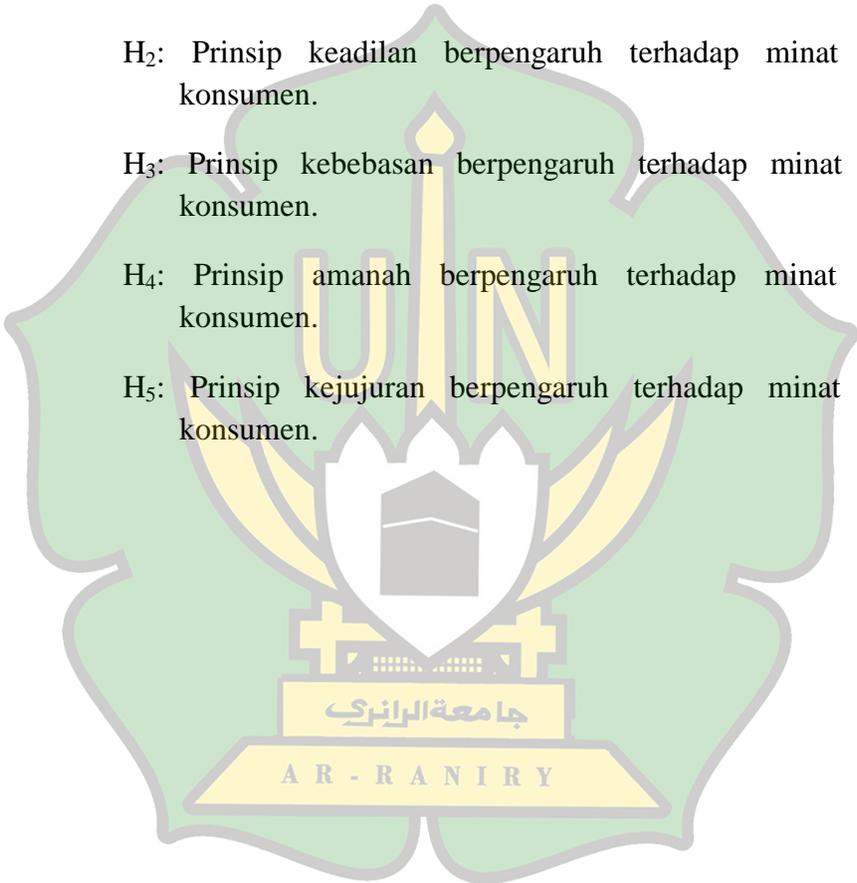
Gambar 2.1 Kerangka pemikiran

Dari kerangka pemikiran diatas dapat dijelaskan terdapat variabel laten eksogen yaitu Penerapan Prinsip tauhid, keadilan, kebebasan, amanah dan kejujuran. Serta variabel laten endogen yaitu Minat Beli Konsumen. Kemudian dari kerangka pemikiran pada gambar 2.1 di atas, penelitian ini bertujuan untuk fokus pada pembahasan untuk mengetahui Pengaruh Penerapan prinsip tauhid, keadilan, kebebasan, amanah dan kejujuran dalam meningkatkan Minat Beli Konsumen.

2.13 Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H₁: Prinsip tauhid berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
- H₂: Prinsip keadilan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
- H₃: Prinsip kebebasan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
- H₄: Prinsip amanah berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
- H₅: Prinsip kejujuran berpengaruh terhadap minat beli konsumen.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian pendekatan kuantitatif. Adapun Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode ini disebut sebagai metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik, (Sugiyono, 2012). Kemudian data yang diperoleh akan dikelola, dianalisis dan diproses lebih lanjut dengan dasar teori yang telah dipelajari. Data tersebut digunakan untuk mengetahui pengaruh penerapan prinsip tauhid, keadilan, kebebasan, amanah dan kejujuran dalam meningkatkan minat beli konsumen di Cafe Socolatte Kabupaten Pidie Jaya.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di cafe Socolatte, Desa Baroh Musa, kecamatan Bandar Baru, Kabupaten Pidie Jaya. Penelitian ini di laksanakan mulai tanggal 30 Desember 2020 sampai 01 Maret 2021.

3.3 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data Primer. Data primer merupakan data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian. Data diperoleh dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden, yaitu konsumen atau pengunjung Café Socolatte. Kuesioner ini digunakan untuk mengukur prinsip tauhid, keadilan, kebebasan, amanah, kejujuran dan minat beli konsumen.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Instrumen dalam penelitian ini yaitu Wawancara dan kuesioner. Wawancara merupakan proses komunikasi yang sangat menentukan dalam proses penelitian. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam (Abdullah & Saebani, 2014, p. 207). Dengan menggunakan wawancara terstruktur dimana penulis menyiapkan daftar pertanyaan sebelum wawancara guna menjadi acuan bagi pertanyaan laporan yang dikemukakan.

Kuesioner adalah salah satu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden, dengan harapan mereka akan

memberikan respon atas daftar pertanyaan atau pernyataan tersebut.

3.5 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian. Populasi dalam penelitian merupakan kumpulan individu atau objek yang bersifat umum (Arikunto, 2010). Menurut Sugiyono (2012) Populasi merupakan bidang yang luas, tersusun atas topik-topik dengan kualitas dan karakteristik tertentu. Peneliti menentukan tema dan karakteristik tersebut untuk dipahami dan dipelajari, kemudian menarik kesimpulan. Berdasarkan pengertian di atas maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah mengunjungi Cafe Socolatte Kabupaten Pidie Jaya.

Sampel merupakan bagian dari banyak karakteristik populasi yang digunakan untuk penelitian. Sampel juga diambil dari suatu populasi yang benar-benar valid dan efektif, yaitu dapat mengukur apa yang seharusnya diukur (Sujarweni, 2015). Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*. Maka dapat ditentukan sampel pada penelitian ini sebanyak 100 orang.

3.6 Operasional Variabel

Menurut Sugiyono, (2015) operasional variabel adalah suatu nilai dari objek kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik

kesimpulan. Penelitian ini menampilkan 6 variabel, diantaranya adalah Penerapan prinsip tauhid, keadilan, kebebasan, amanah, kejujuran (yang mempengaruhi) dan Minat Beli Konsumen (variabel yang dipengaruhi). Operasional variabel merupakan informasi ilmiah yang sangat membantu penelitian dengan menggunakan variabel yang sama.

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Deskripsi	Skala Pengukuran
Variabel laten Eksogen (X)		
1. Tauhid 2. Keadilan 3. Kebebasan 4. Amanah 5. Kejujuran	<p>1. Tauhid merupakan meyakini bahwa Allah itu ada. Konsep Tauhid dapat digabungkan dalam semua aspek yang berbeda-beda dalam kehidupan kaum Muslim yaitu ekonomi, politik, agama dan masyarakat, serta dapat dijadikan poin utama dalam hal konsistensi dan keteraturan.</p> <p>2. keadilan merupakan suatu keadaan atau kondisi yang tidak ada satu orang pun yang merasa dirugikan dalam</p>	Ordinal

Tabel 3.1 Lanjutan

	<p>suatu urusan bisnis atau ekonomi.</p> <p>3. Kehendak bebas mencakup kemampuan manusia untuk bertindak tanpa tekanan eksternal dalam ukuran ciptaan Allah dan sebagai khalifah Allah di muka bumi. Manusia memiliki kebebasan untuk membuat kontrak dan menepatinya ataupun mengingkarinya.</p> <p>4. Amanah artinya dapat dipercaya dan amanah juga bisa dikatakandengan memiliki tanggung jawab dalam melakukan kewajiban yang diberikan kepadanya dan ikhlas dalam melakukan kewajibannya.</p> <p>5. Kejujuran merupakan suatu jaminan atau dasar bagi aktivitas bisnis yang baik dalam</p>	
--	--	--

Tabel 2.1 Lanjutan

	kurun waktu jangka panjang.	
Variabel laten Endogen		
Minat Beli Konsumen (Y)	Minat beli merupakan aktivitas yang timbul sebab adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu produk dan jasa yang diinginkan.	Or dinal

3.7 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modelling*(SEM) merupakan suatu metode yang digunakan untuk menutup kelemahan yang terdapat pada metode regresi. *Structural Equation Modelling* (SEM) pada penelitian ini menggunakan pendekatan *partial Least Square*(PLS), *partial Least Square* (PLS) menggunakan metode *bootstrapping* atau penggandaan secara acak, dalam metode ini asumsi normalitas tidak menjadi masalah bagi *Partial Least Square* (PLS). Tujuan dari penggunaan *Partial Least Square* (PLS) adalah untuk melakukan dugaan sementara atau hipotesis.

Dalam metode SEM-PLS (*partial Least Square*) teknik analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Merancang model struktural (inner model) yaitu mendapatkan model berbasis konsep dan teori (hubungan antar variabel laten yang digunakan).
2. Merancang model pengukuran (outer model) yaitu hubungan antara variabel indikator dengan variabel laten dilakukan dengan penentuan indikator dari masing-masing variabel laten (refleksif atau formati).
3. Membuat diagram jalur (diagram path) yang menjelaskan hubungan antara variabel laten dengan indikatornya.
4. Menentukan estimasi parameter yang terdiri dari estimasi koefisien jalur, estimasi bobot, dan estimasi rata-rata. Metode estimasi dalam SEM-PLS meliputi tiga hal sebagai berikut:
 - a. Menentukan estimasi koefisien jalur (Outer Model dan Inner Model) yang menghubungkan antar variabel laten dan estimasi loading antara variabel laten dan indikatornya.
 - b. Menentukan estimasi bobot untuk menetapkan skor atau menghitung data variabel laten.
 - c. Menentukan estimate rata-rata untuk variabel laten dan indikatornya.
5. Melakukan evaluasi pada model SEM-PLS pada model pengukuran sebagai berikut:

1) Analisis outer model

- a. *Convergent Validity* ialah pengukuran model dengan indikator reflektif dapat dilihat dari korelasi antara indikator dengan variabelnya. Indikator akan dinilai valid jika memiliki nilai *loading factor* $>0,70$ untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai *loading factor* $0,60-0,70$ untuk penelitian yang bersifat *explovatory* masih dapat diterima.
- b. *Discriminant Validity*, cara menguji validitas *discriminant Validity* dengan indikator refleksi yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabelnya harus $>0,70$, atau dengan cara lain yang dapat digunakan membandingkan akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam permodelan (Ghozali, 2011).
- c. *Composite realibility* atau sering disebut realibilitas gabungan yaitu uji realibilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif. Nilai batas yang diterima untuk tingkat realibilitas komposit (pc) adalah $>0,70$, walaupun bukan merupakan standar absolut.

