

SKRIPSI

**PENGARUH MODAL DAN *TREND* PRODUK TERHADAP
MINAT MAHASISWA BERBISNIS *ONLINE SHOP*
DALAM PERSPEKTIF ISLAM
(Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam
Negeri Ar-raniry Banda Aceh)**



Disusun Oleh:

**M. FATURRAHMAN
NIM. 170602178**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2022 M/1443 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : M.Faturrahman
NIM : 170602178
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 manipulasi dan pemalsuan data.*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan 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 - RANIRY



Banda Aceh, 16 Juli 2022

Yang menyatakan

M. Faturrahman

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH

**PENGARUH MODAL DAN *TREND* PRODUK TERHADAP
MINAT MAHASISWA BERBISNIS *ONLINE SHOP*
DALAM PERSPEKTIF ISLAM
(Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri
Ar-raniry Banda Aceh)**

Disusun Oleh:

M. Faturrahman
NIM. 170602178

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

Pembimbing I



Khairul Amri, SE., M.Si
NIDN. 0106077607

Pembimbing II



Hafizh Maulana, S.P., S.H.I., M.E.
NIDN. 2006019002

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP. 197103172008012007



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 bertanda tangan dibawah ini:

Nama : M. Faturrahman
NIM : 170602178
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

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

Tugas Akhir KKU Skripsi

yang berjudul:

Pengaruh Modal Dan Trend Produk Terhadap Minat Mahasiswa Berbisnis Online Shop Dalam Perspektif Islam (Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-raniry Banda Aceh)

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, mendisminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain. Secara fulltext untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencatumkan 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 saya buat dengan sebenarnya,

Dibuat di : Banda Aceh

Pada Tanggal : 25 Juli 2022

Mengetahui

Penulis

M. Faturrahman
NIM. 180602151

Pembimbing I

Khairul Amri, SE., M.Si
NIDN. 0106077607

Pembimbing II

Hafizh Maulana, S.P., S.H.I., M.E.
NIDN. 1006019002

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

يَخَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

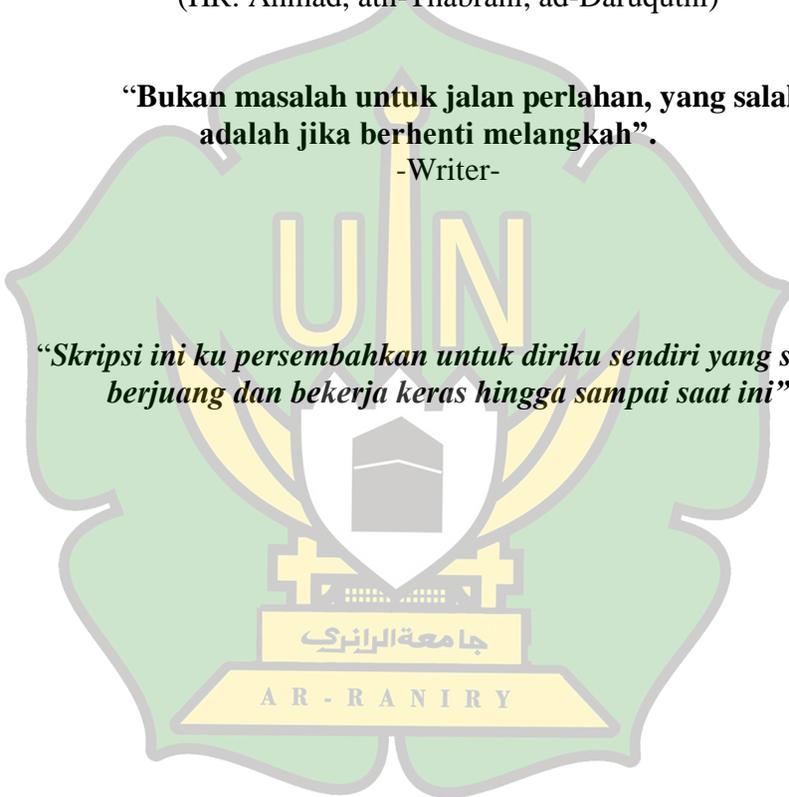
“Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi orang lain”

(HR. Ahmad, ath-Thabrani, ad-Daruqutni)

“Bukan masalah untuk jalan perlahan, yang salah adalah jika berhenti melangkah”.

-Writer-

“Skripsi ini ku persembahkan untuk diriku sendiri yang sudah berjuang dan bekerja keras hingga sampai saat ini”



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, sang pencipta alam semesta, manusia dan kehidupan serta seperangkat aturanNya. Berkat limpahan rahmat, taufik dan hidayahnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Modal Dan Trend Produk Terhadap Minat Berbisnis Online Shop Dalam Perspektif Islam (Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-raniry Banda Aceh)”** dengan baik. Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga dan para sahabatnya. Adapun penulis menyadari bahwasanya penulisan skripsi ini tidak terlepas dari saran, petunjuk, bimbingan dan masukan dari berbagai pihak. Maka dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Dr. Hafas Furqani, M.Ec. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang telah membantu Peneliti, baik dukungan moril maupun sarana prasarana pembelajaran.
2. Dr. Nilam Sari, M.Ag. dan Ayumiati, SE., M.si. Ketua dan Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh, yang selalu mendukung serta memberikan semangat dalam bidang kecerdasan akademik dan spiritual.

3. Hafizh Maulana, S.P., S.H.I., M.E. selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Khairul Amri, SE., M. Si selaku pembimbing I dan Hafiizh Maulana, SP., S. HI., ME selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pemikirannya dalam membimbing penulisan skripsi.
5. Jalaluddin, ST., MA selaku Penasehat Akademik (PA) penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Strata Satu (S1) Ekonomi Syariah
6. Segenap Dosen dan staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu dan memberikan ilmu kepada penulis.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh, yang telah berkenan memberi kesempatan, membina, serta memberikan kemudahan kepada penulis dalam menimba ilmu pengetahuan sejak awal kuliah sampai dengan penyelesaian skripsi ini.
8. Seluruh staf tata usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, atas kesabaran dalam memberikan pelayanan.
9. Teristimewa untuk kedua Orang tuaku yang sangat penulis cintai, Kepada Almarhumah ibunda yang sudah lebih dulu menjumpai Allah dan ayahanda yang sudah bekerja keras banting tulang untuk mencari rezeki, dan kepada nyakwa dan bunda-bunda, om-om yang telah membesarkan, memberikan

kasih sayang kepada penulis, membimbing, mendukung, mendengarkan semua keluh kesah penulis, serta selalu mendoakan dan mengaminkan setiap doa penulis dan selalu ada di setiap saat untuk penulis.

10. Tidak lupa terkhusus penulis ucapkan terima kasih untuk teman-teman seperjuangan jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2017 yang membantu penulis di masa perkuliahan dan turut serta membantu memberi saran-saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak penulis sebutkan satu per satu.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dengan balasan yang tiada tara kepada semua pihak yang telah membantu hingga terselesainya skripsi ini. Penulis hanya bisa mendoakan semoga amal ibadahnya diterima oleh Allah SWT sebagai amal yang mulia. Maka kepada Allah SWT jualah kita berserah diri dan meminta pertolongan, seraya memohon taufiq dan hidayah-Nya untuk kita semua. Amin Ya Rabbal 'Alamin.

Banda Aceh, 6 Juli 2022

Penulis

M. Faturrahman

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	H	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	ع	‘
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ظ	Ẓ			

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau 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</i> dan ya	Ai
◌َ و	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

kaifa : كيف

haulā : هَوْل

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 / 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:

qāla : قَالَ

ramā : رَمَى

qīla : قِيلَ

yaqūlu : يَقُولُ

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:

raudah al-atfāl/ raudatulatfāl : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
al-Madīnah al-Munawwarah / alMadīnatul Munawwarah : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ
Ṭalhah : طَلْحَةَ

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 Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : M.Faturrahman
NIM : 170602178
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Modal dan Trend Produk Terhadap Minat Mahasiswa Berbisnis Online Shop Dalam Perspektif Islam (Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-raniry).
Pembimbing I : Khairul Amri, SE., M. Si
Pembimbing II : Hafiih Maulana, SP., S. HI., ME

Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh modal dan trend produk terhadap minat mahasiswa berbisnis online shop dalam perspektif Islam. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan kuisioner. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa modal dan trend produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat mahasiswa berbisnis online shop dalam perspektif Islam. Modal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa berbisnis, dan trend produk juga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa berbisnis online shop. Dari hasil penelitian ini direkomendasikan agar penelitian selanjutnya diharapkan untuk menggunakan responden dari beberapa tempat/wilayah. Peneliti selanjutnya juga dapat melaksanakan penelitian dengan memakai berbagai macam variabel yang lain yang dapat menimbulkan minat berbisnis online shop.

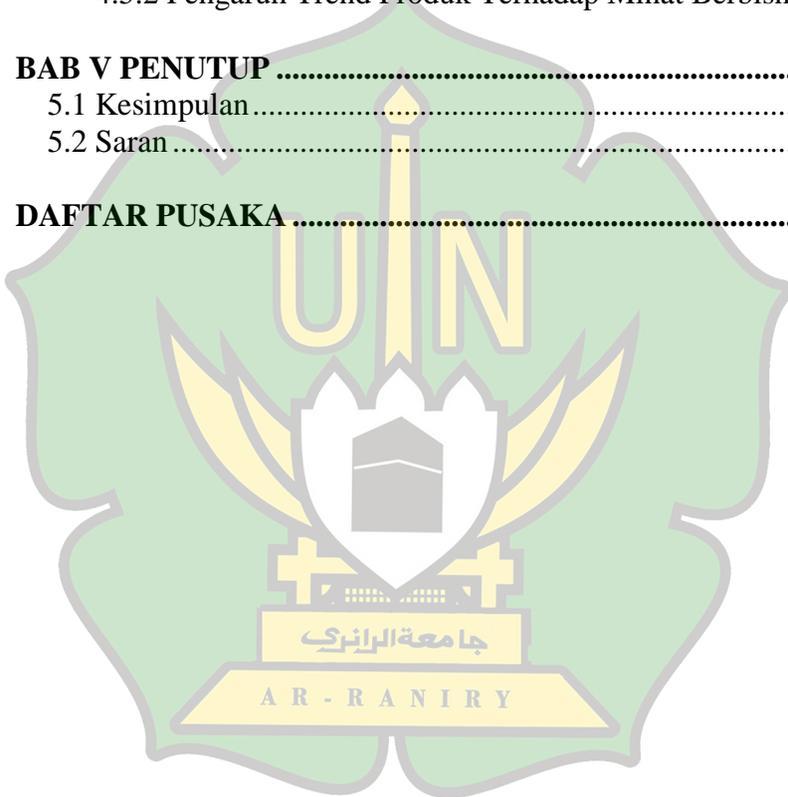
Kata Kunci: *Modal, Trend Produk, Minat Berbisnis*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	7
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Kegunaan Akademis (<i>Teoritis</i>).....	8
1.4.2 Kegunaan Praktis (<i>Operasional</i>)	8
1.4.3 Bagi Peneliti	9
1.4.4 Bagi Lembaga Terkait	9
1.5 Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
2.1 Minat.....	11
2.1.1 Definisi Minat.....	15
2.1.2 Indikator Minat	15
2.1.3 Minat Dalam <i>Perspektif</i>	18
1.1 Modal.....	19
2.1.1 Pengertian Modal	20
2.1.2 Jenis-jenis Modal	22
2.1.3 Modal Dalam Islam.....	25
2.1.4 <i>Indikator</i> Modal	25
2.1 <i>Trend</i>	25
2.2.1 Pengertian <i>Trend</i> Produk	27
2.2.2 <i>Indikator Trend</i> Produk.....	27
3.1 Pengertian <i>Online Shop</i>	29
4.1 Keterkaitan Antar Variabel.....	29
2.5.1 Hubungan Antar Modal Dengan Minat Mahasiswa Berbisnis <i>Online Shop</i> Dalam Perspektif Islam	30
2.5.2 Hubungan Antar <i>Trend</i> Produk Dengan Minat Mahasiswa Berbisnis <i>Online Shop</i>	

	Dalam Perspektif Islam	31
2.5.3	Hubungan Antar Modal dan <i>Trend</i> Produk Dengan Minat Mahasiswa Berbisnis <i>Online Shop</i> Dalam Perspektif Islam	32
2.6	Penelitian Terkait	33
2.7	Kerangka Pemikiran	33
2.8	Hipotesis Penelitian	34
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN.....	35
3.1	Desain Penelitian	35
3.2	Jenis Data dan Teknik Perolehan Data	35
3.3	Populasi dan Sampel	36
3.3.1	Populasi.....	36
3.3.2	Sampel	36
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel	37
3.4	Metode Pengumpulan Data	37
3.5	Skala Pengukuran Data	38
3.6	Definisi Operasional Variabel.....	38
3.6.1	Minat Sebagai (Y)	39
3.6.2	Modal Sebagai (X1).....	39
3.6.3	<i>Trend</i> Produk Sebagai (X2).....	39
3.7	Metode Analisis Data.....	42
3.7.1	Uji Instrumen	42
3.7.2	Uji Asumsi	43
3.7.3	Analisis Regresi Linear Berganda	47
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
4.1	Gambaran Umum Responden Penelitian.....	49
4.1.1	Responden Menurut Jenis Kelamin.....	49
4.1.2	Responden Menurut Tahun Angkatan.....	50
4.1.3	Responden Berdasarkan Produk Yang Dijual	51
4.2	Uji Instrumen.....	52
4.2.1	Uji Validitas.....	54
4.2.2	Reabilitas	55
4.3	Uji Asumsi Klasik	55
4.3.1	Uji Normalitas	56
4.3.2	Uji Multikolinieritas	58
4.3.3	Uji Heteroskedastisitas	59