2) Analisis Inner Model

Dalam menilai model *structural* dapat dilihat dari nilai koefisien determinan (R^2) dan Q^2 , untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan hipotesis dari model strukturalnya. Perubahan nilai R^2 digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Nilai R^2 0,67; 0,33 dan 0,19 untuk menunjukkan dalam variabel laten endogen model kuat, moderat dan lemah (Gozali, 2011). Selanjutnya untuk mengetahui nilai signifikan menggunakan pendekatan *bootstrap*, dengan nilai signifikansi yang digunakan yaitu t-value 1,65 (signifikan level 10%); 1,96 (signifikan level 5%) dan 2,58 (signifikan level 1%).

6. Melakukan pengujian hipotesis, statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik t (uji t). Pengujian pada hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik resampling dengan metode bootstrap, karena tidak mengasumsikan data berdistribusi normal.

3.8 Skala Pengukuran

Skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan Skala Likert. Skala likert merupakan skala pengukuran yang biasanya digunakan dalam survey kuesioner dan skala yang paling

banyak dalam penelitian. Saat menggunakan skala likert untuk menjawab pernyataan, responden menentukan tingkat persetujuan mereka pada pernyataan tersebut dengan memilih salah satu opsi yang tersedia. Skala likert merupakan skala pengukuran yang memiliki empat atau lebih pertanyaan yang digabungkan untuk membentuk skor/nilai yang mempresentasikan karakteristik pribadi seperti pengetahuan, sikap dan perilaku (Maryuliana, 2016).

Penelitian ini telah disediakan alternatif pilihan jawaban dari pertanyaan yaitu mulai dari skor 4,3,2 dan 1. Adapun skala likert dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Skala Likert

No.	Keterangan (Jawaban)	Skor
1	SS : Sangat Setuju	4
2	S : Setuju	3
3	TS : Tidak Setuju	2
4	STS : Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Dryon 2019

جامعة الرانيري

AR - R A N I R Y

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Lokasi Penelitian

Socolatte telah berdiri dari awal tahun 2010 hingga sekarang. Socolatte adalah industri olahan biji kakao asli Aceh yang diproduksi oleh kelompok yang di ketuai oleh Irwan Ibrahim. Socolatte merupakan industri olahan coklat pertama dan satu-satunya di aceh yang berlokasi di jln. Banda Aceh-Medan Desa Baroh Musa Kecamatan Bandar Baru Kabupaten Pidie Jaya Aceh.

Awal merintis usaha Socolatte di lalui dengan banyaknya hambatan dan rintangan serta memikirkan bagaimana cara mengelola bisnis kuliner ini yang merupakan bisnis baru dan belum di kenal banyak orang, bisnis ini juga dibangun di tengah-tengah maraknya usaha kopi dan budaya masyarakat yang juga merupakan penikmat kopi. Usaha Cafe Socolatte terus berinovasi untuk menciptakan dan memperkenalkan berbagai olahan coklat lengkap dengan informasi manfaat coklat bagi kesehatan tubuh. Awal merintis usaha pemilik Socolatte hanya didampingi oleh lima karyawan dengan modal awal yang sedikit serta peralatan pengolahan yang seadanya namun saat ini karyawan Cafe Socolatte berjumlah 44 karyawan terdiri dari 6 karyawan laki-laki dan 38 karyawan perempuan hingga sekarang industri socolatte semakin berkembang.

Socolatte tidak hanya menjual berbagai produk olahan coklat namun juga mengedukasi kepada masyarakat cara-cara memilih biji coklat yang bermutu baik dan cara fermentasi biji coklat yang baik dan benar sehingga akan menghasilkan olahan yang coklat yang sehat.

Pabrik pengolahan coklat di Cafe Socolatte memiliki ruang penyimpanan bahan mentah, ruang pengolahan dan ruang pengemasan. Proses pengolahannya di mulai dari biji kakao pilihan & biji kakao Fermentasi, yang ditanam, dipetik dan diolah di Aceh. Proses pengolahan ini juga di bantu teknisnya oleh tenaga ahli pengolahan kakao internasional dari Jepang perpaduan resep Puslipkoka Jember, Jepang dan Aceh sehingga lahirlah produk-produk coklat yang memiliki cita rasa dan aroma khas coklat Aceh asli.

Setiap hari Socolatte memproduksi 30-40 kg biji kakao dan dapat menghasilkan sekitar 800-900 coklat bar. Rahasia dari coklat sehat socolatte adalah lemak nabati yang digunakan, kebanyakan coklat dipasaran memakai campuran minyak nabati dari kelapa sawit namun di socolatte lemak nabati yang digunakan berasal dari coklat itu sendiri sehingga hasil olahan coklat akan lebih sehat.

4.2 Gambaran Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan Cafe Socolatte Kabupaten Pidie Jaya. Pada bagian karakteristik responden terdapat beberapa data diri pribadi yang

harus diisi oleh responden mengenai jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir dan jenis pekerjaan. Adapun deskripsi mengenai karakteristik responden dalam penelitian ini akan di bahas sebagai berikut.

4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini terdiri dari laki-laki dan perempuan. Gambaran responden konsumen Cafe Socolatte pada penelitian ini berdasarkan jenis kelamin akan ditunjukkan pada gambar 4.1 berikut ini.

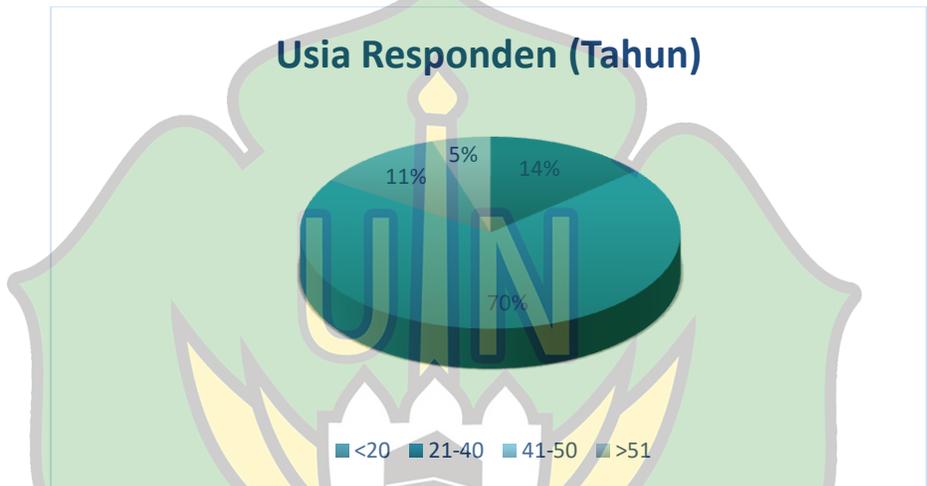


Gambar 4.1 Responden berdasarkan jenis kelamin

Pada Gambar 6.1 diatas menunjukkan persentase responden didominasi oleh perempuan yakni sebesar 53% yang terdiri dari 53 orang dan sisanya sebesar 48% yang terdiri atas 47 orang laki-laki.

4.2.2 Responden Berdasarkan Usia

Usia menjadi suatu hal penting sebagai salah satu tolak ukur dalam pengambilan sampel penelitian. Adapun gambaran umum konsumen yang dijadikan sebagai responden ditampilkan pada gambar 4.2 sebagai berikut.

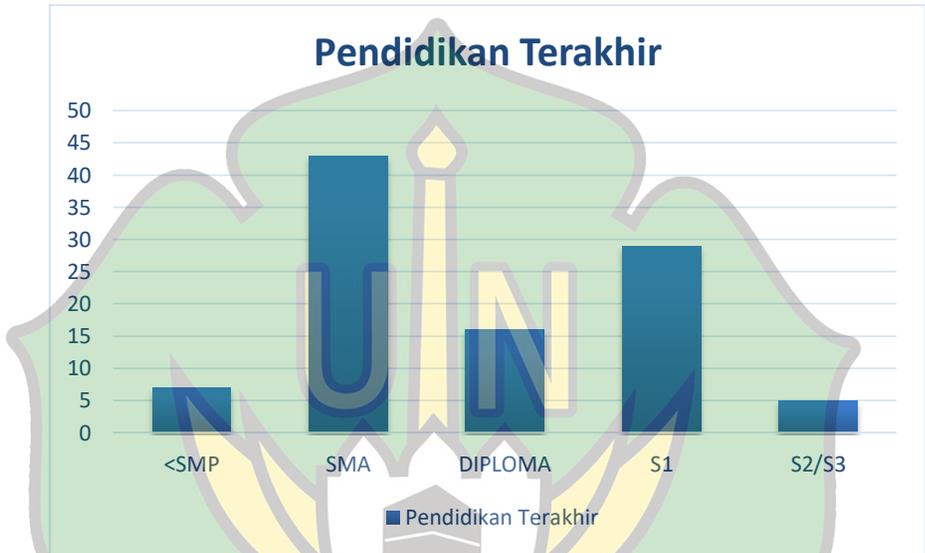


Gambar 4.2 Responden berdasarkan usia

Pada Gambar 4.2. menunjukkan rentang usia responden yang sebagian besar didominasi oleh responden dengan rentang usia 21-40 tahun sebanyak 71 orang, lalu responden dengan rentang usia <20 tahun sebanyak 14 orang, responden dengan rentang usia 41-50 sebanyak 10 orang, responden dengan rentang usia >51 tahun sebanyak 5 orang.