4.4 Pengujian Hipotesis	59
4.4.1 Analisis Regresi linear Berganda	61
4.4.2 Uji Parsial (Uji T)	62
4.4.3 Uji Statistik (Uji F)	63
4.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	64
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	64
4.5.1 Pengaruh Modal Terhadap Minat Berbisnis Online	66
4.5.2 Pengaruh Trend Produk Terhadap Minat Berbisnis	68
BAB V PENUTUP	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran	70
DAFTAR PUSAKA	74



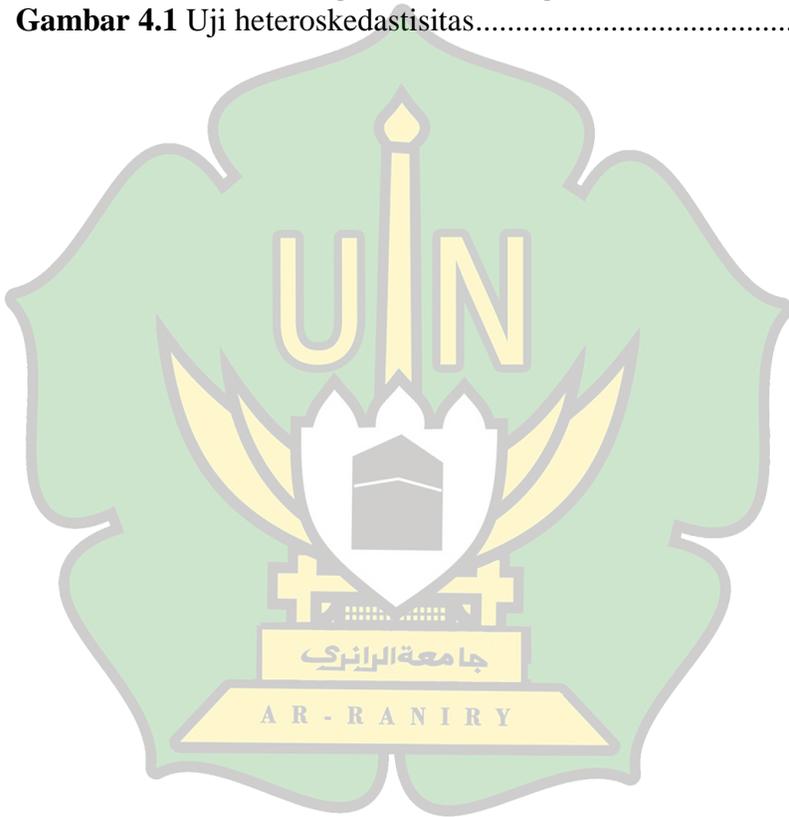
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Persentase Penggunaan <i>E-Commerce</i> Tertinggi Di Dunia.....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terkait.....	33
Tabel 3.1 Jumlah Populasi.....	38
Tabel 3.2 Jumlah Sampel.....	38
Tabel 3.3 Skala <i>Likert</i>	39
Tabel 3.4 Definisi dan Operasional Variabel.....	42
Tabel 4.1 Jumlah responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.2 Tahun Angkatan.....	50
Tabel 4.3 Jenis Produk yang Dijual.....	51
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel X1.....	52
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel X2.....	53
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas variabel Y.....	54
Tabel 4.7 Hasil Uji Reabilitas.....	55
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas.....	56
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas.....	57
Tabel 4.10 Analisis Linear Berganda.....	59
Tabel 4.11 Hasil Uji Statistik.....	63
Tabel 4.12 Hasil Uji Determinasi.....	63



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Persentase Penggunaan E-Commerce Tertinggi di Dunia.....	2
Gambar 2.1 Skema Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 3.1 Rumus Slovi.....	37
Gambar 3.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	46
Gambar 4.1 Uji heteroskedastisitas.....	58



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada kemajuan di suatu negara saat ini bisa diperhatikan dari segi pertumbuhan kewirausahaan dalam Negara tersebut, sebab aspek kunci keberhasilan dari perekonomian suatu negara yakni kewirausahaan. Perkembangan ekonomi bisa tercapai bila dinegara tersebut apabila banyak wirausahawan. Di Indonesia sendiri pelakon wirausaha masih digolongkan rendah, namun senantiasa terdapat perkembangan dari tahun ke tahun.

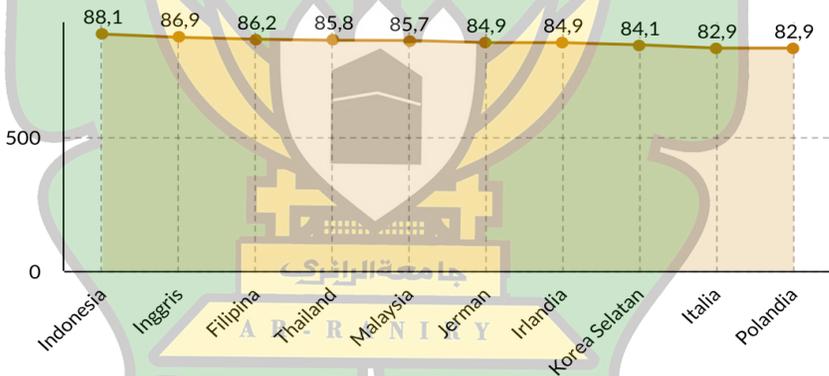
Para wirausaha adalah orang-orang yang memiliki kemampuan dari segi menilai, melihat juga ada pada kesempatan-kesempatan bisnis yang mengumpulkan sumber-sumber daya yang dibutuhkan guna mengambil keuntungan daripadanya dan mengambil tindakan yang tepat untuk memastikan sukses (Vega, 2018). Di zaman milenial seperti dunia yang berkembang saat ini dengan canggihnya era digital tidak ada kendala dalam menghalangi setiap orang memulai suatu usaha atau bisnis.

Generasi disaat ini hidup memakai teknologi digital serta internet ini bisa menggunakan hal tersebut untuk memudahkan seluruh kegiatan serta pekerjaan tiap manusia, termasuk pula dalam berbisnis sehingga disaat ini buat memulai suatu bisnis semakin

sangat mudah. Contoh suatu bisnis yang menggunakan teknologi digital serta internet yakni bisnis *online shop*.

Bersamaan dalam proses kemajuan media internet yang begitu canggih dan pada masa dikala ini, banyak situs-situs internet yang bisa dimanfaatkan dalam berbagai hal, seperti *website*, *e-commerce* bisnis *online shop*. Di seluruh Indonesia perkembangan bisnis *online shop* maupun toko *online* melalui media internet sudah menjamur ke semua wilayah, terlebih lagi bisnis ini telah dikenal dan diketahui baik oleh seluruh khalayak ramai.

Tabel 1.1
Perkembangan Persentase Penggunaan E-Commerce Tertinggi di Dunia



Sumber : Kominfo (2019)

Berdasarkan table 1.1 di atas terlihat bahwasanya pada perkembangan penggunaan *e-commerce* tertinggi di dunia, Indonesia menjadi Negara peringkat 1 pada pertumbuhan *e-commerce* dengan tingkatan sebesar 88.1 persen. Pada urutan kedua diduduki oleh negara Inggris dengan pencapaian sebesar 86.9 persen

(Kominfo.go.id, 2019). Hal ini memperlihatkan bahwa bisnis perdagangan *online* berbasis elektronik mempunyai dampak yang positif terhadap perkembangan Indonesia, maka dari itu momen seperti ini bisa dimanfaatkan oleh banyak kalangan daripada pembisnis pemula yang khususnya para pelaku usaha *mikro* kecil dan menengah (UMKM).

Website online shop/ Platform Online adalah salah satu metode penjualan dari pebisnis, melalui alat komunikasi *elektronik* maupun jejaring luas sosial yang digunakan pada transaksi jual beli, yang pembeli dimana tidak perlu untuk bersusah payah ke toko untuk melihat dan membeli, hanya melihat barang diperlukan melalui internet sesudah itu order barang sesuai dengan pilihan dan mentransfer uang lalu barang tersebut dikirim oleh toko *online* kerumah.

Bisnis *online shop* atau yang biasa disebut *e-commerce* ialah suatu perubahan bentuk dengan di sajikan oleh internet dari segi inovasi dalam berbelanja dengan memberikan berbagai kemudahan dalam proses transaksinya. Dari semakin berkembangnya gaya hidup masyarakat juga ikut berubah dengan adanya pengaruh dari teknologi salah satu yang paling mencolok ialah *gadget* dengan kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti belanja secara *online* atau lebih sering disebut dengan online shop.

Pada keiistimewaan bisnis *online shop* selain mudah dalam melakukan promosi juga sangat *efisien* karena hanya memerlukan biaya berlanggan internet untuk dapat menjalankan bisnis nya.

Pebisnis online menggunakan metode penjualan dengan memanfaatkan media untuk memasarkan atau mempromosikan produknya, seperti Instagram, Facebook, dan platform-platform online lainnya. Hal ini semakin memudahkan serta memberi manfaat untuk pebisnis dan juga memberikan manfaat untuk konsumennya, tidak cuma menghemat tenaga namun juga menghemat waktu. Bagaimana tidak, disini konsumen dapat memperoleh pelayanan berbelanja selama 24 jam tanpa ada batasan waktu, jadi mereka dapat berbelanja kapan saja. Keunggulan berbelanja *online* tidak hanya itu, dapat pula mengecek harga ataupun perbandingan nominal harga dari beberapa *online shop*.

Pada *online shop* dapat menjadi bisnis yang berpeluang sangat besar dengan tidak ada batasan pasar. Di seluruh dunia semua orang bisa mengakses bisnis *website* kita juga dapat menjual 24 jam dengan tidak membatasi waktu. Bisnis *online* juga berbeda dengan bisnis konvensional, yang membedakannya adalah sarana yang digunakan. Pada bisnis konvensional (*offline*), para pihak yang berperan dalam bisnis bertemu dan berinteraksi langsung di suatu tempat, maka pada bisnis *online* para pihak yang berperan atau berkontribusi dalam dunia bisnis *online* bertemu dan berinteraksi di dunia maya melalui media internet/ aplikasi tanpa batasan waktu dan wilayah, untuk memudahkan pelaku bisnis mendapatkan pelanggan lebih luas.

Sedangkan untuk pendistribusian barang dapat dilakukan dengan Gojek, Grab dan sebagainya. Dengan adanya transportasi

berbasis teknologi ini membuat pelaku bisnis lebih mudah dan murah dalam mendistribusikan barangnya kepada pelanggannya yang berada dalam wilayah kota. Sedangkan untuk mendistribusikan barang untuk pelanggan luar kota atau luar pulau bisa dilakukan dengan cara bekerja sama dengan agen ekspedisi resmi dari JNE, JNT, NINJA, dan sebagainya.

Faktor yang begitu penting bisa mempengaruhi pembelian *online* adalah kepercayaan menurut Pavlou dan Geffen pada penelitian Baskara dan Hariyadi (2014). Kepercayaan menjadi kunci faktor dalam setiap transaksi jual beli secara *online*. Dengan adanya kepercayaan maka konsumen akan melakukan pembelian, karena pembelian secara *online* sangatlah berbeda dengan pembelian secara tradisional. Dalam pembelian *online* pada pembeli tidak dapat menyentuh bahan pakaian dan hanya bisa melihat dari gambar yang tersedia pada toko *online*.

Sedangkan kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan niat semangat dalam beribadah menurut prinsip syariah, dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri yang akan diterapkan juga dalam berbisnis *online*. Dari segi perspektif Islam, bisnis *online* menunjukkan konotasi sama dengan teknik perdagangan konvensional. Oleh karena itu, harus sesuai dengan semua persyaratan dan prinsip hukum kontrak Islam seperti bebas dari unsur riba, paksaan (*ikrah*), dan ketidakpastian (*gharar*), (Muhammad, et. al, 2013).

Dalam bisnis *online* ini sangat banyak diminati oleh khalyak ramai dikarenakan sangat mudah dijalankan, terutama bagi mahasiswa. Bisnis *online shop* sangatlah mempengaruhi minat bagi mahasiswa yang ingin menjalankan bisnis tersebut dengan modal minim, dengan menggunakan *media online* dan berpeluang penghasilan besar. Apalagi masih banyak dari kalangan mahasiswa yang masih bergantung pada orang tua mereka, uang kebutuhan untuk pendidikan dan biaya hidup sehari-hari, dengan adanya berbisnis mahasiswa mampu untuk mandiri dan punya target cepat menyelesaikan perkuliahan sarjana agar cepat juga terjun ke dunia kerja.

Untuk menimbulkan minat berbisnis dipengaruhi dari berbagai faktor yang melibatkan dari faktor internal, faktor eksternal dan faktor kontekstual. Faktor internal ialah yang berasal dari diri wirausaha dapat berupa sifat-sifat personal, sikap kemauan dan kemampuan individu juga dapat memberi kekuatan untuk berwirausaha. Faktor eksternal ialah yang berasal dari luar diri pelaku entrepreneur juga dapat berupa unsur dari lingkungan fisik, maupun lingkungan sosial ekonomi.

Kita ketahui bahwa untuk menjalankan sebuah bisnis, maka salah satu faktor yang penting adalah modal. Modal seseorang untuk memulai sebuah bisnis bukan hanya berupa uang, modal juga bisa berupa *skill* dan keinginan kuat pada seseorang untuk mencoba. *Skill* merupakan suatu kemampuan yang mengoperasikan pekerjaan dengan cermat dan cermat (Rohmah, 2019). Untuk memulai sebuah

bisnis dari seorang mahasiswa berdasarkan kebutuhan diri dan penguatan dalam diri.

Banyak mahasiswa memiliki keterbatasan uang saku, dengan landasan tersebut mahasiswa berkecimpung dalam dunia bisnis dengan tekad terwujudnya keberhasilan dikonsepsikan sebagai tingkat keyakinan *individu* dalam persepsi bahwa keberhasilan dapat tercapai karena *individu* memiliki keyakinan, bahwa ada hubungan antara usaha dan keberhasilan.

Bisnis *online* juga merupakan bisnis yang sangat *potensial*. Dengan adanya perkembangan ilmu pengetahuan dapat menentukan berubah atau tidaknya peradaban pada manusia, yang mana manusia secara kehidupan terus bergerak dan berkembang. Dengan perkembangan zaman pada saat ini yang mana belanja online sangatlah berpengaruh di masa *trend* sekarang, dan berbisnis *online* yang sedang ramai diterapkan oleh kalangan masyarakat. Dari perihal tersebut mahasiswa juga berbondong-bondong mulai merambah ke dunia bisnis secara *online*.

Dalam salah satu hal yang terpicat daya tarik berbisnis online pada masa ini ialah tidak terlepas dari banyaknya trend produk yang ditawarkan / dijual. Produk yang dijual semakin mengikuti daya tarik dari masa ke masa, berbagai macam produk yang mengikuti trend ini sangat diminati oleh banyak konsumen. Tentunya produk yang ditawarkan harus berimbang dengan prinsip syariat Islam yang tidak boleh menyimpang dari agama.

Berdasarkan dari latar belakang yang diuraikan dari pernyataan diatas maka penulis ingin meneliti untuk melakukan observasi yakni untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh variable tersebut terhadap minat berbisnis online shop. Peneliti ingin mengetahui apakah adanya pengaruh modal dan trend produk terhadap minat berwirausaha mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam menjalankan bisnis online shop. Maka dari itu peneliti tertarik ingin melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH MODAL DAN *TREND* PRODUK TERHADAP MINAT MAHASISWA BERBISNIS *ONLINE SHOP* DALAM PERSPEKTIF ISLAM (MAHASISWA FEBI UIN AR-RANIRY)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah dijelaskan secara terurai sehingga rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut :

1. Apakah modal dan *trend* produk secara simultan berpengaruh terhadap minat mahasiswa berbisnis *online shop* ?
2. Apakah Modal berpengaruh terhadap minat mahasiswa dalam berbisnis *online shop* ?
3. Apakah *Trend* Produk berpengaruh terhadap minat mahasiswa berbisnis online shop ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dalam rumusan masalah yang telah dijelaskan secara terurai sehingga tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh modal dan *trend* produk terhadap minat mahasiswa berbisnis *online shop*.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh modal terhadap minat mahasiswa berbisnis *online shop*.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh *trend* produk pada minat mahasiswa dalam berbisnis *online shop*.

1.4 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini dapat memberikan sumbangsi dalam pengembangan dan pemahaman dalam proses studi mahasiswa pada jurusan Ekonomi Syariah dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi teori pelaksanaan dalam penelitian selanjanya.

a. Kegunaan Akademis (*Teoritis*)

Penelitian ini bisa memberikan efek terhadap pengembangan pengetahuan kewirausahaan dalam pencapaian proses studi mahasiswa Ekonomi Syariah dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi teori dalam pelaksanaan penelitian berikutnya.

b. Kegunaan Praktis (*Operasional*)

Penelitian ini juga memberikan masukan informasi mengenai minat untuk berbisnis, kemudian peneliti ini juga sebagai tambahan referensi.

c. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini dapat menambah wawasan bagi penulis secara keintelektualan sehingga penelitian ini bisa digunakan sebagai wahana penelitian secara ilmiah tentang pengaruh modal dan *trend* produk terhadap minat mahasiswa berbisnis *online shop*.

d. Bagi lembaga terkait

Dari penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan atau pondasi untuk melakukan strategi pemasaran secara *online*. Dan menemukan dasar kebijaksanaan dalam upaya meningkatkan bisnis *online*.

1.5 Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pembaca dalam mengikuti penelitian ini, maka sistematika pada pembahasan disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Mencakup dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan. Bagian-bagian

tersebut diuraikan dahulu untuk mengetahui dengan jelas tentang pentingnya penelitian ini untuk dilakukan.

BAB II LANDASAN TEORI

Mencakup pengertian Pengambilan keputusan dan tahap-tahap pengambilan keputusan, modal, modal dalam Islam, trend dan keterkaitan antara variabel yang terkait di penelitian ini, dan kerangka berpikir.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Mencakup jenis penelitian dan sumber data penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik sampling, definisi operasional, serta teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini dijelskan secara terurai dari hasil penelitian berupa deskripsi data, hasil analisis data dan hasil pengujian hipotesis.

BAB IV PENUTUP

Pada kesimpulan dan saran-saran dalam bab ini, dari penulis diajukan kepada pihak yang berkepentingan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Minat

2.1.1 Definisi Minat

Minat didalam penelitian Muflikhata (2019) menurut Slameto, ialah suatu rasa lebih suka dengan rasa ketertarikan pada suatu perihal tanpa adanya yang perintah. Pada dasarnya minat merupakan penerimaan suatu ikatan antara diri sendiri dengan suatu hal di luar diri. Menurut pendapat Crow & Crow dalam Muflikhata (2019) kalau lamanya minat bermacam-macam. Kemampuan serta kemauan menuntaskan tugas yang diberikan sepanjang waktu dengan ditetapkan berbeda-beda baik itu dari segi usia maupun tiap- tiap perorangan secara individu.

Pada minat yang menaikkan keceriaan pada aktivitas yang ditekuni dari seseorang yang dikemukakan pendapat menurut Hurlock, apabila seorang berminat pada suatu aktivitas. Pengalaman seorang tersebut akan jauh lebih menyenangkan dari pada kalau mereka bosan. Hurlock mengatakan tumbuhnya minat dari berbagai pengalaman sendiri (Muflikhata, 2019).

Minat adalah motivasi dengan menjadikan seseorang melakukan yang diinginkan mereka, dimana mereka lebih leluasa memilih yang diminati. Setiap minat memuaskan

sesuatu yang dibutuhkan dalam melaksanakan berhubungan erat dengan pikiran serta perasaan. Akal dan pikiran memiliki kecendrungan bergerak pada zona rasional analisis, sebaliknya perasaan dengan bersifat halus ataupun tajam lebih menambahkan keinginan serta daya pikir berperan sebagai menyadari pola pikir dan perasaan dalam koordinasi yang harmonis supaya kehendak bisa diatur dengan baik. Minat tidak termasuk kedalam istilah psikologi yang populer. Karena ia bergantung yang banyak faktor internal, seperti pemusatan perhatian, keingintahuan, motivasi serta keperluan kebutuhan (Feramita, 2020).

Dari uraian penjelasan diatas bisa disimpulkan bahwasanya minat merupakan suatu kebutuhan dengan keinginan, ketertarikan terhadap suatu hal, yang menyebabkan seseorang merasa senang serta suka terhadap kegiatan yang diinginkan, serta tanpa adanya keterpaksaan apapun, melainkan minat yang muncul dari diri sendiri.

2.1.2 Jenis - Jenis Minat

Minat memiliki unsur afeksi dengan kesadaran pilihan nilai, penerahan perasaan, seleksi, dan kecenderungan hati”. Kemudian berdasarkan orang dan pilihan kerjanya yang dikemukakan pendapat oleh Djaali (2017), dan minat dibagi ke dalam enam jenis, yaitu :

1. Realistis Orang berminat pada realistis biasanya lebih menyukai masalah aktual dibandingkan masalah abstrak.

Koordinasi otot yang dimiliki baik dan terampil, tetapi kurang menyenangkan hubungan sosial dikarenakan cenderung kurang mampu untuk menggunakan medium verbal.

2. Investigatif Minat ini cenderung berorientasi pada ilmu pengetahuan dengan minat investigatif umumnya berorientasi pada tugas, asosial dan intropeksi, mereka lebih menyukai memikirkan sesuatu daripada melaksanakannya. Ia suka bekerja sendirian, kurang memiliki pemahaman sebagai pemimpin akademik dan intelektualnya sendiri, selalu memiliki rasa ingin tahu dan kurang menyukai pekerjaan berulang.

3. Artistik Minat membuat cenderung dengan menyukai hal-hal yang bersifat terstruktur, bebas, memiliki kesempatan bereaksi, kreatif dalam bidang seni dan musik dan sangat membutuhkan suasana yang dapat mengekspresikan sesuatu secara individual.

4. Sosial ialah orang yang memiliki minat dengan memiliki kemampuan verbal yang baik dan terampil dalam bergaul, bertanggung jawab juga suka bekerja secara kelompok, menyukai kegiatan yang sifatnya berbagi seperti mengajar, melatih, dan memberi informasi.

5. Enterprising ialah orang yang memiliki kemampuan memimpin, percaya diri, agresif dan umumnya aktif.

(6) Konvensional ialah orang yang memiliki minat konvensional biasanya memiliki komunikasi verbal yang bagus, ketertiban, dan kegiatan yang berhubungan dengan nominal ataupun angka.

2.1.3 Indikator Minat

Indikator minat terdiri dari beberapa bagian sebagai berikut:

1. Dorongan dari individu/diri sendiri Misalkan kecenderungan untuk makan dengan dorongan ini akan membangkitkan minat keinginan bekerja ataupun mencari penghasilan.
2. Motif sosial telah menjadi faktor membangkitkan minat untuk mengerjakan sesuatu kegiatan sosial.
3. Faktor emosional ialah yang mempunyai minat dalam hubungan erat dengan emosi. Maka dapat dikatakan bahwa minat merupakan dorongan kuat bagi seseorang untuk mengerjakan sesuatu dalam mewujudkan pencapaian atas maksud dan cita-cita yang akan menjadi keinginannya.

2.1.4 Minat Dalam Islam

Minat adalah suatu keinginan dengan ketertarikan terhadap suatu hal, yang menyebabkan seseorang merasa senang serta suka terhadap kegiatan yang diinginkan, serta tanpa adanya keterpaksaan melainkan minat ataupun

keinginan yang muncul dari diri sendiri. Tentunya kegiatan ini dilakukan itu harus bermanfaat dan tidak boleh melenceng dari norma agama. Hal ini dilakukan dengan niat Lillahi Ta'ala.

Surat Al-Najm ayat 39-40 :

وَأَنَّ يُرَىٰ سَوْفَ سَعْيِهِ {٩٣}

وَأَنَّ سَعَىٰ مَا إِلَّا لِلْإِنْسَانِ لَيْسَ {٤٠}

Artinya: dan bawah manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya. Dan sesungguhnya usahanya itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya).

Dari ayat di atas menjelaskan bahwa jika seseorang mempunyai keinginan atau pun rasa ingin memiliki harus didasari niat yang baik dari dalam hati atau pun diri seseorang agar keinginan tersebut didapatkan. Melalui dari ayat ini Allah Swt berjanji akan memberikan balasan dengan sempurna kepada orang yang berusaha keras. Setiap usaha yang dilakukan atau ikhtiar untuk memenuhi kebutuhan hendaknya hidup diawali dengan niat karna Allah Swt.

2.2 Modal

2.2.1 Pengertian Modal

Modal merupakan suatu aspek sangat bernilai guna merintis suatu usaha. Modal yang dimaksud ialah modal secara keseluruhan ialah, modal dari sendiri serta modal pinjaman

(Priyandika, 2015). Aspek modal kerap mempengaruhi terhadap sesuatu usaha, yang mana berakibat pada timbulnya kasus yang lain contohnya semacam modal yang dipunyai sedikit, oleh sebab itu seseorang cuma sanggup mengawali usaha bisnisnya tetapi tidak dapat meningkatkan skala usahanya (Bahri, 2017).

Dalam melaksanakan suatu usaha, salah satu aspek pendukung yang dibutuhkan merupakan modal, bila diibaratkan mengawali dengan usaha untuk membangun rumah. Jadi, dengan tersedianya modal bisa untuk bagian pondasi dari rumah yang akan dibentuk. Semakin kuat pondasi yang dikerjakan, hingga terus kokoh juga rumah yang dibangun. Seperti dengan pengaruh modal pada suatu bisnis, yang mana keberadaanya jadi pondasi awal bisnis yang hendak dibangun. Dari sekian adanya modal yang diperlukan dalam melakukan bisnis, antara lain ialah tekad, keberanian, pengalaman, pengetahuan, modal uang, dan *net working*.

Namun dari mayoritas masyarakat adanya penghambatan dalam mengawali usaha karena mereka susah dalam memperoleh modal uang. Modal adalah aspek produksi yang ketiga, ia merupakan kekayaan yang dipakai untuk mendapatkan kekayaan selanjutnya (Chaudhry, 2015). Modal meliputi semua barang yang diproduksi tidak untuk dikonsumsi, melainkan untuk diproduksi lebih lanjut. Mesin, peralatan, alat-alat pengangkutan, proyeksi irigasi seperti kanal dan dam, persediaan bahan mentah, uang tunai yang ditanamkan di

perusahaan, dan sebagainya. Dari semuanya itu adalah contoh modal. Jadi, modal bisa diartikan sebagai kekayaan yang didapatkan oleh manusia melalui tenagannya sendiri dan kemudian menggunakannya dengan cara menghasilkan kekayaan lebih lanjut (Chaudhry, 2012).

2.2.2 Jenis - Jenis Modal

Pada umumnya, moda digolongkan menjadi dua, yaitu: (Chaudhry, 2016)

1. Modal aktif

Modal aktif terbagi menjadi dua, yaitu modal tetap (*fixed capital*) dan modal kerja (*working capital*). Modal tetap mencakup barang produksi tahan lama yang digunakan lagi dan hingga tidak dapat dipakai lagi. Contohnya bangunan, mesin, peralatan, traktor dan truk. Adapun modal kerja mencakup barang produksi sekali pakai umpamanya seperti bahan mentah yang langsung habis sekali pakai. Contohnya membayar upah atau gaji, pembelian bahan baku, dan membayar listrik.