4.2.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik Konsumen Cafe Socolatte Pidie Jaya yang menjadi responden berdasarkan pendidikan terakhir akan ditampilkan sebagai berikut.

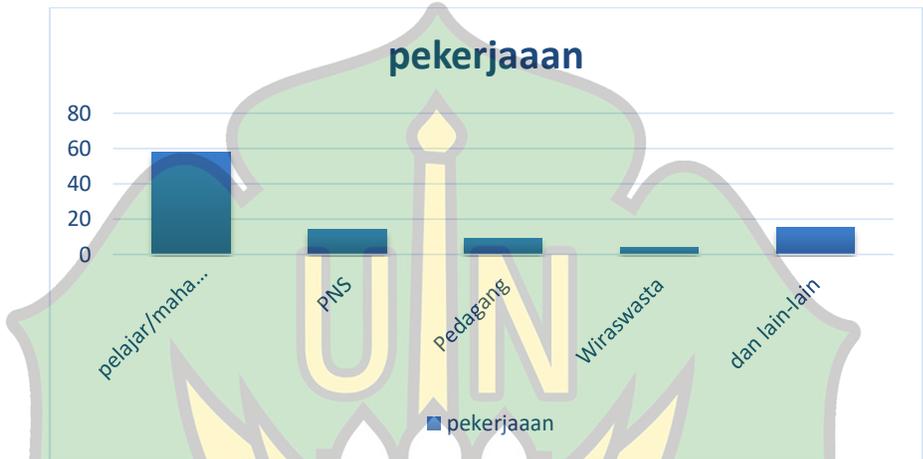


Gambar 4.3 Responden berdasarkan pendidikan terakhir

Pada Gambar 4.3 menunjukkan pendidikan terakhir responden yang didominasi oleh lulusan Sekolah Menengah Atas (SMA) yakni sebanyak 43 orang, lalu responden dengan pendidikan terakhir S1 yakni sebanyak 29 orang, responden dengan pendidikan terakhir sekolah dasar DIPLOMA sebanyak 16 orang, kemudian responden dengan pendidikan akhir sekolah menengah pertama (SMP) sebanyak 7 orang dan responden dengan pendidikan S2/S3 sebanyak 5 orang.

4.2.4 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Karakteristik Konsumen Cafe Socolatte Pidie Jaya yang menjadi responden berdasarkan pekerjaan akan ditampilkan sebagai berikut.

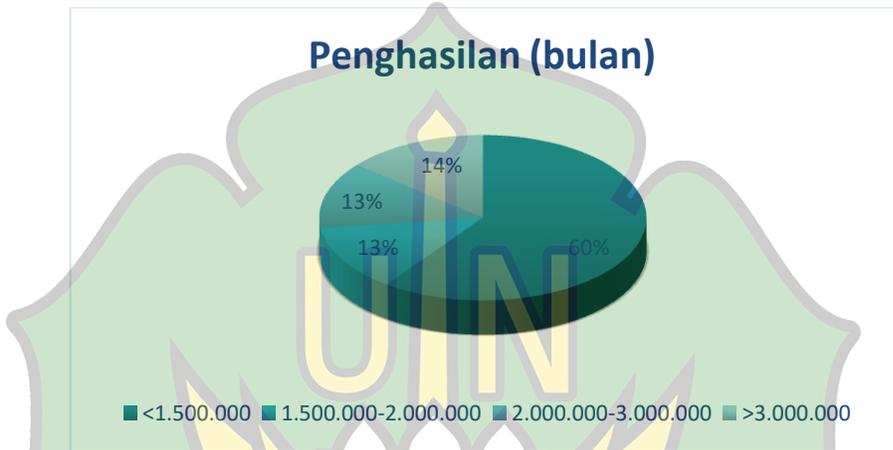


Gambar 4.4 Responden berdasarkan pekerjaan

Latar belakang pekerjaan responden yang sebagian besar didominasi oleh responden dengan status sebagai mahasiswa sebanyak 58 orang, lalu responden dengan profesi lain-lain sebanyak 15 orang, responden dengan profesi sebagai pegawai negeri sipil (PNS) sebanyak 14 orang, responden dengan profesi sebagai pedagang sebanyak 9 orang dan responden dengan profesi sebagai wiraswasta sebanyak 4 orang.

4.2.5 Responden Berdasarkan Penghasilan (Bulan)

Karakteristik Konsumen Cafe Socolatte Pidie Jaya yang menjadi responden berdasarkan penghasilan (bulan) akan ditampilkan sebagai berikut.



Gambar 4.5 Responden berdasarkan penghasilan (bulan)

Pada Gambar 4.5. menunjukkan penghasilan responden yang sebagian besar didominasi oleh responden dengan penghasilan <1.500.000 sebanyak 60 orang, lalu responden dengan penghasilan >3.000.000 sebanyak 14 orang, responden dengan penghasilan 2.000.000-3.000.000 13 orang dan responden dengan penghasilan 1.500.000-2.000.000 sebanyak 13 orang.

4.2.6 Responden Berdasarkan Kunjungan ke Cafe Socolatte

Karakteristik Konsumen Cafe Socolatte Pidie Jaya yang menjadi responden berdasarkan kunjungan ke Cafe Socolatte akan ditampilkan sebagai berikut.



Gambar 4.6 Responden berdasarkan Kunjungan ke Cafe Socolatte

Pada Gambar 4.6. menunjukkan kunjungan responden ke Cafe Socolatte yang sebagian besar didominasi oleh responden dengan kunjungan 1 kali sebanyak 36 orang, lalu responden dengan kunjungan sebanyak 2 kali sebanyak 27 orang, responden dengan kunjungan >3 kali sebanyak 22 orang, responden dengan kunjungan 3 kali sebanyak 15 orang.

4.2.7 Responden Berdasarkan Asal Wilayah

Karakteristik Konsumen Cafe Socolatte Pidie Jaya yang menjadi responden berdasarkan Asal Wilayah Responden akan ditampilkan sebagai berikut.



Gambar 4.7 Responden berdasarkan Asal Wilayah Responden

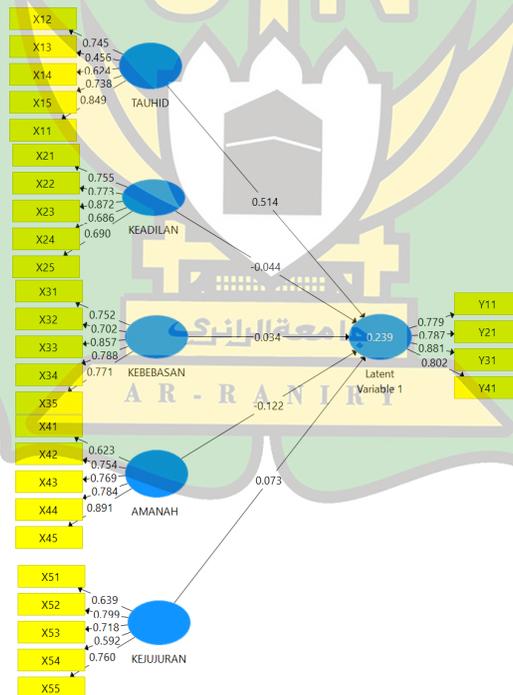
Latar belakang alamat responden yang sebagian besar didominasi oleh responden dengan alamat Pidie Jaya sebanyak 26 orang, lalu responden dengan asal Pidie sebanyak 16 orang, responden dengan asal Banda Aceh sebanyak 15 orang, responden dengan asal Aceh Besar sebanyak 12 orang selanjutnya responden dengan asal Bireun sebanyak 10 orang, responden dengan asal Aceh Barat sebanyak 6 orang, responden dengan asal Aceh Timur sebanyak 5 orang kemudian responden dengan asal Aceh Selatan sebanyak 4 orang, responden dengan asal Aceh Tengah sebanyak 4 orang dan responden dengan asal Aceh Tamiang sebanyak 2 orang.

4.3 Hasil Penelitian

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS). Pada metode SEM PLS melalui 2 tahapan analisis yaitu analisis *Outer model* dan *inner model* (Ghozali, 2009). Penjabaran secara rinci sebagai berikut .

4.3.1 Analisis *Outer Model*

Pada tahap *outer model* dilakukan pada model pengukuran (*measurement model*). Ada dua kriteria yang akan dinilai pada pengujian *outer model* yaitu pengujian *convergent validity* dan pengujian *cronbach's alpha*. Berikut disajikan gambar hasil diagram jalur dari penelitian.



Sumber : Data diolah (2021)

Gambar 4.1 Diagram Jalur Model Penelitian

Tahapan selanjutnya melihat penilaian *convergent validity* dari model pengukuran dengan melihat korelasi antar item atau komponen dengan menggunakan nilai *loading factor*. Nilai *loading factor* lebih besar 0.6 dianggap sudah memadai (Ghozali, 2006).

a. Validitas konvergen

Validitas konvergen merupakan korelasi antara nilai indikator dengan konstruksya. Validitas konvergen mempunyai prinsip bahwa pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Validitas konvergen ditentukan menggunakan parameter *loading factor* dan nilai *AVE (Average Variance Extracted)*.

a) Nilai *loading factor*

Hasil *loading factor* pada 4.1 gambar menunjukkan bahwa tidak semua variabel memiliki nilai *loading factor* yang lebih dari 0,6 dapat diinterpretasikan bahwa lebih dari 45% dari varian masing-masing X11, X13, X14, X15 dapat dijelaskan oleh variabel laten tauhid. Variabel laten keadilan dapat menjelaskan varian dari X21, X22, X23, X24, X25 masing-masing lebih dari 68%. Varian dari X31, X32, X33, X34, X35 masing-masing dapat dijelaskan oleh variabel laten kebebasan diatas 70%, Variabel amanah mampu menjelaskan varian dari indikator X41, X42, X43, X44, X45 masing-masing

lebih dari 62%. Kejujuran mampu dijelaskan oleh X51, X52, X53, X54, X55 lebih dari 59%. Variabel laten minat beli mampu dijelaskan sebesar lebih dari 77% oleh indikator Y11, Y21, Y31, Y41.

b) *Average Variance Extracted (AVE)*

Nilai *convergent validity* merupakan nilai yang menunjukkan korelasi antar indikator yang digunakan untuk menyusun konstruk, sehingga semakin tinggi nilai *AVE* maka semakin tinggi pula nilai korelasinya. Hal ini menggambarkan bahwa indikator yang digunakan untuk menyusun konstruk sudah sangat baik. Tabel dibawah menyajikan nilai *Composite Reliability* dan *Average Variance Extracted (AVE)* sebagai berikut.

Tabel 4.1 Nilai AVE

Konstruk	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Amanah	0.591
Keadilan	0.575
Kebebasan	0.601
Kejujuran	0.498
Variabel laten	0.661
Tauhid	0.484

Sumber : Data diolah (2021)

Pada tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa nilai *AVE* masing-masing konstruk masih ada yang dibawah 0,5 oleh karena itu masih ada permasalahan *Convergent Validity* pada model yang diuji.

b. Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas menunjukkan kekonsistenan suatu indikator untuk mengukur peubah laten. Kriteria pengujian *croncach'a alpha* yang memenuhi reabilitas diatas 0,6. Artinya, indikator yang telah ditetapkan telah mampu mengukur setiap variabel laten (konstruk) dengan baik. Berikut hasil pengujian reabilitas dari konstruk.

Tabel 4.2 Nilai Cronbach's Alpha

Konstruk	Cronbach's Alpha
Amanah	0.837
Keadilan	0.822
Kebebasan	0.835
Kejujuran	0.766
Minat Beli	0.830
Tauhid	0.757

Berdasarkan tabel 4.2 nilai *cronbach's alpha* yang diperoleh pada hasil penelitian ini yaitu lebih dari 0.6 sehingga dapat dikatakan bahwa konstruk penelitian ini telah memiliki reabilitas yang baik dengan batas nilai minimum yang diisyaratkan.

4.3.2 Analisis Inner Model

Pengujian inner model terdiri dari beberapa uji yaitu uji R^2 dan Uji t. Tujuan pengujian nilai R^2 digunakan untuk melihat kelayakan dari model yang dibangun yang disesuaikan terhadap konsep teori dari kasus yang dibahas. Sedangkan pengujian t bertujuan untuk menguji parameter koefisien dari model yang diperoleh.

c. Pengujian Nilai R^2

Nilai R^2 atau koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa mampu keragaman variabel laten endogen mampu dijelaskan oleh variabel laten eksogen. Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin baik. Berikut nilai R^2 hasil dari penelitian ini.

Tabel 4.3 Nilai R^2

Variabel Endogen	R^2
Minat Beli Konsumen	0.239

Nilai R^2 untuk minat beli konsumen sebesar 0.239. Artinya bahwa keragaman dari variabel minat beli mampu dijelaskan oleh variabel eksogen sebesar 23%, sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan kedalam model.

d. Pengujian Nilai F^2

Nilai F^2 digunakan untuk mengukur keeratan peubah laten eksogen terhadap peubah laten endogennya. Berikut ini adalah nilai F^2 berdasarkan output dari perangkat lunak smartPLS 3.3 sebagai berikut:

Tabel 4.4 Nilai F^2

Variabel	F Square	Keterangan
Amanah	0.009	Lemah
Keadilan	0.001	Lemah
Kebebasan	0.001	Lemah
Kejujuran	0.003	Lemah
Tauhid	0.158	Kuat

e. Pengujian t

Uji t digunakan untuk menguji nilai estimasi koefisien jalur dalam model pengukuran dan model struktural harus signifikan. Nilai signifikansi ini dapat diperoleh melalui prosedur bootstrapping dengan uji statistik t. *Bootstrapping* yang dilakukan dengan bantuan *software smartPLS* dilakukan perulangan sebanyak 500 kali.

Hasil output yang didapatkan tidak semua variabel berpengaruh secara signifikan terhadap variabel laten dan valid. Pengaruh hubungan variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.5 Nilai T Statistic

Variabel	T statistic	Keterangan
Amanah -> minat beli	0.819	Tidak signifikan
Keadilan -> minat beli	0.321	Tidak signifikan
Kebebasan -> minat beli	0.298	Tidak signifikan
Kejujuran -> minat beli	0.425	Tidak signifikan
Tauhid -> minat beli	3.601	Signifikan

4.4 Pembahasan

Islam juga mewajibkan bagi para pelaku usaha untuk menjalankan bisnisnya dengan menerapkan nilai-nilai Islam, sehingga bisnis yang dijalankan akan lebih dapat di percaya oleh konsumen. Minat setiap konsumen dalam melakukan transaksi terhadap suatu barang atau jasa di pengaruhi

bagaimana pemilik usaha melayani dan kualitas produk yang di tawarkan.

Nilai-nilai Islam merupakan suatu pedoman manusia dalam bersikap sesuai dengan yang dijelaskan dalam Al-Quran dan Hadis. Nilai-nilai islam jelas kebenarannya, universal dan suci dalam melawan nafsu-nafsu keinginan manusia yang sangat banyak. Nilai-nilai islam juga mengatur bagaimana cara etika dalam berbisnis dan menjalankan usaha yang sesuai dengan ajaran Rasulullah yaitu jujur, amanah, adil, bersikap ramah dan proses dalam suatu usaha harus sesuai prinsip syariah (Tahari, 2019).

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa tidak semua variabel berpengaruh secara signifikan terhadap variabel laten. Adapun pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen yaitu prinsip Tauhid (X_1) terdapat pengaruh terhadap minat beli konsumen (Y), prinsip keadilan (X_2) tidak terdapat pengaruh terhadap minat beli konsumen (Y), prinsip kebebasan (X_3) tidak terdapat pengaruh terhadap minat beli konsumen (Y), prinsip amanah (X_4) tidak terdapat pengaruh terhadap minat beli konsumen (Y), prinsip kejujuran (X_5) tidak terdapat pengaruh terhadap minat beli konsumen (Y).

Hasil dari koefisien jalur dan nilai t-statistik yang didapatkan melalui proses bootstrapping dengan uji statistik t. *Bootstrapping* dilakukan dengan bantuan *software smart PLS* dilakukan perulangan sebanyak 500 kali. Pada uji kelayakan

model digunakan nilai R^2 untuk minat beli konsumen sebesar 0.239 atau 23%. Artinya bahwa keragaman dari variabel endogen mampu dijelaskan oleh variabel eksogen sebesar 23%, sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan kedalam model.

4.4.1 Pengaruh Prinsip Tauhid Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa prinsip tauhid berpengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan pada 100 responden yang mengunjungi *Cafe Socolatte*. Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dan didapatkan hasil pada koefisien parameter jalur sebesar 0.514 dengan nilai T-statistik $3.601 > 2.625$ pada taraf signifikan = 10%, maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel tauhid terhadap minat beli konsumen pada taraf nyata 10%.

Prinsip tauhid yang diterapkan pada *Cafe Socolatte* terdapat pengaruh yang kuat terhadap minat beli konsumen yang dapat diartikan bahwa *Cafe Socolatte* sangat memperhatikan tata cara berdagang sesuai dengan ajaran islam, terbukti dengan didirikannya mushalla disekitaran *Cafe Socolatte* sehingga dapat mempermudah konsumen untuk beribadah ketika waktu solat tiba. *Cafe Socolatte* juga sangat mentaati aturan ajaran islam dimana pada saat waktu solat tiba aktivitas pembelian dan

pemesanan dihentikan sementara serta para karyawan yang bekerja juga harus berpakaian rapi, sopan dan menutup aurat. Hal inilah yang menyebabkan minat konsumen untuk berkunjung ke Cafe Socolatte akan meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Arifiani (2020) menyimpulkan bahwa Tauhid berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen di Hotel Radho Syariah dikarenakan dalam praktiknya hotel Radho Syariah mampu memberikan kenyamanan para customer sehingga preferensi untuk datang kembali menginap di hotel tersebut. Seorang konsumen muslim lebih merasa nyaman ketika keyakinannya bahwa tidak akan bersentuhan dengan sesuatu yang haram terpenuhi. Pada praktiknya di Hotel Radho Syariah ini konsumen yang menginap dalam satu kamar harus dengan sesama muhrimnya, makanan dan minuman yang disediakan oleh hotel sudah terjamin kehalalannya.

4.4.2 Pengaruh Prinsip Keadilan Terhadap Minat Beli Konsumen

Aturan suatu bisnis, pimpinan perusahaan manapun yang melakukan diskriminasi tanpa dasar yang bisa dipertanggungjawabkan secara legal dan moral harus dihindari demi menegakkan sebuah sistem organisasi perusahaan yang menganggap serius prinsip perlakuan yang sama, fair atau adil. Dalam bidang bisnis dan ekonomi mengharuskan suatu

pemerintahan yang juga adil yaitu pemerintah yang tunduk dan taat pada aturan keadilan dan bertindak berdasarkan aturan keadilan itu. Pada aturan ini yang dibutuhkan adalah apakah sistem sosial politik berfungsi dengan baik hingga distribusi ekonomi bisa berjalan baik untuk mencapai suatu situasi sosial dan ekonomi yang bisa dianggap cukup adil. Pemerintah mempunyai peran penting dalam hal menciptakan sistem sosial politik yang kondusif dan juga tekadnya untuk menegakkan keadilan. Termasuk di dalamnya keterbukaan dan kesediaan untuk dikritik, diprotes, dan digugat bila melakukan pelanggaran keadilan. Dengan tidak diterapkannya aturan tersebut maka ketidakadilan akan terus terjadi dalam masyarakat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa prinsip keadilan tidak berpengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan pada 100 responden yang mengunjungi *Cafe Socolatte*. Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dan didapatkan hasil pada koefisien parameter jalur sebesar -0.044 dengan nilai T-statistik $0.321 < 2.625$ pada taraf signifikan $= 10\%$, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel keadilan terhadap minat beli konsumen pada taraf nyata 10% .