2. Modal pasif

Modal pasif dapat terbagi menjadi dua bagian, yaitu: modal sendiri (*ekuitas*) dan modal asing (hutang). Modal asing atau hutang yaitu modal yang berasal dari luar. Hutang bisa diperoleh dari perorangan maupun bank ataupun lembaga keuangan lainnya yang sesuai dengan prinsip syariah. Sedangkan modal sendiri pada dasarnya

modal yang berasal langsung dari pemilik usaha. Pendanaan modal sendiri mencerminkan investasi pribadi dari pemilik.

Menurut Riyanto (2017), jenis modal kerja digolongkan dalam beberapa jenis, yaitu:

1. Modal kerja permanen (*Permanent Working Capital*)

Yaitu modal kerja harus tetap ada pada perusahaan untuk dapat menjalani fungsinya atau dengan kata lain modal kerja secara terus menerus diperlukan untuk kelancaran usaha. Modal kerja permanen dibagi kedalam dua bagian, yaitu:

a. Modal kerja primer (*Primary Working Capital*)

merupakan modal kerja minimum yang harus ada pada perusahaan untuk menjaga kontinuitas usahanya.

b. Modal kerja normal (*Normal Working Capital*)

merupakan modal kerja yang dibutuhkan untuk menyelenggarakan proses produksi yang normal.

2. Modal kerja variabel (*Variabel Working Capital*)

Yaitu modal kerja jumlahnya dapat berubah-ubah sesuai dengan perubahan keadaan. Modal kerja variabel ini dibagi kedalam tiga bagian, yaitu:

a. Modal kerja musiman (*Seasonal Working Capital*)

merupakan modal kerja yang jumlahnya berubah-ubah disebabkan oleh fluktuasi musim.

b. Modal kerja siklus (*Cyclical working Capital*) merupakan modal kerja yang jumlahnya bisa berubah-ubah yang disebabkan oleh *fluktuasi konjungtur*.

c. Modal kerja darurat (*Emergency Working Capital*) merupakan modal kerja yang jumlahnya bisa berubah-ubah karena dengan adanya dana darurat yang tidak diketahui sebelumnya.

Dari penjelasan secara uraian modal diatas dapat disimpulkan modal merupakan aset, baik itu berbentuk barang atau dana (uang) yang dijadikan sebagai pokok untuk melaksanakan suatu usaha ataupun bisnis. Maksudnya bila para pembangun usaha bisa mengatur dana modal dengan baik, hingga pula akan mampu membangun usaha jauh lebih baik, karena sejatinya modal bisa menjadi pondasi dalam melaksanakan suatu usaha.

2.2.3 Modal Dalam Perspektif Islam

Modal atau harta menurut bahasa Arab disebut *al-mal* (*mufrad-tunggal*), atau *al-anwal* (*jama'*). Secara harfiah *al-mal* (harta) adalah *ma malaktahu min kulli syay*. Yang maknanya segala sesuatu yang engkau miliki atau punyai. Adapun dalam istilah *syar'i* harta dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang bisa dimanfaatkan dalam perkara yang legal menurut *syara'* (hukum islam).

Selain tanah, tenaga kerja dan organisasi, yang merupakan salah satu dari faktor produksi yang cukup vital ialah modal.. Seperti yang telah diketahui kemajuan industry pada saat ini, modal memiliki peran yang cukup penting. Modal adalah suatu asset yang digunakan untuk membantu distribusi asset berikutnya. Milik individu dan negara yang digunakan menghasilkan asset berikutnya yang dikemukakan oleh pendapat Prof.Thomas.. Modal dapat memberikan suatu kepuasan pribadi dan membantu untuk menghasilkan kekayaan yang banyak (Zulfah, 2018).

Sedangkan pada ilmu fikih, dinyatakan oleh kalangan hanafiyah bahwa harta merupakan sesuatu yang digandrungi dengan kebiasaan manusia dan disimpan untuk digunakan saat dibutuhkan. Namun, secara syari'at harta tersebut tidak akan bernilai kecuali bila dibolehkan menggunakannya secara syari'at. Muhammad H. Behesti mendefinisikan modal sebagai sekumpulan konsumsi yang diperoleh untuk bisa dipergunakan dalam memperoleh nilai yang sama dan lebih banyak (Djakfar, 2016).

Dalam Teori Islam tentang modal yang diprakasi oleh Abdul Mannan, tidak saja pembahasan gagasan klasik tentang penghematan serta produktivitas, tapi juga gagasan Keynes tentang preferensi likuiditas, karena didalam Islam, modal itu produktif dalam arti, bahwa tenaga kerja yang dibantu oleh modal akan lebih menghasilkan daripada yang tanpa modal.

Laba yang diperkenankan oleh Islam merupakan hasil dari investasi dalam produksi yang merupakan bagian proses waktu. Motif laba akan merangsang seseorang untuk menabung dan menginvestasi, sehingga dengan demikian menunda konsumsi sekarang untuk waktu yang akan datang (Menita, 2017).

Dikatakan oleh Abdul Mannan, bahwa mengemukakan teori Islam modal lebih realistik, secara mendalam, luas, dan etik daripada teori modern. Dikatakan realistik, karena produktivitas modal yang mengalami perubahan berkaitan dengan kenyataan produksi, yang dianggap mudah berubah dalam keadaan pertumbuhan yang dinamis. Dikatakan luas dan mendalam, karena ia memperhatikan semua variabel seperti mata uang, jumlah penduduk, penemuan baru, kebiasaan, setingkat hidup, ketinggalan waktu dan sebagainya. Sedangkan dalam kaitan dengan etik karena keikutsertaannya dalam berbagai bidang di suatu negara Islam harus bersifat wajar, bebas serta adil dari para pelaku (Dja'far, 2014).

Pentingnya modal didalam kehidupan manusia dijelaskan didalam al-Qur'an surat Al i 'Imran ayat 14 yaitu:

رُزِقَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْمَنَاطِرِ الْمُعْتَظِرَةِ مِنَ الذَّهَبِ
وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ۗ ذَٰلِكَ مَتَاعُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا ۗ وَاللَّهُ عِنْدَهُ

حُسْنُ الْمَآبِ

Artinya : “Dijadikan indah pada (pandangan) manusia kecintaan kepada apa-apa yang diingini, yaitu wanita-wanita, anak-anak, harta yang banyak dari jenis perak, emas, kuda pilihan, binatang-binatang ternak dan sawah lading. Itulah kesenangan hidup di dunia, dan disisi Allah lah tempat kembali yang baik (surga)”.

2.2.4 Indikator Modal

Ada beberapa hal yang perlu untuk diperhatikan pada cara memperoleh modal usaha, yaitu :

- a. Struktur Permodalan: Modal sendiri dan modal pinjaman
- b. Pemanfaatan modal tambahan
- c. Hambatan dalam mengakses modal *eksternal*
- d. Keadaan usaha setelah menanamkan modal

2.3 Trend Produk

2.3.1 Pengertian Trend Produk^Y

Trend adalah suatu gerakan (kecenderungan) naik atau turun dalam waktu jangka panjang, yang diperoleh dari rata-rata perubahan dari waktu ke waktu (Faradiba, 2020). Perubahan tersebut bisa bertambah bisa berkurang. Jika rata-rata perubahan bertambah disebut sebagai trend positif atau *trend* mempunyai kecenderungan naik. Sebaliknya, jika perubahan berkurang maka disebut sebagai *trend* negatif atau *trend* yang memiliki

kecenderungan yang menurun. Begitu juga *trend* didalam dunia bisnis yang mengalami perubahan dari masa ke masa.

Dalam dunia bisnis, trend juga dapat berubah dari masa ke masa. Apabila *trend* baru muncul, maka *trend* yang sebelumnya dianggap kuno dan lambat laun akan ditinggalkan. Bisa saja *Trend* lama muncul kembali setelah beberapa tahun. *Trend* baru bertitik tolak pada *trend* sebelumnya dan tampil kembali dengan variasi baru. Sebagai ciri utama *trend* yaitu adanya perkembangan, gaya akan dapat dikatakan *trend* apabila gaya tersebut sedang mengalami pelonjakan perhatian masyarakat terhadap sesuatu yang sedang diminati dan dipergunakannya. Apabila laju perkembangan dari suatu gaya itu telah mencapai puncak dan sudah menjadi tradisi dari masa ke masa yang tidak memiliki batas, gaya seperti itu sudah tidak dapat lagi dikatakan sebagai suatu *trend*.

Trend pada suatu produk dalam berbisnis yang selalu mengalami perubahan setiap tahun. Produk yang dijual selalu mempunyai tempo terhadap kepopulerannya. Apalagi produk dalam bisnis *online*, Model produk yang dijual adalah salah satu kebutuhan pokok yang bisa dikategorikan dalam hal mengalami perubahan yang cepat. Garis *trend* pada dasarnya garis regresi dan variabel bebas (x) merupakan variabel waktu. *Trend* garis lurus (*linier*) adalah suatu *trend* yang diramalkan naik atau turun secara garis lurus. Variabel waktu sebagai variabel bebas dapat menggunakan waktu mingguan, bulanan, semesteran, atau

tahunan. Produk yang dipasarkan harus sesuai dengan syariat, kalau produk dibidang fashion harus tertutup dan sesuai dengan pakaian muslim/muslimah. Jika produk yang dijual makanan ataupun, maka produk tersebut harus halal.

Analisis tren garis lurus (*linier*) terdiri atas metode kuadrat kecil atau (*least square*) dan *moment*. *Trend* menunjukkan adanya perubahan nilai suatu variabel yang relatif stabil dari perubahan harga, perubahan populasi, perubahan teknologi, dan peningkatan produktivitas. Dalam ramalan pendapatan (penjualan) merupakan proses aktivitas memperkirakan produk yang akan dijual atau disewakan di masa yang 10 akan datang dalam keadaan tertentu dan dibuat berdasarkan data searahistoris yang pernah terjadi atau mungkin terjadi (Senusi, 2021).

2.3.2 Indikator *Trend* Produk

Trend juga memiliki sifat atau ciri-cirinya tersendiri :

1. Mempunyai pengaruh ketertarikan yang kuat terhadap minat
2. *Trend* bukan sesuatu penemuan baru atau selalu baru.
3. *Trend* juga selalu berhubungan dengan waktu.

2.4 Pengertian *Online Shop*

Bisnis *online* merupakan jenis usaha yang dipasarkan melalui media internet dengan berbagai macam cara sehingga bisa

menghasilkan uang. Di dalam bisnis *online* banyak sekali kelebihanannya di dibandingkan bisnis *offline*. Menurut Arief Darmawan bisnis *online* terdiri dari 2 kata yaitu bisnis dan *online*. Bisnis adalah suatu usaha atau aktivitas yang dilakukan oleh kelompok maupun individual, untuk mendapatkan laba dengan cara memproduksi produk maupun jasanya untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Sedangkan kata *online* menurut kamus *web.id* adalah suatu kegiatan yang terhubung melalui jaringan dari komputer lainnya (Laila, 2017).

2.4.1 Metode Penjualan Bisnis Online

Adapun metode / proses penjualan bisnis online merupakan suatu perihal yang mudah dan gampang, dapat dilakukan dari segala kalangan. Dan juga bisa dilakukan atau diproses kapanpun serta dimanapun. Perihal tersebutlah suatu kelebihan dari melakukan transaksi bisnis online. Inilah mengenai tahap-tahapan yang harus dilakukan didalam proses penjualan bisnis online ialah:

1. Pembeli mengunjungi toko online,
2. Sehabis itu maka konsumen akan menemukan produk yang disukai,
3. Setelah itu pembeli melakukan transaksi pembayaran,
4. Kemudian setelah melakukan proses pembayaran maka pesanan akan diverifikasi,
5. Setelah itu, penjual akan mulai memproses serta mengirim barang yang telah diverifikasi oleh pembeli,

6. Setelah produk sampai kepada pembeli kemudian akan terdapat Repeat order apabila konsumen merasa puas.

Pada dasarnya metode penjualan bisnis *online* ada dua jenis yaitu :

1. Bisnis Produk *Creation*

merupakan segala macam bisnis *online* yang berbentuk produk hasil milik sendiri, tidak hanya dari produk hasil milik sendiri melainkan juga produk bentuk jasa (jual jasa) ataupun produk riil. Seperti jilbab, tas, sepatu, dan sebagainya, kemudian produk tersebut ditawarkan melalui platform media seperti Facebook, Instagram dan lain-lain.

2. Bisnis Produk Afiliasi

Afiliasi ialah bergabung atau menjadi bagian dari orang yang menjual produk atau jasa. Sehingga tidak harus memiliki produk sendiri, istilahnya *reseller*. Jika seumpama berhasil menjualkan produk orang lain maka akan mendapatkan komisi sekian persen dari hasil penjualannya. Cara memasarkannya juga dengan memanfaatkan berbagai platform media online.

Dalam jual beli *online*, ketersediaan barang ada 2 istilah yaitu:

1. Ready Stock adalah barang yang sudah ada sebelum dipesan, sudah tersedia dan pengiriman barang dilakukan hari itu juga setelah *transfer* sejumlah uang oleh pembeli.
2. *Pre Order* merupakan system pembelian barang dengan cara memesan barang dan membayar terlebih dahulu sebelum produksi dimulai dengan tenggang waktu tunggu yang telah ditentukan. Artinya saat memesan barang belum tersedia dan pembeli harus menunggu terlebih dahulu. Apabila telah mencapai waktu barulah penjual mengirim barang ke pembeli.