Prinsip keadilan pada *Cafe Socolatte* masih kurang diterapkan dengan baik, berdasarkan hasil kuesioner penelitian membuktikan bahwa pelayanan yang diberikan terhadap

konsumen belum sesuai, karyawan yang melayani konsumen masih kurang cepat dan tepat dalam menanggapi konsumen serta harga yang ditawarkan juga tidak mudah dijangkau semua kalangan sehingga minat konsumen untuk berkunjung akan berkurang.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Al Amir (2018) yang menyatakan Dimensi keadilan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Andayani Waroeng Steak N Djawa di kota Pamekasan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Albari (2013) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara keadilan prosedural, interkasional dan distributif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini disebabkan karena persepsi masyarakat yang menilai bahwa prosedur penanganan keluhan itu sulit dan memakan waktu yang lama. Penilaian tersebut yang juga menyebabkan pelanggan di Indonesia cenderung tidak melakukan komplain.

4.4.3 Pengaruh Prinsip Kebebasan Terhadap Minat Beli Konsumen

Seseorang konsumen membeli barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan seseorang membeli barang bukan hanya fisik semata, melainkan manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa yang dibeli. Maka dari itu pengusaha dituntut untuk selalu kreatif, dinamis, dan berpikiran luas. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang

ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika suatu produk dibuat sesuai dengan dimensi kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang ditawarkan maka akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli.

Hasil penelitian ini menyatakan prinsip kebebasan tidak terdapat pengaruh yang signifikan prinsip kebebasan terhadap minat beli. Penelitian ini dilakukan pada 100 responden yang mengunjungi *Cafe Socolatte*. Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dan didapatkan hasil pada koefisien parameter jalur sebesar 0.034 dengan nilai T-statistik $0.298 < 2.625$ pada taraf signifikan = 10% , maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kebebasan terhadap minat beli konsumen pada taraf nyata 10%.

Cafe Socolatte masih kurang dalam memperhatikan kebebasan konsumen yaitu konsumen kurang diberikan akses untuk menyampaikan kritik saran kepada manajemen *Socolatte*, *Socolatte* juga kurang menanggapi kritik dan saran dari konsumen sehingga membuat konsumen tidak nyaman dan kurang berminat untuk berkunjung kembali ke *Cafe Socolatte*.

Penelitian ini tidak sejalan dengan Penelitian Arifiani (2020) yang menyimpulkan bahwa kebebasan berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen di Hotel Radho Syariah karena hotel memberikan kebebasan kepada konsumen dalam melakukan check-in, batas waktu menginap dan metode

pembayaran. Penelitian Tahari (2019) menyimpulkan bahwa nilai Islami memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap preferensi konsumen produk kosmetik Wardah. Hal ini dikarenakan konsumen atau mahasiswi di Pulau Jawa lebih mengutamakan nilai-nilai Islami yang ada pada suatu produk khususnya produk kosmetik Wardah.

4.4.4 Pengaruh Prinsip Amanah Terhadap Minat Beli Konsumen

Setiap pelaku bisnis dalam berinteraksi dengan konsumen harus ada etika yang di jaga dari etika ini ada beberapa indikator berdasarkan rujukan. Setiap suatu usaha sangat perlu adanya evaluasi, evaluasi ini berbentuk dari penceritaan pelaku usaha UMKM terhadap apa yang mempengaruhi minat konsumen untuk berkunjung ke tempat tersebut sehingga dapat meningkatkan minat konsumen dengan mengembangkan kualitas-kualitas dari produk dan fasilitas yang ada sehingga ketika konsumen sudah merasa nyaman untuk berkunjung maka mereka akan merekomendasikan kepada orang lain dan akan merasa nyaman untuk berkunjung kembali.

Hasil penelitian ini menyatakan prinsip amanah tidak berpengaruh yang signifikan prinsip kebebasan terhadap minat beli. Penelitian ini dilakukan pada 100 responden yang mengunjungi Cafe Socolatte. Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dan didapatkan hasil pada koefisien parameter jalur sebesar -0.122 dengan nilai T-statistik $0.819 <$

2.625 pada taraf signifikan = 10% , maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel amanah terhadap minat beli konsumen pada taraf nyata 10%.

Prinsip amanah yang diterapkan pada *Cafe Socolatte* sudah sesuai yaitu *Socolatte* selalu menjaga kualitas produk yang terbaik untuk para konsumen dan juga sudah menerapkan sistem tranparan dalam produksi coklatnya, namun masih ada para pekerja *Socolatte* yang belum amanah dalam melayani pesanan pelanggan sehingga terjadi kekhawatiran bagi konsumen dalam melakukan pembelian dan pemesanan pada *Cafe Socolatte*.

Penelitian ini berbeda dengan Penelitian Asdiansyur (2020) yang menyimpulkan bahwa variabel tanggungjawab dalam etika bisnis islam memiliki pengaruh yang signifikan 0,000 terhadap Minat Beli Online artinya setiap terjadi kenaikan pada variabel Tanggung Jawab, kejujuran dan religiusitas sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan minat beli.

4.4.5 Pengaruh Prinsip kejujuran Terhadap Minat Beli Konsumen

Konsep ekonomi Islam yaitu setiap individu ingin melakukan konsumsi dengan tujuan untuk masalah yang artinya bahwa individu dapat membatasi dan memilih antara kebutuhan dan keinginan dalam melakukan konsumsi. Setiap umat muslim harus mengedepankan prinsip-prinsip konsumsi sesuai dengan ajaran Islam.

Hasil penelitian ini menyatakan prinsip kejujuran tidak berpengaruh yang signifikan prinsip kebebasan terhadap minat beli. Penelitian ini dilakukan pada 100 responden yang mengunjungi Cafe Socolatte. Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dan didapatkan hasil pada koefisien parameter jalur sebesar 0.073 dengan nilai T-statistik $0.425 < 2.625$ pada taraf signifikan = 10% , maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kejujuran terhadap minat beli konsumen pada taraf nyata 10%.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Al Amir (2018) yang menyimpulkan bahwa Dimensi kejujuran berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Andayani Waroeng Steak N Djawa di kota Pamekasan. Variabel kejujuran (X1), memiliki nilai sebesar -0.126. hal ini menyatakan bahwa setiap satuan variabel kejujuran akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Andayani Waroeng Steak N Djawa -0.126 apabila variabel lainnya tetap. Namun disini variabel kejujuran bernilai negatif, artinya keadilan memiliki pengaruh yang berlawanan terhadap kepuasan pelanggan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Adapun kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Koefisien parameter jalur sebesar 0.514 dengan nilai T-statistik $3.601 > 2.625$ pada taraf signifikan = 10% , maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel tauhid terhadap minat beli konsumen pada taraf nyata 10%.
2. Koefisien parameter jalur sebesar 0.034 dengan nilai T-statistik $0.298 < 2.625$ pada taraf signifikan = 10% , maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kebebasan terhadap minat beli konsumen pada taraf nyata 10%.
3. Koefisien parameter jalur sebesar 0.034 dengan nilai T-statistik $0.298 < 2.625$ pada taraf signifikan = 10% , maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kebebasan terhadap minat beli konsumen pada taraf nyata 10%.
4. Koefisien parameter jalur sebesar -0.122 dengan nilai T-statistik $0.819 < 2.625$ pada taraf signifikan = 10% , maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel amanah terhadap minat beli konsumen pada taraf nyata 10%.

5. Koefisien parameter jalur sebesar 0.073 dengan nilai T-statistik $0.425 < 2.625$ pada taraf signifikan = 10% , maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kejujuran terhadap minat beli konsumen pada taraf nyata 10%.

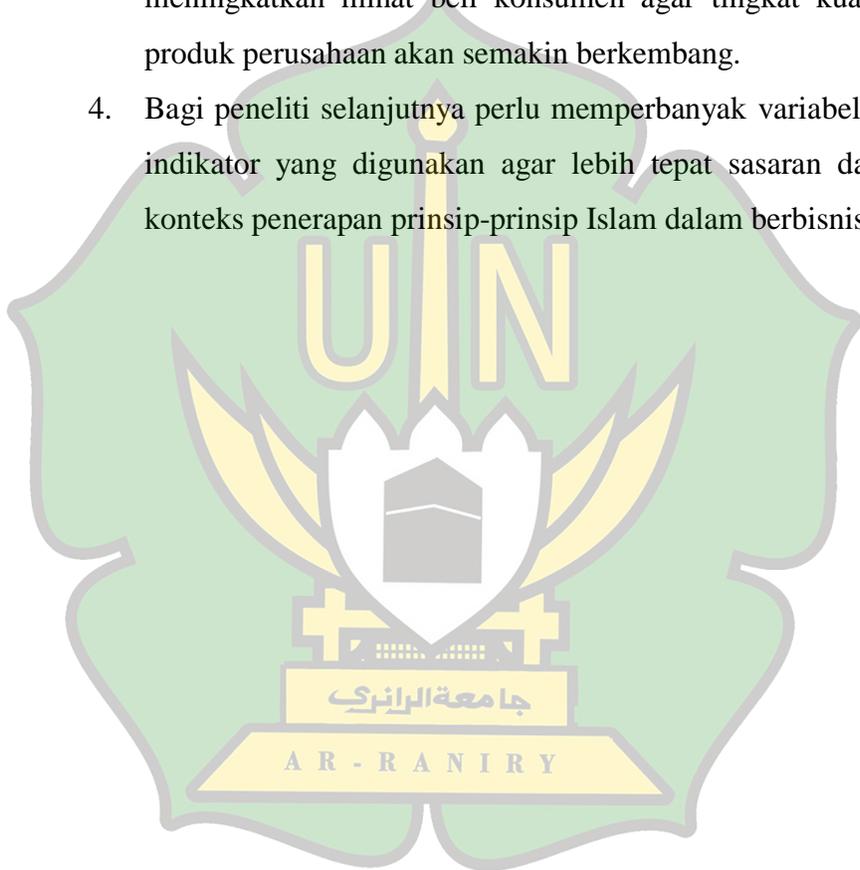
5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka dapat diajukan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan adalah sebagai berikut:

1. Bagi pemilik Cafe Socolatte agar lebih mengefektifkan lagi strategi pemasarannya baik itu disegi promosi, periklanan dan juga pelayanan. Mengikuti pangsa pasar dan menyediakan produk-produk permintaan pasar sesuai dengan aturan islam. Restoran atau Cafe siap saji yang sejenis dengan subjek penelitian, berdasarkan hasil penelitian maka untuk meningkatkan minat beli konsumen dengan menggunakan penerapan prinsip tauhid, keadilan, kebebasan, amanah, dan kejujuran. Maka di harapkan meningkatkan kualitas produk , kualitas layanan setra publikasi.
2. Upaya menumbuh kembangkan sikap berlandaskan prinsip-prinsip Islam sehubungan dengan norma kerjanya yang dipandang sebagai suatu motifator dalam melaksanakan seluruh kegiatannya dalam seluruh aspek kehidupan. Oleh

karenanya dibutuhkan suatu tindakan nyata dan kejujuran bersama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

3. Perlu adanya optimalisasi dalam penerapan prinsip-prinsip Islam yang berkualitas untuk konsumen dalam meningkatkan minat beli konsumen agar tingkat kualitas produk perusahaan akan semakin berkembang.
4. Bagi peneliti selanjutnya perlu memperbanyak variabel dan indikator yang digunakan agar lebih tepat sasaran dalam konteks penerapan prinsip-prinsip Islam dalam berbisnis.



DAFTAR PUSTAKA

- Adji, J., & Semuel, H. (2014). Pengaruh Satisfaction Dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol.2. No. 1.
- Al-amir, B. I. (2018). Pengaruh Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan Andayani Waroeng Steak N Djawa (Studi Pada Andayani Waroeng Steak N Djawa Di Pamekasan). *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 5 (1).
- Asdiansyur, U. (2020). Analisis Pengaruh Religiusitas, Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Beli Online Mahasiswa (Studi Kasus Pada Stie Amm Mataram). *Jurnal Kompetitif Media Informasi Ekonomi Pembangunan, Manajemen dan Akuntansi* Vol. 6 No.2.
- Anggraeni, F. D., Hardjanto, I., & Hayat, A. (2013). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal Dan Potensi Internal. *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, Vol. 1, No. 6.
- Anggraeni, D. P., Kumadji, S., & Sunarti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 37 No. 1 Agustus.
- Angraini, I. (2018). *Pengaruh Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Pasar Rukoh Banda Aceh*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Banda Aceh.
- Anindya, D. A.(2017). Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keuntungan Usaha Pada Wirausaha Di Desa Delituakecamatan Delitua. *At-Tawassuth*, Vol. II, No.2.

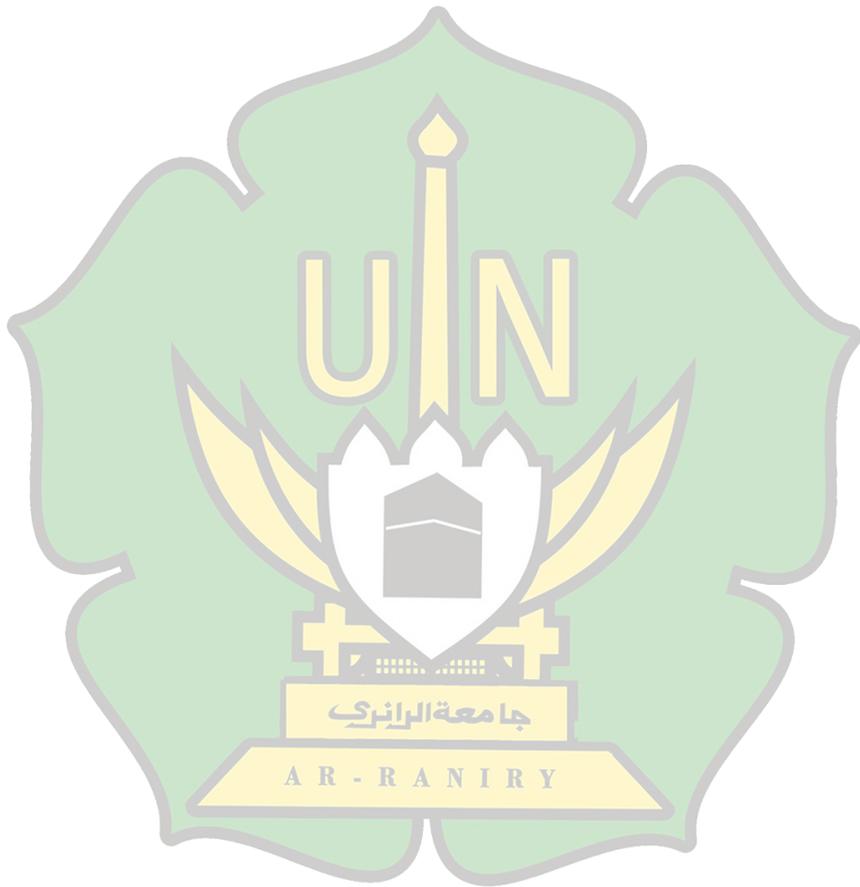
- Arifiani, A. (2020). *Penerapan Aksioma Etika Islam Dalam Bisnis Perhotelan Dan Pengaruhnya Terhadap Preferensi Konsumen. Jurnal Ilmiah*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Brawijaya. Malang.
- Avilyno, M. I. (2019). Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Customer Retention Pada Store Lazizaa: Pt Lazizaa Rahmat Semesta (Studi Pada *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*).
- Fauzia, I. Y. (2013). *Etika Bisnis Islam*. Jakarta : Kencana.
- Firmansyah, A. I. (2018). *Pengaruh pertumbuhan UMKM terhadap pertumbuhan Ekonomi di Tulungagung. Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
- Ghozali, I. (2009). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 16.0*. Edisi 4. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghozali, I. (2006). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Edisi 2. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hamzah Y., & Hafid, H. (2018). *Etika Bisnis Islam*. Makassar : Kretakupa Print.
- Harahap, N. A. (2018). *Analisis Penerapan Dan Dampak Etika Bisnis Islam Terhadap Kemajuan Bisnis Pada Supermarket De' Halal Mart Yogyakarta. Skripsi*. Fakultas Ilmu Agama Islam. Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.
- Helmi Nst, M. S. (2015). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada CV. Master Pasir Pangaraian Kabupaten Rokan Hulu. Artikel Ilmiah*. Fakultas Ekonomi. Universitas Pasir Pangaraian.
- Juliyani, E. (2016). Etika Bisnis Dalam Persepektif Islam. *Jurnal Ummul Qura Vol VII, No.1*.

- Kurniati, (2016). Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesian*. Vol. VI, No. 1.
- Kurniawati, H. (2015). Literasi Review : Pentingkah Etika Bisnis Bagi Perusahaan?. Politeknik Negeri Bandung.
- Listyoningrum, A., & Albari. (2012). Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk Yang Tidak Di Perpanjang Sertifikat Halalnya. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*. Vol. 02. No. 1.
- Lutfi, B. A. (2020). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Dalam Memilih Hotel Berbasis Syariah Di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Brawijaya. Malang.
- Maria M., & Anshori, Y. M. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* Tahun 6. No. 1, April.
- Mukti F. (2015). *UMKM dan Globalisasi Ekonomi*. Yogyakarta. Lembaga Penelitian, Publikasi & Pengabdian Masyarakat (LP3M) Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Pananrangi, A. R. (2017). *Etika Birokrat*. Makassar : CV. Sah Media.
- Ramdan, A. (2013). *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta : Bee Media Indonesia
- Sampurno, W. M, 2016. Penerapan etika bisnis Islam dan dampaknya terhadap kemajuan bisnis industri rumah tangga. *Journal of Islamic Economics Lariba*. vol. 2, issue 1: 13-18.
- Saputra, F. Y. (2016). *Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Keuntungan Usaha Pengusaha Laundry Di*

Kecamatan Tembalang. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri. Walisongo Semarang.

- Subianto, T. (2007). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi. Fakultas Ekonomi-Universitas Kanjuruhan Malang. Vol. 3, No. 3.*
- Suharyono, (2018). Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *AL- INTAJ, Vol.4, No.2.*
- Syaifuddin, W. (2019). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Leasing Di Tinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam Pada PT. FIF Kota Bandar Lampung. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Raden Intan. Lampung.*
- Tahari, D. A. (2019). *Pengaruh Nilai-Nilai Islami Terhadap Preferensi Konsumen Dalam Menggunakan Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Muslimah Di Pulau Jawa). Jurnal Ilmiah. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Brawijaya. Malang.*
- Wakhidah, Z. (2017). *Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Customer Retention Pada Baitul Māl Wat Tamwil (Bmt) Tumang Boyolali. Tesis Institut Agama Islam Negeri (Iain) Surakarta.*
- Wardhani, W., Sumarwan, J., & Yuliati, L. N. (2015). Pengaruh persepsi dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian *green product. Jurnal manajemen dan organisasi. Vol. 06. No. 1.*
- Wilantara, R. F., & Susilawati. (2016). *Strategi Dan Kebijakan Pengembangan UMKM. PT. Refika Aditama. Bandung.*

Yanto, T. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Simki-Economic* Vol. 01 No. 02.