Jual beli lewat *online* harus memiliki syarat-syarat tertentu untuk izin boleh atau tidaknya dilakukan. Menurut KH. Oved. R syarat-syarat mendasar diperbolehkannya jual beli lewat *online* adalah sebagai berikut:

1. Tidak melanggar ketentuan syari'at agama, seperti transaksi bisnis yang diharamkan, terjadinya kecurangan, penipuan dan monopoli.

Adanya kesepakatan perjanjian diantara dua belah pihak (penjual dan pembeli).

2. Produk yang halal, kejelasan status dan kejujuran
3. Adanya *control*, sanksi dan aturan hukum yang tegas dan jelas dari pemerintah.

Jika bisnis lewat *online* tidak sesuai dengan syarat-syarat serta ketentuan yang telah ditetapkan di atas, maka hukumnya ialah “haram” yang artinya tidak diperbolehkan. Yang dikemukakan pendapat oleh (Laila, 2017).

2.5 Keterkaitan Antar Variabel

2.5.1 Hubungan Antar Modal Dengan Minat Mahasiswa Berbisnis *Online Shop* Dalam Perspektif Islam

Menurut Priyandika (2015) modal ialah suatu aspek sangat bernilai guna memulai suatu usaha. Modal yang dimaksud ialah modal secara keseluruhan ialah, modal dari sendiri serta modal pinjaman. Maka dari itu dalam berbisnis paling penting merupakan modal, baik berupa uang maupun skill, karena dengan adanya hal tersebut maka keberlangsungan bisnis akan berjalan lancar. Maka dari itu hal yang mempengaruhi minat untuk menjalankan sebuah usaha harus memiliki modal terlebih dahulu.

Hasil penelitian Menurut penelitian Ulfyah Intansari (2016) hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik modal berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha masyarakat Dusun Winongsari.

2.5.2 Hubungan Antar *Trend* Produk Dengan minat Mahasiswa Berbisnis *Online Shop* Dalam Perspektif Islam

Menurut Faradiba (2020), *trend* ialah suatu gerakan (kecenderungan) naik atau turun dalam jangka panjang, yang diperoleh dari rata-rata perubahan dari waktu ke waktu. *Trend* produk merupakan suatu hal yang harus ada di dalam pengembangan usaha yang dijalankan oleh seorang wirausaha. Maka dari itu, seorang yang berbisnis, perlu memperhatikan Produk yang sedang ngetrend sedang terjadi dikalangan masyarakat agar usaha komersial dalam dunia perdagangannya bisa mengimbangi setiap perkembangan gaya atau hal menarik minat pembeli yang selalu berubah-ubah.

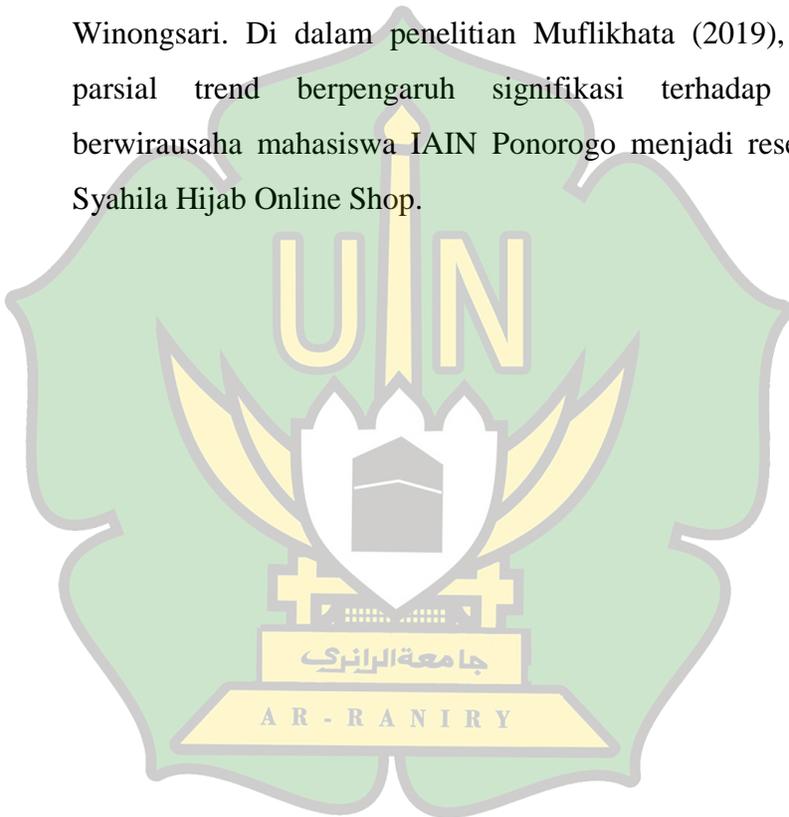
Di dalam penelitian Muflikhata (2019), secara parsial *trend* berpengaruh signifikansi terhadap minat berwirausaha mahasiswa IAIN Ponorogo menjadi reseller di Syahila Hijab *Online Shop*.

2.5.2 Hubungan Antar Modal dan Trend Produk Dengan Minat Mahasiswa Berbisnis *Online Shop* Dalam Perspektif Islam

Dari sebagian uraian modal diatas bisa disimpulkan kalau modal merupakan aset, baik berbentuk barang-barang atau dana (uang) yang dijadikan sebagai pokok untuk melaksanakan suatu usaha ataupun bisnis. Trend menurut Maryati didalam penelitian Muflikhata (2019), adalah suatu gerakan (kecenderungan) naik atau turun dalam jangka panjang, yang diperoleh dari rata-rata perubahan dari waktu ke waktu. Rata-rata perubahan tersebut bisa bertambah bisa berkurang.

Modal dan trend merupakan salah satu faktor yang penting dalam pengaruh minat pada seorang yang ingin berbisnis.

Menurut penelitian Ulfyah Intansari (2016) hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik modal berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha masyarakat Dusun Winongsari. Di dalam penelitian Muflikhata (2019), secara parsial trend berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa IAIN Ponorogo menjadi reseller di Syahila Hijab Online Shop.



2.6 Penelitian Terkait

Tabel 2.1
Penelitian Terkait

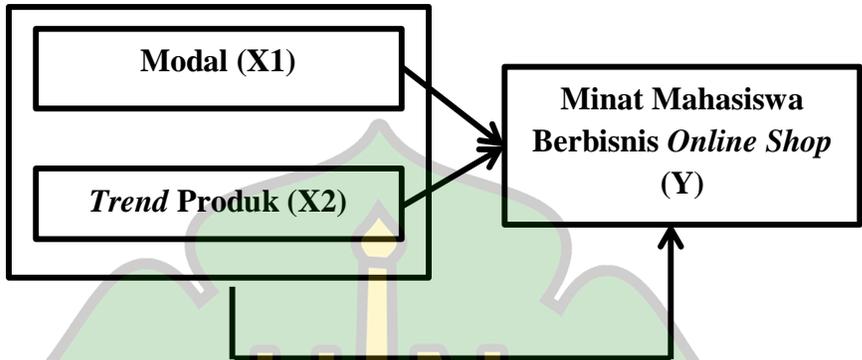
No.	Penulis, Tahun,	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ulfiyah Intansari(2016)	Pengaruh modal, inovasi, dan karakteristik individu terhadap minat berwirausaha masyarakat dusun winongsari desa bakalan kecamatan grogol Kediri	Kuantitatif	Semua variable secara positif berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha.
2.	Mohammad Pandu Winoorman (2018)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Dalam Berwirausaha Menggunakan E-Commerce Di Yogyakarta	Kuantitatif	Semua variabel secara positif berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku

	Penulis, Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3	Fivtinima Wya Muflikhata (2019)	Pengaruh Trend Dan Ekspetasi Pendapatan Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Iain Ponorogo Menjadi Reseller Di Syahila Hijab Online Shop	Kuantitatif	Semua varibel secara positif berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha
4	Arisanto Sipahutar (2021)	Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan Dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Manajemen Ekstensi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Usu	Kuantitatif	Kedua variable berpengaruh signifikan terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa Manajemen Ekstensi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.
5	Sehani (2010)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Perempuan Memilih Berwirausaha (Studi Kasus Pada Penjahit Pakaian Di Kecamatan Tampan - Pekanbaru)	Kuantitatif	Variabel kemandirian, emosional dan pendidikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan perempuan memilih berwirausaha sebagai penjahit pakaian di Kecamatan Tampan

Sumber : Data Diolah (2022)

2.7 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1
Skema Kerangka Pemikiran



Sumber : Data Diolah (2022)

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis diartikan sebagai jawaban yang sementara sebab kebenarannya masih perlu diuji dan dites mengenai kebenarannya dengan data dilapangan.

Hipotesis Penelitiannya:

a. Variabel Modal (X1)

H_{o1} : Modal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat.

H_{a1} : Modal berpengaruh dengan signifikan terhadap Minat.

b. Variabel *Trend* Produk (X2)

H_{o2} : *Trend* Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat.

H_{a2} : *Trend* Produk berpengaruh terhadap Minat.

c. Variabel Modal dan *Trend* Produk(R)

H_{o3} : Modal dan *Trend* Produk secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat.

H_{a3} : Modal dan *Trend* Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat.



BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. penelitian kuantitatif adalah proses mendapatkan pengetahuan dengan menggunakan data seperti angka sebagai alat untuk menganalisa penjelasan terkait perihal apa saja yang ingin diketahui. Penelitian kuantitatif merupakan penelitiann ilmiah yang dilakukan sistematis terhadap bagian, fenomena dan hubungan-hubungan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan cara dengan jenis penelitian survei. Penelitian survei merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan pertanyaan secara sistematis yaitu kuisioner, dimana nantinya hasilnya akan dianalis menggunakan metode statistik dan dijabarkan sesuai dengan teori yang digunakan (Prasetyo & Jannah, 2012).

3.2 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini memakai data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari asumsi para responden dengan memberikan kuesioner kepada para mahasiswa/i Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan jumlah semuanya kebulatan dari ciri khas atau unit pengukuran yang diseleksi menjadi objek penelitian (Riduwan, 2012). Wilayah generalisasi yang terdiri atas objek ataupun subjek yang mempunyai kualitas serta ciri khas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk bisa dipelajari kemudian disimpulkan hasilnya disebut sebagai populasi (Sugiyono, 2017). Populasi pada penelitian ini merupakan program mahasiswa studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi serta Bisnis Islam dengan jumlah populasi sebanyak 787 Mahasiswa.

Tabel 3.1
Jumlah Populasi

Angkatan (Tahun)	Jumlah Mahasiswa
2017	201
2018	220
2019	247
2020	119
Total	787

Sumber: Data diolah (2022)

3.3.2 Sampel

Sampel adalah wakil populasi ataupun dari pembagian populasi yang hendak diteliti (Arikunto, 2013). Peneliti memakai sampel dikarenakan memiliki populasi yang besar juga tidak mungkin bagi peneliti untuk mempelajari semua anggota populasi. Sampel didalam penelitian merupakan mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel didalam penelitian ini merupakan *non probability sampling* yang mana menggunakan metode *purposive sampling* yaitu suatu teknik pengambilan sampel dimana untuk kriteria atau persyaratannya telah ditentukan oleh peneliti. Rumus Slovin digunakan untuk menghitung sampel, seperti berikut:

(3.1)

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

Keterangan:

n : Sampel

N : Populasi

e : Derajat Kebebasan (0,10)

Populasi pada penelitian ini ada 787 orang yang mana merupakan dari mahasiswa/I mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Maka jumlah sampel yang diuganakan adalah:

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

$$\text{Sehingga: } n = 787 / (1 + (787 \times 0,1^2))$$

$$n = 787 / (1 + (787 \times 0,01))$$

$$n = 787 / (1 + 7,87.)$$

$$n = 787 / 7,87$$

$$n = 88,7$$

Dibulatkan, menjadi 89

Tabel 3.2

Jumlah sampel

Angkatan (Tahun)	Jumlah Mahasiswa
2017	23
2018	25
2019	28
2020	13
Total	89

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini yakni memakai kuesioner atau sebuah bentuk dengan pernyataan soal. Tipe soal atau kuesioner yang dipilih merupakan kuesioner

tertutup dimana didalam kuesioner tersebut terdapat sebagian pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan peneliti, yang nantinya responden hendak diminta agar memilih jawaban yang terdapat didalam kuesioner tersebut.

3.5 Skala Pengukuran Data

Pada skala likert diperlukan dalam pelaksanaan penelitian untuk skala pengukuran data. Skala pengukuran yang dapat dipakai ialah skala likert yang terdiri atas 5 poin. Skala likert adalah skala yang digunakan secara luas, yang mana para narasumber diminta agar mengisinya dengan menandai pertanyaan tersebut dengan memilih setuju atau tidak setuju terhadap masing-masing pertanyaan (K. Naresh, 2009:298). Skor serta jawabannya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3

Skala *Likert*

Skor	Kategori	Kode
5	Sangat Setuju	SS
4	Setuju	S
3	Netral	N
2	Tidak Setuju	TS
1	Sangat Tidak Setuju	STS

3.6 Definisi dan Operasional Variabel

Pada variabel penelitian merupakan nilai dan atribut, objek ataupun aktivitas yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk selanjutnya dipelajari dan ditarik kesimpulan. Ada terdiri dari dua variabel ialah variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen adalah variabel yang memiliki pengaruh timbulnya variabel dependen, sebaliknya variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi menjadi akibat karena terdapat variabel bebas (Sugiyono, 2016).

3.6.1 Minat Sebagai Y

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi sebab munculnya variabel bebas (Sugiyono, 2016). Didalam penelitian ini minat mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry pada hal variabel dependen. Minat adalah dorongan yang menjadikan seseorang yang melakukan diinginkan mereka, dimana mereka lebih leluasa memilih.

3.6.2 Modal Sebagai X1

Modal yakni suatu aspek sangat bernilai guna merintis suatu usaha. Modal yang dimaksud ialah modal secara keseluruhan ialah, modal dari sendiri serta modal pinjaman (Priyandika, 2015).

3.6.3 Trend Produk Sebagai X2

Trend merupakan gerakan (kecenderungan) naik atau turun dalam jangka panjang dan diperoleh dari rata-rata perubahan pergerakan dari waktu ke waktu (Faradiba, 2020). Produk dijual sesuai dengan daya tarik dari waktu ke waktu.

Tabel 3.4
Definisi dan Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Minat (Y)	Minat adalah motivasi dengan menjadikan seseorang yang melakukan diinginkan mereka, dimana mereka lebih leluasa memilih.	<p>1. Dorongan dari dalam individu/diri sendiri Misalkan dorongan dengan makan, dorongan makan yang membangkitkan minat dalam bekerja atau mencari penghasilan.</p> <p>2. Motif sosial Menjadi faktor yang membangkitkan minat dalam melakukan aktivitas sosial.</p> <p>3. Faktor emosional Minat memiliki hubungan erat dengan emosi. Dengan demikian dapat dikatakan minat merupakan dorongan kuat bagi seseorang dengan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian atas tujuan dan cita-cita.</p>	Skala Likert

Tabel Lanjutan 3.4

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Modal (X1)	Modal yakni suatu aspek sangat bernilai guna merintis suatu usaha. Modal yang dimaksud ialah modal dari sendiri serta modal pinjaman (Priyandika, 2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Modal dari sendiri 2. Modal dari pinjaman 3. Pemanfaatan dengan modal tambahan 4. Hambatan dalam mengelola modal eksternal an usaha setelah upaya menanamkan modal 	Skala <i>Likert</i>
Trend Produk (X2)	Trend ialah suatu gerakan (kecenderungan) naik atau turun dalam jangka panjang, yang diperoleh dari rata-rata perubahan dari waktu ke waktu (Faradiba, 2020).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempunyai pengaruh ketertarikan yang kuat. 2. <i>Trend</i> bukan sesuatu penemuan baru atau selalu baru. 3. <i>Trend</i> selalu berhubungan dengan waktu. 	Skala <i>Likert</i>

Sumber: Data diolah (2022)

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas merupakan pernyataan nyata dari instrument, cara dengan rangkaian tindakan yang diperlukan untuk mengukur suatu konsep yang dimaksud. Serta untuk mengukur valid atau tidak suatu item pertanyaan dari pendapat (Sarjono & Julianita, 2011). Yang telah dapat diukur dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk ataupun variabel disebut dengan validitas (Ghozali, 2013). Validitas yang diukur dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk $df = n-2$ dengan $\alpha 0,05$ untuk cara uji validitas. Dasar Minat dari uji validitas yaitu:

1. Jika r hitung positif dan r hitung $>$ r tabel maka variabel tersebut dikatakan valid
2. jika r hitung negatif dan r hitung $>$ t table maka variabel tersebut dikatakan tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Meupakan alat ukur yang digunakan untuk mengetahui apakah instrument didalam penelitian tersebut bisa dipercaya ataupun bisa diandalkan yang disebut dengan reliabilitas (Juliandi & Manurung, 2015). Kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban dari seseorang terhadap pertanyaan yaitu konsisten atau

stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Reliabel atau tidaknya suatu variabel bisa dilihat dari Cronbach Alpha hitung $> 0,60$. Atau dengan beberapa kriteria berikut:

1. Jika $\alpha > 0,90$ maka reliabilitas dikatakan sempurna.
2. Jika $\alpha 0,70 - 0,90$ maka reliabilitas dikatakan tinggi.
3. Jika α antara $0,50-0,70$ maka reliabilitas dikatakan moderat.
4. Jika $\alpha < 0,50$ maka reliabilitas dikatakan rendah.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berfungsi untuk mengetahui adakah terdapat kemiripan didalam suatu model. Adanya kemiripan yang menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat yang disebabkan oleh variabel independen (Sujarweni, 2016), bisa mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas yang dilihat dari nilai tolerance serta Variance Inflation Factor (VIF). Dikatakan terjadi multikolinieritas apabila terdapat nilai tolerance $> 0,10$ serta nilai $VIF < 10$.

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan dalam menguji model regresi yang didalamnya apakah terdapat ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap yang disebut homoskedastisitas,

serta apabila *variance residual* satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas (Rumengan, 2013). Pada penelitian ini bertujuan mengetahui heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik dari scatterplot. Menurut Gujarati (2003), dasar minat dari uji heteroskedastisitas yaitu:

- a. Apabila ada terdapat pola tertentu seperti titik yang membentuk pola yang teratur dengan yang bergelombang, kemudian melebar lalu menyempit, maka diartikan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Apabila tidak terdapat adanya pola yang jelas, titik yang menyebar dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak dapat terjadi heteroskedastisitas.
- c. Uji Normalitas

Normalitas digunakan bertujuan menguji apakah didalam model regresi variabel independen serta variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini dilakukan uji normalitas data dengan melihat nilai dari signifikan dalam *Kolmogorov-Smirnov* atau *Shapiro-Wilk* dari tabel *Test of Normality*. Di Dalam penelitian ini digunakan nilai signifikan pada bagian *Kolmogorov-Smirnov* karena data diuji lebih besar dari

pada 50. Dasar minat dari uji normalitas Menurut Sarjono dan Julianita (2013):

1. Jika Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk > 0.05 , maka data berdistribusi dengan normal.
2. Jika Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk < 0.05 , maka data tidak dapat berdistribusi dengan normal.

3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda dapat digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan satu variabel dependen dengan variabel independen dengan memiliki lebih dari satu variabel. Pada penelitian ini persamaan linear berganda yang digunakan yaitu:

(3.2)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Minat

a : Konstanta

X1 : Modal

X2 : *Trend* Produk

b1 : Koefisien regresi faktor modal

b2 : Koefisien regresi faktor *trend* produk

e : *Error term*

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial dapat berfungsi untuk mengetahui variabel independen dapatkah berpengaruh terhadap variabel dependen. Serta untuk membuktikan sejauh mana variabel independen tersebut akan dapat berpengaruh terhadap variabel dependen. Dasar minat dari uji parsial yaitu:

1. Jika signifikansi (probalitas) < 0.05 atau $t \text{ hitung} > t$ tabel maka, H_a diterima dan H_o ditolak. Yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika signifikansi (probalitas) > 0.05 atau $t \text{ hitung} < t$ tabel maka H_a ditolak dan H_o diterima. Artinya variabel independen tidak dapat berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik berfungsi untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen. Dasar minat dari uji statistik yaitu:

1. Jika H_o ditolak dan H_a diterima atau $f \text{ hitung} > f$ tabel atau nilai signifikan < 0.05 . artinya variabel independen dapat berpengaruh secara signifikan pada variabel dependen.
2. Jika H_o diterima dan H_o ditolak atau $f \text{ hitung} < f$ tabel atau nilai signifikan > 0.05 . artinya variabel

independen tidak dapat berpengaruh secara signifikan pada variabel dependen.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koesifien determinasi dipakai agar memahami seberapa banyak persentase hubungan yang berdampak pada variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Priyanto, 2010). Koefisien determinasi juga digunakan untuk mengukur berapa jauh kemampuan model regresi dalam menjabarkan variasi dari tabel dependen. Nilai koefisien determinasi memiliki interval antara 0 dan 1.

Apabila point koefisiensi determinasi tersebut semakin mendekati 1 maka hasil regresi tersebut baik serta dapat hamper memberikan seluruh pengetahuan informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variasi variabel dependen, dan apabila nilai koefisiensi determinasi semakin mendekati 0, maka secara garis keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen. (Ghazali, 2013).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden Penelitian

Pada hal ini dapat dijelaskan secara terurai mengenai responden penelitian beberapa hal karakteristik untuk memvisualkan atau mendeskripsikan secara gambaran data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Dalam penelitian ini, reponden yang diambil adalah mahasiswa/I Prodi ekonomi syariah FEBI UIN Ar-Raniry yang berkecimpung dalam bisnis *online*. Adapun karakteristik responden yang ditelaah dalam penelitian yang sudah diamati sebagai berikut: tahun angkatan, jenis kelamin, dan jenis produk dijual.

4.1.1 Responden Menurut Jenis Kelamin

Adapun responden berdasarkan dari jenis kelamin adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Jumlah Responden berdasarkan JenisKelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-laki	39
Perempuan	50
Jumlah	89

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden paling banyak yang dalam penelitian ini berjenis perempuan sebanyak 50 orang dan responden laki-laki sebanyak 39 orang.

4.1.2 Responden Menurut Tahun Angkatan

Pada distribusi secara karakteristik responden oleh tahun angkatan adalah sebagai berikut.

Tabel 4.2
Tahun Angkatan

Angkatan (Tahun)	Jumlah
2017	45
2018	20
2019	14
2020	10
Jumlah	89

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden dari angkatan 2017 sebanyak 45 orang, angkatan 2018 sebanyak 20 orang, angkatan 2019 sebanyak 14 orang, angkatan 2020 sebanyak 10 orang. Pada responden yang banyak berasal dari

angkatan 2017 sedangkan yang paling sedikit yaitu responden dari angkatan tahun 2020.

Dapat disimpulkan bahwasanya mayoritas responden pada penelitian ini yaitu perempuan yang berjumlah sebanyak 50 orang ,mayoritas responden yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini adalah mahasiswa tahun angkatan 2017.

4.1.3 Responden Berdasarkan Jenis Produk yang dijual

Adapun responden berdasarkan kategori bisnis online yang dijalankan, yaitu:

Tabel 4.3
Jenis Produk yang dijual

Jenis Produk	Jumlah
Fashion	48
Skincare	30
Kuliner	11
Total	89

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan pada tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden yang menjual produk fashion sebanyak 48 orang, yang menjual produk skincare 30 orang, sedangkan kuliner 11 orang.

Dapat disimpulkan bahwasanya mayoritas responden pada penelitian ini yaitu yang menjual produk fashion, yaitu berjumlah 48 orang.

4.2 Uji Instrumen

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dikerjakan dengan cara membandingkan antara r hitung (pearson corelation) dengan r tabel. Instrumen dari pernyataan pada kuesioner baru dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel. Hasil uji validitas selengkapnya sebagai berikut:

1. Minat (X1)

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel X1

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Minat (X1)	X1.1	0,907	0,2084	VALID
	X1.2	0,887		VALID
	X1.3	0,837		VALID
	X1.4	0,887		VALID
	X1.5	0,888		VALID

Sumber: Data diolah SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 4.1, diketahui bahwa nilai yang ada dalam setiap pertanyaan pada variabel minat dikatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan tabel dari nilai r dengan nilai r tabel. Pada hasil yang ada dapat diartikan bahwa nilai variabel minat mempunyai hasil valid.

2. Trend Produk (X2)

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel X2

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Trend Produk (X2)	X2.1	0,816	0,2084	VALID
	X2.2	0,884		VALID
	X2.3	0,862		VALID
	X2.4	0,815		VALID
	X2.5	0,857		VALID

Sumber: Data diolah SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 4.5, dapat diketahui dari nilai yang ada dalam pertanyaan pada variabel trend produk dikatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan nilai r tabel dengan nilai r tabel. Pada hasil yang ada maka dapat dikatakan bahwa nilai variabel trend produk mempunyai hasil yang valid.

3. Minat (Y)

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Y

Variabel	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i> (r hitung)	R tabel	Keterangan
Minat (Y)	Y.1	0,737	0,2084	VALID
	Y.2	0,529		VALID
	Y.3	0,767		VALID
	Y.4	0,837		VALID
	Y.5	0,772		VALID

Sumber: data diolah SPSS (2022)

Berdasarkan Tabel 4.6, bisa diketahui bahwa nilai yang diperoleh dari pernyataan variabel (Y) pada kuesioner dinyatakan valid. Hal ini dapat kita ketahui dengan membandingkan setiap nilai r hitung (*pearson correlation*) dengan r tabel. Hasil yang diperoleh dapat dijelaskan bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka hasilnya ialah valid.

4.2.2 Reliabilitas

Adapun uji reliabilitas instrument penelitian dengan menggunakan Cronbach Alpha rumus.. Cronbach Alpha merupakan rumus matematis yang menggunakan pada menguji tingkat reliabilitas ukuran yang mana suatu instrument dapat dikatakan

handal (reliabel) bila memiliki koefisien yang handal atau alpha sebesar $> 0,60$. Berikut adalah hasil uji reliabilitas dari penelitian ini terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Minimal Cronbach Alfa	Cronbach Alfa
Modal (X ₁)	0,60	0,928
Trend Produk (X ₂)		0,900
Minat (Y)		0,758

Sumber: data diolah SPSS (2022)

Pada Tabel 4.7 dapat diketahui dari nilai cronbach alpha variabel Modal (X₁) yaitu sebesar 0,928, nilai variabel Trend Produk (X₂) sebesar 0,900, dan nilai variabel Minat (Y) sebesar 0,758. Dapat pula dilihat pada instrumen penelitian atau pernyataan yang digunakan sebagai indikator baik darivariabel X dan variabel Y merupakan alat ukur yang reliabel atau handal.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas dapat dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau yang mendekati normal terhadap keduanya. Penelitian ini dilakukan untuk menguji normalitas data dengan cara

melihat nilai secara signifikan di bagian Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk pada dalam tabel Test of Normality. Pada uji normalitas peneliti menggunakan nilai secara signifikan di bagian Kolmogorov-Smirnov karena data yang diuji lebih besar dari pada 50.

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		89
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,00485819
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,086
	Positive	,046
	Negative	-,086
Test Statistic		,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		,099 ^c

Sumber: data diolah SPSS (2022)

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat dilihat nilai signifikan di bagian Kolmogorov-Smirnov dalam tabel Test of Normality sebesar 0,099. Maka dapat dikatakan secara kejelasan bahwa variabel terikat dan variabel bebas dari penelitian ini terdistribusi secara normal karena nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05.