Lampiran I

Kuesioner penelitian Pengaruh penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen

A. DATA RESPONDEN

Mohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab pertanyaan ini dan memberi tanda (\surd) pada kolom yang tersedia:

1. Jenis Kelamin

Laki-Laki

Perempuan

2. Umur

<20

21-40

41-50

>51

3. Pendidikan Terakhir

<SMP

SMA

Diploma

S1

S2/S3

4. Pekerjaan

Pelajar/Mahasiswa

- PNS
 Wiraswasta
 Pedagang
 Dan Lain-lain
5. Penghasilan Perbulan
- < 1.500.000,-
 1.500.000 – 2.000.000,-
 2.000.000 – 3.000.000,-
 >3.000.000,-
6. Pernah Mengunjungi Socolatte
- 1 kali
 2 kali
 3 kali
 >3 kali

7. Asal daerah

PETUNNJUK PENGISIAN

Berikanlah tanda *checklist* () pada kolom Bapak/Ibu/Sdr/i pilih sesuai keadaan yang sebenarnya, dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

T : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

1. ETIKA BISNIS ISLAM

NO.	Tauhid (keesaan)	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Socolate menerapkan tata cara berdagang sesuai dengan ajaran islam.				
2.	Cafe socolatte mendirikan mushalla disekitaran cafe nya.				
3.	Disekitaran fasilitas socolatte terdapat beberapa poster ajakan melakukan kebaikan.				
4.	Karyawan socolate berpakaian rapi, sopan dan menutup aurat.				
5.	Cafe socolatte tidak melayani pembelian/pemesanan ketika waktu solat tiba.				

NO.	Keadilan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Karyawan memberikan pelayanan kepada konsumen sesuai antrian pesanan dan kedatangannya.				
2.	Karyawan socolatte melayani pesanan dengan cepat dan tepat.				
3.	Cafe socolatte memberikan pelayanan yang sama kepada setiap konsumen.				
4.	Harga produk socolatte dapat terjangkau untuk semua kalangan.				
5.	kualitas produk yang dikeluarkan socolatte sesuai dengan harga yang dipasarkan .				

NO.	Kebebasan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Karyawan dan konsumen dapat memberikan kritik saran sebagai masukan kepada manajemen cafe socolatte.				
2.	Konsumen yang berkunjung diberi kebebasan untuk membeli atau tidak produk Socolatte				
3.	Adanya ganti rugi terhadap produk yang rusak.				
4.	Cafe socolatte menanggapi kritik dan saran dari konsumen dengan baik.				
5.	Konsumen diberi kebebasan memilih menu yang diinginkan.				

NO.	Amanah	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Socolatte menerapkan sistem transparan dalam produksi produk coklatnya.				
2.	Socolatte selalu menjaga kualitas produk untuk memberikan yang terbaik bagi para konsumen.				
3.	Para pekerja Socolatte selalu bersikap amanah dalam melayani pesanan pelanggan.				
4.	Pekerjas Socolatte selalu bersikap jujur dan ramah dalam melayani pembelian.				
5.	Socolatte selalu menekankan keberkahan dalam berbisnis.				

NO.	Kejujuran	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Produk yang dipasarkan socolatte sesuai dengan informasi yang didapat di media sosial.				
2.	Konsumen membayar sesuai dengan daftar harga pada saat pemesanan.				
3.	Karyawan socolatte mampu melayani konsumen dengan handal.				
4.	Socolatte memiliki sistem administrasi yang jelas dalam transaksi penjualan.				
5.	Produk yang dipasarkan selalu terjaga ke halalan dan kebersihannya.				

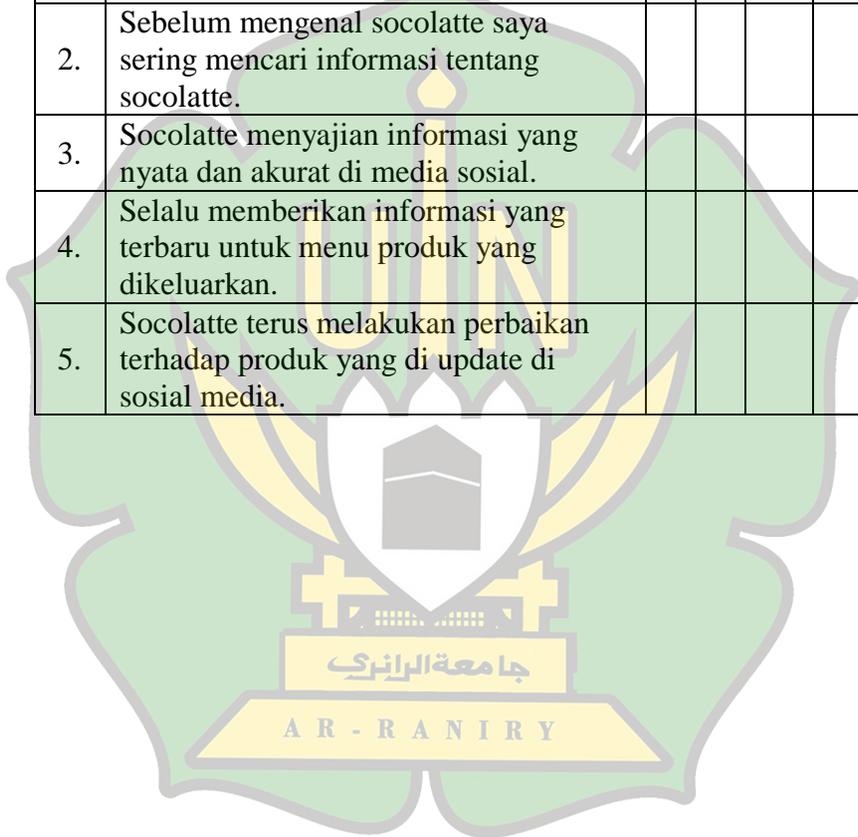
2. MINAT BELI KONSUMEN

NO.	Minat <i>Transaksional</i> (kecenderungan seseorang membeli produk)	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Produk yang ditawarkan socolatte bervariasi.				
2.	Socolatte menawarkan produk dengan rasa coklat terbaik.				
3.	Coklat Socolatte mempunyai keunggulan rasa coklat khas Aceh.				
4.	Socolatte selalu berinovasi mengeluarkan variasi produk baru.				
5.	Socollate menjaga kekonsistenan dalam cita rasa.				

NO.	Minat <i>Refrensial</i> (merefrensikan produk kepada orang lain)	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Produk socolatte cocok dijadikan oleh-oleh khas aceh.				
2.	Produk socolatte memiliki rasa dan kualitas yang tinggi.				
3.	Socolatte menyediakan fasilitas yang nyaman dan memuaskan.				
4.	Lokasi socolatte sangat strategis.				
5.	Makanan yang disajikan Socolatte selalu dalam keadaan bagus dan baru.				

NO.	Minat <i>Prefrensial</i> (pilihan suka atau tidak seseorang terhadap suatu produk)	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Socolatte adalah cafe yang menawarkan banyak produk yang memiliki rasa utama yaitu coklat.				
2.	Coklat yang di produksi socolatte adalah coklat yang sehat untuk dikonsumsi.				
3.	Socolatte menyediakan menu khas makanan yang semua terbuat dari coklat yang lezat.				
4.	Produk socolatte telah memiliki legalitas serta dikenal hingga ke luar negeri.				
5.	Socolatte merupakan produk coklat yang terbuat dari coklat pilihan.				

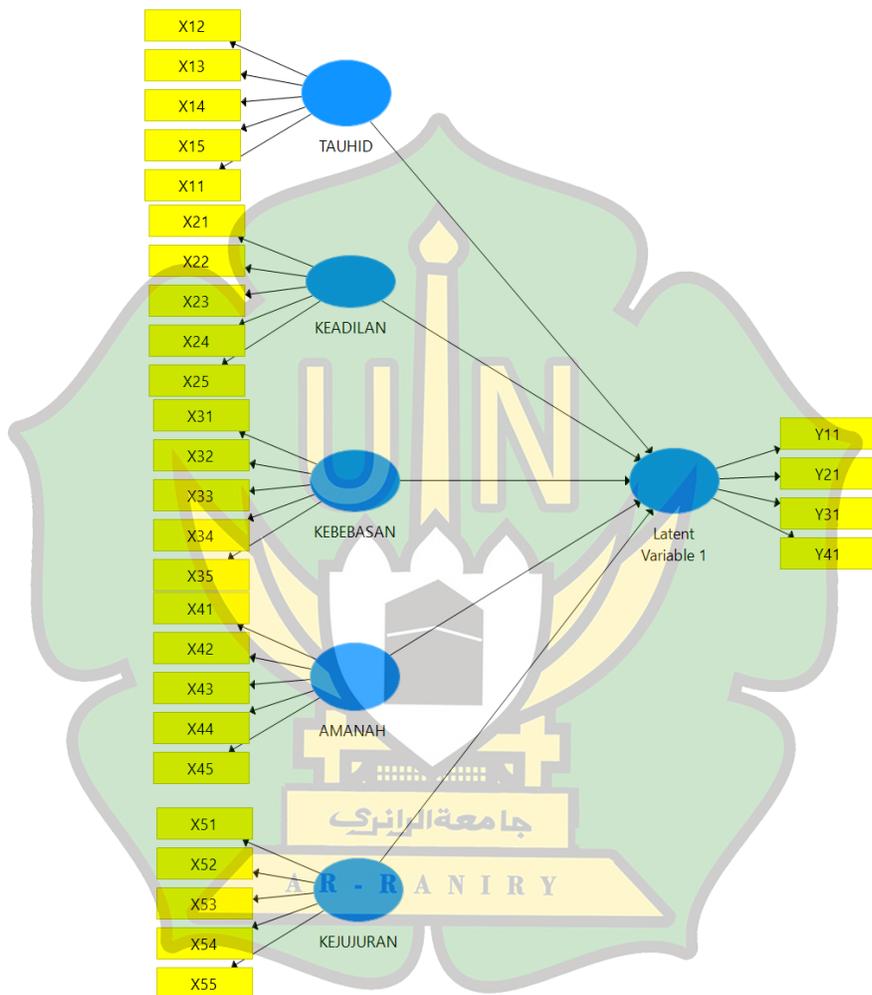
NO.	Minat <i>Eksploratif</i> (mencari informasi mengenai produk sebelum membeli)	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Konsumen dengan mudah mengakses informasi tentang socolatte baik di website socolatte dan lain-lain.				
2.	Sebelum mengenal socolatte saya sering mencari informasi tentang socolatte.				
3.	Socolatte menyajikan informasi yang nyata dan akurat di media sosial.				
4.	Selalu memberikan informasi yang terbaru untuk menu produk yang dikeluarkan.				
5.	Socolatte terus melakukan perbaikan terhadap produk yang di update di sosial media.				