4.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat diperlukan untuk mengetahui ada atau tidaknya variabel independen yang bisa mempunyai kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat (Sujarweni, 2016). Pendeteksian multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat melalui nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Dalam model regresi dapat dikatakan multikolinieritas apabila nilai tolerance > 0.10 dan nilai VIF < 10 . Penelitian ini dapat dilakukan uji multikolinieritas dengan cara melihat nilai (VIF) pada model regresi.

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	<i>Collinearity Statistic</i>	
	Tolerance	VIF
Minat (X1)	0,965	1,037
Trend Produk (X2)	0,965	1,037

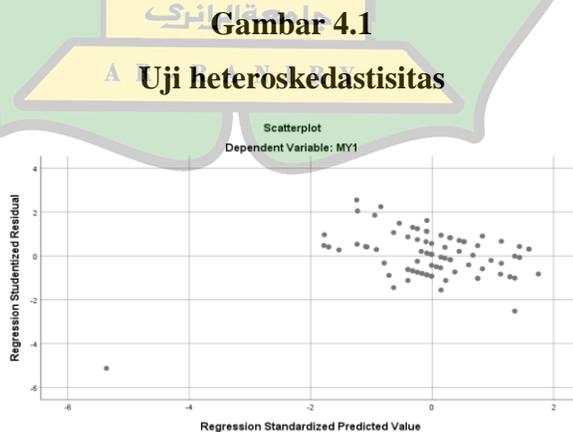
Sumber: Data diolah SPSS (2022)

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat pula disimpulkan dan kita ketahui bahwa nilai dari tolerance variabel Minat (X1) adalah 0,965 dan nilai tolerance variabel Trend produk (X2) adalah 0,965. Kedua variabel memiliki nilai tolerance diatas 0,10 sehingga dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam

model regresi ini, sedangkan nilai VIF variabel Minat (X1) adalah 1,792, dan nilai VIF variabel Trend Produk (X2) adalah 1,792. Kedua variabel memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antarvariabel bebas dalam model regresi ini.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah sebuah uji yang bertujuan dalam menguji apakah ada terdapat ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, yang disebut homokedastisitas. Sedangkan jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda disebut heteroskedastisitas (Rumengan, 2013: 240). Pada penelitian ini untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatterplot.



Sumber: Data diolah SPSS (2022)

Berdasarkan Gambar 4.10 dapat disimpulkan bahwa dalam grafik scatterplot adanya penyebaran data yang tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga model regresi ini layak digunakan untuk menganalisis pada hubungan antara pengaruh modal, dan trend produk terhadap minat di FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

4.4 Pengujian Hipotesis

4.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan hubungan antara satu variabel dependen dengan lebih dari satu variabel independen. Regresi ini biasa digunakan dalam praktek bisnis, dikarenakan banyaknya variabel yang akan dianalisis dan hasil kasus regresi inilah yang lebih relevan digunakan (Umar, 2002). Dalam penelitian ini variabel independen (X) adalah Modal dan Trend Produk, sedangkan variabel dependen (Y) adalah Minat.

A R - R **Tabel 4.11**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,109	,019		5,645	,000
X1	,123	,058	,183	2,123	,037
X2	,480	,075	,556	6,439	,000

Sumber : Data diolah SPSS (2022)

Berdasarkan Tabel 4.11, maka persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 0,109 + 0,158X_1 + 0,486X_2$$

Dimana:

Y : Minat

α : konstanta

b : koefisien regresi

X_1 : Variabel Modal

X_2 : Variabel Trend Produk

e : error

Berdasarkan model 4.9 maka penjelasan mengenai hubungan antar variabel dependen dan variabel independen sebagai berikut:

- a. Nilai koefisien variabel modal (X_1) sebesar 0,10, hal ini dapat dinyatakan bahwa modal sangatlah berpengaruh positif pada minat. Setiap penambahan 1 nilai pada variabel modal (X_1) dan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel Y yaitu minat berbisnis yang akan bertambah sebesar 0,109 satuan atau dengan persentase sebesar 10,9%.
- b. Nilai koefisien variabel trend produk (X_2) sebesar 0,486. Dalam uraian ini dinyatakan bahwa trend produk berpengaruh terhadap minat. Setiap penambahan 1 nilai pada variabel persepsi manfaat (X_2) dan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel Y

yaitu minat akan bertambah sebesar 0,486 satuan atau dengan persentase sebesar 48,6%.

4.4.2 Uji Parsial (Uji T)

Menurut Ghozali (2018), uji parsial dapat digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika r hitung $>$ t tabel atau nilai signifikansi uji $t < 0,05$ maka disimpulkan bahwa secara individual variabel independen dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel dependen. Langkah pengambilan keputusan dari uji parsial yaitu:

1. Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ atau t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
 2. Jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ atau t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- a. Hipotesis 2

Uji statistik secara parsial pada tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel Modal (X_1) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,123 dan t tabel sebesar 1,662 sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($2,123 > 1,662$) dengan nilai signifikan sebesar 0,037. Nilai signifikan tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,037 > 0,05$). Maka H_0

ditolak dan H_a diterima artinya variabel Modal (X_1) yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat (Y).

b. Hipotesis 3

Uji statistik secara parsial pada tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel Trend Produk (X_2) memperoleh nilai t hitung sebesar 6,439 dan t tabel sebesar 1,662 maka t hitung lebih besar dari t tabel ($6,439 > 1,662$) dengan nilai secara signifikan sebesar 0,000. Jadi signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel trend produk (X_2) dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat (Y).

4.4.3 Uji Statistik (Uji F)

Uji statistik digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen. Langkah pengambilan keputusan dari uji statistik yaitu:

1. Jika H_0 ditolak dan H_a diterima atau f hitung $>$ f tabel atau nilai signifikan $<$ 0.05. Yang artinya variabel independen dapat berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika H_0 diterima dan H_a ditolak atau f hitung $<$ f tabel atau nilai signifikan $>$ 0.05. Yang variabel independen tidak dapat berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.12ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	.028	2	.014	26.493	.000 ^a
Residual	.045	86	.001		
Total	.072	88			

Sumber: Data diolah SPSS (2022)

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai F sebesar 26.493 dengan nilai f tabel sebesar 2,72 sehingga $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($26,49 > 2,72$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel Modal (X1) dan Trend Produk (X2), secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat (Y).

4.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.13
Uji Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,617 ^a	,381	,367	,02279

Sumber : Data diolah SPSS (2022)

Dari tabel 4.13 di atas, nilai r square sebesar 0,381. Dimana variabel X1 dan X2 mempengaruhi variabel Y sebesar 38,1% dan sisanya sebesar 61,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

Pada penelitian ini dilakukan untuk menjabarkan ataupun menguraikan secara jelas yang dapat dipengaruhi oleh modal dan trend produk terhadap minat mahasiswa/I berbisnis online shop pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry. Berikut ini adalah pembahasan dari masing-masing variabel pada penelitian ini.

4.5.1 Pengaruh Modal Terhadap Minat Berbisnis Online Shop

Berdasarkan hasil uji statistik secara parsial pada penelitian ini dapat pula diketahui bahwa dari variabel Modal (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,123 dan t tabel sebesar 1,662 sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($2,123 > 1,662$) dengan nilai signifikan sebesar 0,037. Pada nilai signifikan tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,037 > 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel Modal (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat (Y). Hal ini menunjukkan bahwa makin tinggi modal maka akan memengaruhi minat seseorang untuk berbisnis.

Dalam penelitian ini modal sangatlah berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa untuk mulai berbisnis online shop. Hal ini dikarenakan dalam memulai bisnisnya seseorang membutuhkan persiapan yang banyak, persiapan-persiapan ini membutuhkan modal yang mempunyai tekad untuk memulai usaha, maka peneliti dapat menjelaskan bahwasanya modal sangatlah berpengaruh terhadap minat mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry untuk berbisnis online shop.

Hasil penelitian ini sejalan dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ulfiyah Intansari (2016), hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik modal dapat berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha masyarakat Dusun Winongsari. Di dalam penelitian Nur Husnah Hasibuan (2017) “pengaruh modal dan skill terhadap minat mahasiswa menjadi entrepreneur (studi pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah iain padangsidempuan)” juga dijelaskan bahwa modal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menjadi entrepreneur, artinya jika modal dapat meningkat maka minat mahasiswa menjadi entrepreneur akan meningkat. Di dalam penelitian Nanda Tri Wardani dan Retno Mustika Dewi (2021) “Pengaruh Motivasi, Kreativitas, Inovasi dan Modal Usaha terhadap Minat Berwirausaha” juga dijelaskan bahwa modal usaha secara parsial sangatlah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha.

Modal termasuk aspek sangat bernilai dalam merintis suatu usaha. Modal yang dimaksud ialah modal secara keseluruhan ialah, baik modal dari sendiri serta modal pinjaman (Priyandika, 2015). Dalam islam modal berarti semua harta yang bernilai dengan pandangan syar'i, dimana aktivitas manusia ikut berperan serta dalam usaha produksinya dengan tujuan untuk pengembangan.

Pentingnya modal didalam kehidupan manusia dijelaskandidalam al-Qur'an surat Ali 'Imran ayat 14 yaitu:

رُئِيَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْمَنَاطِرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ الذَّهَبِ
وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ وَالْخَرْثِ ۗ ذَٰلِكَ مَتَاعُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا ۗ وَاللَّهُ عِنْدَهُ
حُسْنُ الْمَآبِ

Artinya : “Dijadikan indah pada (pandangan) manusia kecintaan kepada apa-apa yang diingini, yaitu wanita-wanita, anak-anak, harta yang banyak dari jenis emas, perak, kuda pilihan, binatang-binatang ternak dan sawah lading. Itulah kesenangan hidup didunia, dan disisi allah lah tempat kembali yang baik (surga)”.

4.5.2 Pengaruh Trend Produk Terhadap Minat Berbisnis Online Shop

Uji statistik secara parsial pada tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel Trend Produk (X2) memperoleh nilai t

hitung sebesar 6,439 dan t tabel sebesar 1,662 sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($6,439 > 1,662$) dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Pada nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel trend produk (X2) yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat (Y). Hal ini menunjukkan bahwa trend produk berpengaruh terhadap minat mahasiswa untuk berbisnis online shop.

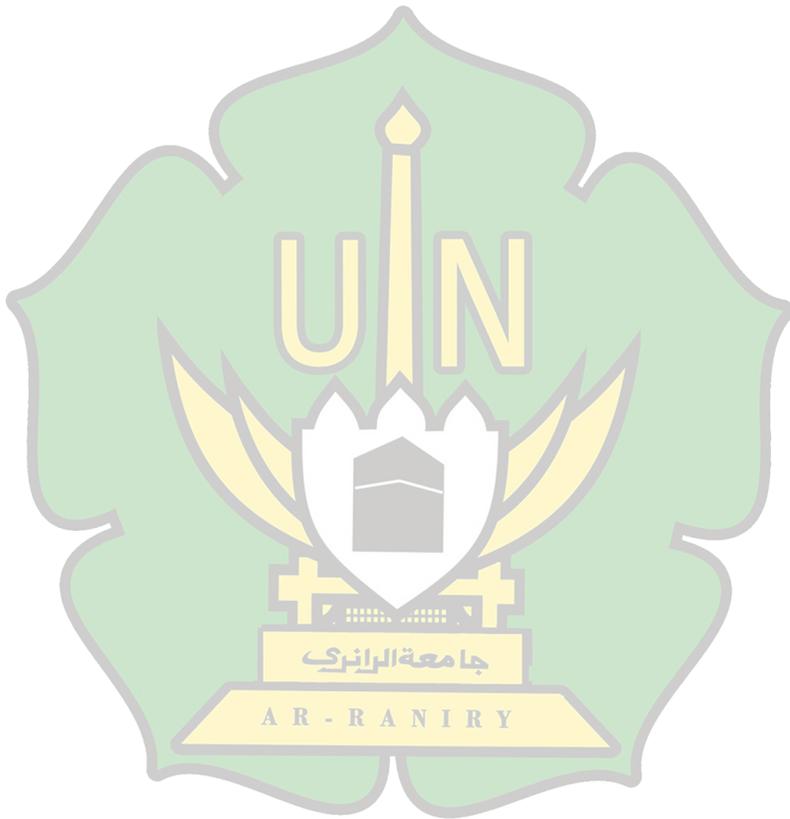
Dari penelitian diatas dapat diketahui *trend* produk sangatlah mempengaruhi minat seseorang untuk berbisnis *online shop*. Seperti yang kita ketahui sekarang banyak dan maraknya produk-produk viral dikalangan masyarakat. Dengan adanya hal tersebut membuat mahasiswa tertarik berbisnis dan menjual produk-produk itu secara online, oleh karena itu peneliti dapat menjelaskan bahwa trend dari sebuah produk mempengaruhi timbul minatnya seseorang untuk berbisnis.