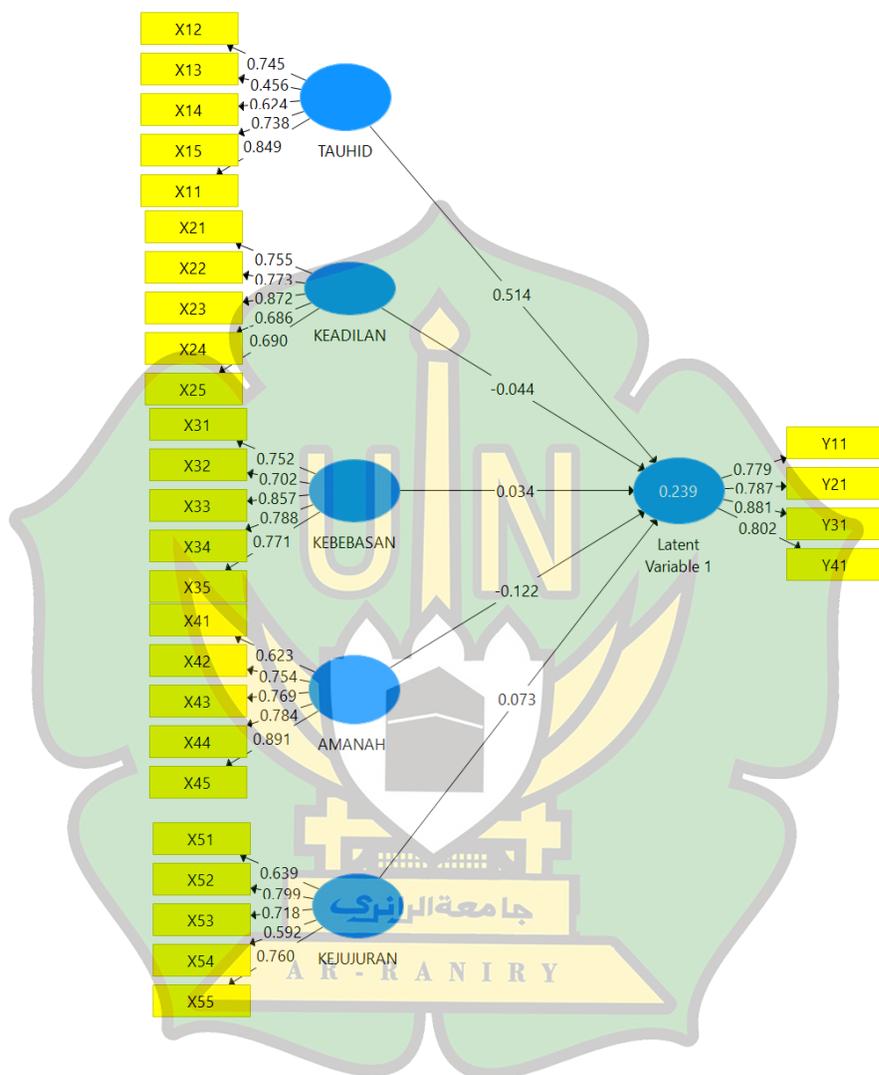


3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	4	2	2	3	4	3	3	4	2
4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	3	3	3	4	4	4
4	4	3	3	3	3	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3
4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2

Lampiran III

Hasil Output Analisis Sem Pls





Nilai Loading Faktor

The image displays two screenshots of the PLS software interface, showing the 'Outer Loadings' matrix for two different runs. The top screenshot shows the results for variables X12 through X33, and the bottom screenshot shows the results for variables X34 through X55. The software interface includes a navigation menu with options such as Path Coefficients, R Square, Quality Criteria, and Base Data.

Outer Loadings (Top Screenshot):

Variable	AMANAH	KADILAN	KEBEBAS...	KEJUJUR...	Latent Va...	TAUHID
X12						0.745
X13						0.456
X14						0.624
X15						0.738
X21	0.755					
X22	0.773					
X23	0.872					
X24	0.686					
X25	0.690					
X31			0.752			
X32			0.702			
X33			0.857			

Outer Loadings (Bottom Screenshot):

Variable	AMANAH	KADILAN	KEBEBAS...	KEJUJUR...	Latent Va...	TAUHID
X34			0.788			
X35			0.771			
X41	0.623					
X42	0.754					
X43	0.769					
X44	0.784					
X45	0.891					
X51				0.639		
X52				0.799		
X53				0.718		
X54				0.592		
X55				0.760		

REKAP DATA.txt *jalur.splsm PLS Algorithm (Run No. 1) 32

Zero Values Increase Decimals Decrease Decimals Export to Excel Export to Web Export to R

Outer Loadings

Matrix Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	AMANAHA	KEADILAN	KEBEBAS...	KEJUJUR...	Latent Va...	TAUHID
X45	0.891					
X51				0.639		
X52				0.799		
X53				0.718		
X54				0.592		
X55				0.760		
Y11					0.779	
Y21					0.787	
Y31					0.881	
Y41					0.802	
X11						0.849

Final Results Quality Criteria Interim Results Base Data

Path Coefficients R Square Stop Criterion Changes Setting

Indirect Effects f Square Inner Model

Total Effects Construct Reliability and Validity Outer Model

Outer Loadings Discriminant Validity Indicator Data (Original)

Outer Weights Collinearity Statistics (VIF) Indicator Data (Standardized)

Latent Variable Model Fit Indicator Data (Correlations)

Residuals Model Selection Criteria

30°C Berawan 11:15 25/06/2021

REKAP DATA.txt *jalur.splsm PLS Algorithm (Run No. 1) 32

Outer Loadings

Matrix Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	AMANAHA	KEADILAN	KEBEBAS...	KEJUJUR...	Latent Va...	TAUHID
X45	0.891					
X51				0.639		
X52				0.799		
X53				0.718		
X54				0.592		
X55				0.760		
Y11					0.779	
Y21					0.787	
Y31					0.881	
Y41					0.802	
X11						0.849

Final Results Quality Criteria Interim Results Base Data

Path Coefficients R Square Stop Criterion Changes Setting

Indirect Effects f Square Inner Model

Total Effects Construct Reliability and Validity Outer Model

Outer Loadings Discriminant Validity Indicator Data (Original)

Outer Weights Collinearity Statistics (VIF) Indicator Data (Standardized)

Latent Variable Model Fit Indicator Data (Correlations)

Residuals Model Selection Criteria

30°C Berawan 11:15 25/06/2021

REKAP DATA.txt *jalur.splsm PLS Algorithm (Run No. 1)

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composi...	Average Variance Extract...
	Cronbach...	rho_A	Composi...	Average ...
AMANAH	0.837	1.032	0.877	0.591
KEADILAN	0.822	0.844	0.870	0.575
KEBEBAS...	0.835	0.849	0.883	0.601
KEJUJURA...	0.766	0.802	0.831	0.498
Latent Var...	0.830	0.847	0.886	0.661
TAUHID	0.757	0.783	0.819	0.484

Final Results | Quality Criteria | Interim Results | Base Data

Path Coefficients | R Square | Stop Criterion Changes | Setting

Indirect Effects | f Square | Outer Model

Total Effects | Construct Reliability and Validity | Outer Model

Outer Loadings | Discriminant Validity | Indicator Data (Original)

Outer Weights | Collinearity Statistics (VIF) | Indicator Data (Standardized)

Latent Variable | Model Fit | Indicator Data (Correlations)

Residuals | Model Selection Criteria

Discriminant Validity

	AMANAH	KEADILAN	KEBEBAS...	KEJUJUR...	Latent Va...	TAUHID
AMANAH	0.769					
KEADILAN	0.480	0.758				
KEBEBAS...	0.471	0.572	0.776			
KEJUJURA...	0.688	0.590	0.504	0.706		
Latent Var...	0.203	0.296	0.294	0.273	0.813	
TAUHID	0.544	0.653	0.595	0.568	0.481	0.695

Final Results | Quality Criteria | Interim Results | Base Data

Path Coefficients | R Square | Stop Criterion Changes | Setting

Indirect Effects | f Square | Outer Model

Total Effects | Construct Reliability and Validity | Outer Model

Outer Loadings | Discriminant Validity | Indicator Data (Original)

Outer Weights | Collinearity Statistics (VIF) | Indicator Data (Standardized)

Latent Variable | Model Fit | Indicator Data (Correlations)

Residuals | Model Selection Criteria

R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
R Square	R Square ...	
Latent Var...	0.239	0.198

f Square

Matrix	f Square
AMANAH	0.009
KEADILAN	0.001
KEBEBAS...	0.001
KEJUJUR...	0.003
Latent Var...	
TAUHID	0.158

Navigation buttons: Zero Values, Increase Decimals, Decrease Decimals, Export to Excel, Export to Web, Export to R.

Final Results: Path Coefficients, Indirect Effects, Total Effects, Outer Loadings, Outer Weights, Latent Variable, Residuals.

Quality Criteria: R Square, f Square, Construct Reliability and Validity, Discriminant Validity, Collinearity Statistics (VIF), Model Fit, Model Selection Criteria.

Interim Results: Stop Criterion Changes.

Base Data: Setting, Inner Model, Outer Model, Indicator Data (Original), Indicator Data (Standardized), Indicator Data (Correlations).

System tray: 30°C Berawan, 11:19 25/06/2021.