Hasil penelitian ini sejalan dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fivtinima Wya Muflikhata (2019) yang berjudul “Pengaruh trend dan ekspektasi pendapatan terhadap minat berwirausaha mahasiswa iain ponorogo menjadi reseller di syahila hijab online shop”. Yang mengatakan bahwa trend berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha. Di dalam penelitian Nursaidah lubis (2021) “pengaruh trend fashion dan promosi terhadap keputusan pembelian produk fashion pada

mahasiswa program studi ekonomi syariah IAIN Padang Sidempuan angkatan 2017” juga dijelaskan bahwa variabel trend fashion dan promosi sangatlah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padang sidempuan angkatan 2017. Didalam penelitian Nurul Arsita,Vicky F Sanjaya (2021) “Pengaruh gaya hidup dan trend fashion terhadap keputusan pembelian online produk fashion pada media sosial Instagram”, trend fashion sangatlah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari hasil pengujian yang dilakukan mendapatkan hasil bahwa pada trend fashion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Trend yaitu adanya sebuah perkembangan dari suatu hal, baik itu dari kegunaannya maupun manfaatnya. Sesuatu itu akan dapat dikatakan trend apabila hal tersebut sedang mengalami pelonjakan perhatian masyarakat terhadap sesuatu yang sedang diminati dan dipergunakannya. Jika masyarakat sudah mulai memerhatikan dan mulai meminati barang tersebut maka barang itu sudah dapat dikategorikan kedalam trend. Dalam Islam trend tentu juga ada, tetapi trend di dalam Islam itu harus sesuai dengan ketentuan syaria dan jika itu fashion maka baju atau pakaian yang diperjual belikan harus syar’i dan tertutup. Dan jika itu makanan maka itu harus halal dan bersih, begitu juga dengan barang lainnya harus jelas asal-usulnya. Maka oleh itu jika mahasiswa ingin menjalankan bisnis online dikarenakan tertarik dengan maraknya

produk yang sedang ngetrend/ viral, maka mereka harus memerhatikan dan menjalankan sesuai hukum Islam.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dapat disimpulkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada penelitian tersebut sebagai berikut:

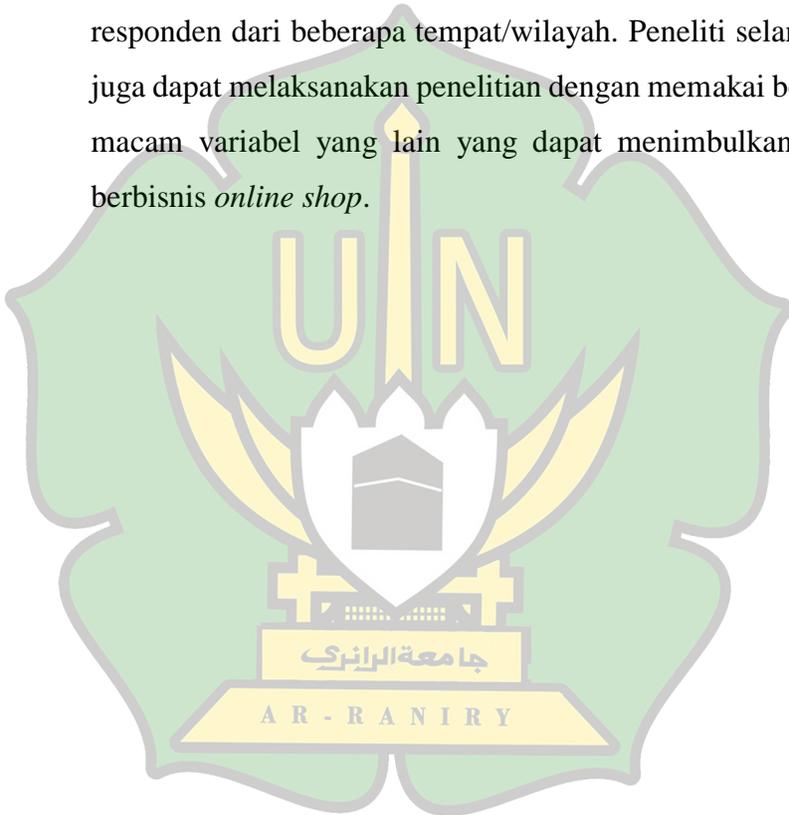
1. Modal dan *trend* Produk secara signifikan dapat berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa berbisnis *online shop* pada mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-raniry Banda Aceh.
2. Modal secara signifikan berpengaruh positif dan berpotensi terhadap minat mahasiswa berkecimbung berbisnis *online shop* pada mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-raniry Banda Aceh.
3. *Trend* Produk dalam simultan berpotensi positif dan berpengaruh terhadap minat mahasiswa berbisnis *online shop* pada mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-raniry Banda Aceh.

5.2 Saran

Saran yang dapat disampaikan oleh peneliti:

1. Diharapkan untuk mahasiswa yang berbisnis *online* disarankan supaya mengembangkan usahanya, tentunya harus didukung pula dengan adanya modal serta harus mengikuti perkembangan trend yang sesuai dengan zaman sekarang, dan tentunya harus menjalankannya sesuai ketentuan Islam, agar menjadi acuan untuk mengembangkan usahanya sendiri.

2. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti tentunya memiliki keterbatasan dalam hal pengambilan data. Karena penelitian ini hanya dilakukan disuatu tempat dan pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah di FEBI UIN Ar-raniry. Oleh karena itu diharapkan untuk peneliti selanjutnya yang menggunakan responden dari beberapa tempat/wilayah. Peneliti selanjutnya juga dapat melaksanakan penelitian dengan memakai berbagai macam variabel yang lain yang dapat menimbulkan minat berbisnis *online shop*.



DAFTAR PUSTAKA

- Bahri, F. (2017). Pengaruh Modal, Lama Usaha Dan Jam Kerja. *Jurnal Ilmiah*.
- Chaudhry, M. S. (2012). *Sistem ekonomi Islam : prinsip dasar*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Chaudhry, M. S. (2015). *Sistem Ekonomi Islam: Pinsip Dasar (Fundamental of Islamic Economic System)*. Jakarta : Prenadamedia Group.
- Dja'far, M. (2014). *Agama, Etika, dan Ekonomi*. Malang: UIN Press.
- Djakfar, M. (2016). *Hukum Bisnis*. Malang: UIN Maliki.
- Djaali. (2017). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Faradiba. (2020). *Analisis Data Berkala*. Jakarta: Universitas Kristen Indonesia.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- G.Meredith, G. (1996). *Kewirausahaan : Teori dan Praktek*. Jakarta: Jakarta Pustaka Binaman Pressindo.
- Gujarati, D. (1999). *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Hevi, Hendri John. 2013. Pengaruh Struktur Organisasi Dan Sistem Informasi Mangemen Terhadap Pengambilan Keputusan Managemen(Survey pada 10 Kantor Pelayanan Pajak di

Kanwil Jawa Barat I).Jawa Barat: Jurusan Akuntansi Universitas Komputer Indonesia.

Juliandi, A. I., & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis*, cetakan 1. Medan.

K. Naresh, M. (2009). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jakarta: PT Indeks.

Kominfo. (2019). Kemkominfo: Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Capai 78 Persen. Diambil pada 19 Oktober 2021, dari https://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-capai-78-persen/0/sorotan_media.

Laila, E. N. (2017). *Implementasi Sistem Pre Order Pada Online Shop Vie_Die Production Di Kecamatan Semen Kabupaten Kediri Prespektif Ekonomi Syariah*. Kediri: Stain Kediri.

Menita, H. A. (2017). Pemikiran Abdul Mannan Tentang Ekonomi Islam. *Al-Intaj Vol. 3, No. 1, Maret 2017*, 216.

Muflikhata, (2019). Pengaruh Trend Dan Ekspetasi Pendapatan Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Menjadi Reseller Di Syahila Hijab Online Shop. Ponorogo: IAIN Ponorogo.

Nurmadina. (2016). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus pada Konsumen Fashion Online)*. Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Prasetyo, B & Jannah, L.M. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Priyandika, A. N. (2015). *Analisis Pengaruh Jarak, Lama Usaha, Modal*,. Semarang: Universitas Diponegoro.
- rahman, A. (1995). *Doktrin Ekonomi Islam, Jilid 1*. Yogyakarta: PT Dana Bhakti Wakaf.
- Riduwan. 2012. *Pengantar Statistika Sosial*. Bandung: Alfabeta.
- Rumengan. (2013). *Metodelogi Penelitian*. Bandung: Cipta Pustaka.
- Sari, F. (2018). *Metode Dalam Pengambilan Keputusan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sarjono, H & Julianita. (2011). *SPSSVS LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Senusi, N. (2021). *Penganggaran Ramalan Penjualan*. Jambi: Universitas Jambi.
- Sehani, (2010). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Perempuan Memilih Berwirausaha*. Pekanbaru: Kecamatan Tampan.
- Sipahutar, (2021). *Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan Dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha*. Sumatera Utara: Universitas Sumatera Utara.
- Sujarweni, V. W. (2016). *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi dengan SPSS*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press Yogyakarta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

Intansari.(2016). Pengaruh Modal, Inovasi, Dan Karakteristik Individu Terhadap Minat Berwirausaha Masyarakat Dusun Winongsari Desa Bakalan Kecamatan Grogol. Kediri: Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Vega PD.(2018). Identifikasi Karakteristik Kewirausahaan Pada Pengusaha Toko Warna Agung. Semarang : Unika.

Winoorman.(2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Dalam Berwirausaha Menggunakan E-Commerce.Yogyakarta:Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb

Dengan Hormat,

Saya M.Faturrahman Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Saat ini saya sedang menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH MODAL DAN *TREND* PRODUK TERHADAP MINAT MAHASISWA BERBISNIS *ONLINE SHOP* DALAM PERSPEKTIF ISLAM (Studi Pada Mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh). Mohon kesediaan saudara/i untuk bersedia meluangkan sedikit waktu guna untuk mengisi kuesioner dengan tujuan pengambilan data penelitian tugas akhir pendidikan saya. Atas kesedian dan bantuan saudara/i yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,



M. Faturrahman

DAFTAR PERTANYAAN

Petunjuk pengisian : Jawablah pertanyaan berikut ini sesuai dengan pendapat anda dengan memberikan tanda (X) pada kolom yang telah disediakan dengan keterangan sebagai berikut :

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

TS = Tidak Setuju (2)

N = Netral (3)

S = Setuju (4)

ST = Sangat Setuju (5)

No	Pertanyaan	ST S	TS	N	S	ST
1	Apakah anda berbisnis karena keinginan anda sendiri					
2	Apakah lingkungan anda berpengaruh terhadap minat anda berbisnis					
3	Saya ingin berbisnis untuk mendapatkan penghasilan					
4	Saya berbisnis untuk menghindari ketergantungan terhadap orang lain					
5	Saya berbisnis untuk membantu ekonomi Keluarga					

Minat

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	STS
1	Dalam berbisnis online saya menggunakan modal sendiri					
2	Dalam berbisnis online saya menggunakan modal pinjaman					
3	Saya memiliki hambatan dalam memperoleh dana dari luar					
4	Modal merupakan hal penting untuk memulai berbisnis online					
5	Ilmu kewirausahaan merupakan salah satu modal penting untuk memulai bisnis					

Modal

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

No	Pertanyaan	ST	TS	N	S	ST
1	Saya berbisnis online karena tertarik dengan produk yang dijual atau trend pasar					
2	Dalam berbisnis online saya mengikuti trend produk yang sedang viral di media sosial					
3	Dalam berbisnis saya mengikuti trend produk agar meningkatkan minat pembeli					
4	Agar produk saya populer atau menjadi best seller, saya memberikan harga produk yang berkualitas dengan harga yang lebih murah dari kompetitor					
5	Saya memperluas relasi jaringan bisnis agar produk yang saya pasarkan populer					

Trend Produk

Lampiran 2 Tabulasi Data Jawaban Pertanyaan 89 Responden

Modal X1						
X1.1	X2.2	X3.3	X4.4	X5.5	Total	
3	2	2	3	1	11	0.124
2	2	2	2	2	10	0.112
3	3	2	2	3	13	0.146
3	3	3	4	3	16	0.18
3	4	3	3	3	16	0.18
5	5	4	5	5	24	0.27
2	3	2	2	2	11	0.124
1	2	2	2	2	9	0.101
4	4	5	5	5	23	0.258
3	3	3	4	3	16	0.18
4	5	4	5	5	23	0.258
5	4	5	4	4	22	0.247
3	4	4	3	4	18	0.202
4	4	5	4	4	21	0.236
4	4	4	4	4	20	0.225
2	2	3	2	2	11	0.124
4	3	3	3	3	16	0.18
4	4	3	3	4	18	0.202
4	4	4	4	3	19	0.213
5	5	5	5	5	25	0.281
5	5	5	5	4	24	0.27
4	4	4	4	4	20	0.225
4	4	4	4	4	20	0.225
5	5	4	5	5	24	0.27
5	4	4	4	4	21	0.236

3	4	3	4	3	17	0.191
4	3	3	4	4	18	0.202
5	5	5	5	4	24	0.27
3	3	3	2	3	14	0.157
4	4	4	4	4	20	0.225
5	4	5	4	4	22	0.247
3	3	4	3	3	16	0.18
5	5	5	4	5	24	0.27
4	4	3	4	4	19	0.213
3	3	3	3	3	15	0.169
5	4	4	4	4	21	0.236
4	4	4	4	4	20	0.225
4	4	4	4	3	19	0.213
5	4	5	4	4	22	0.247
5	4	4	4	4	21	0.236
3	3	2	3	2	13	0.146
4	3	3	4	3	17	0.191
5	4	4	4	4	21	0.236
5	4	4	4	4	21	0.236
3	2	3	2	2	12	0.135
3	3	4	3	3	16	0.18
3	3	3	3	3	14	0.157
2	3	2	2	2	11	0.124
5	5	4	4	4	22	0.247
5	5	4	5	4	23	0.258
4	4	4	4	3	19	0.213
5	5	5	5	5	25	0.281
4	3	4	4	4	19	0.213
3	3	4	3	3	16	0.18
4	3	3	3	4	17	0.191

3	4	3	4	3	17	0.191
3	3	3	4	3	16	0.18
3	4	3	3	3	16	0.18
5	5	5	5	5	25	0.281
4	4	3	4	4	19	0.213
4	4	5	4	4	21	0.236
4	4	4	4	4	20	0.225
4	4	4	4	3	19	0.213
4	4	4	4	4	20	0.225
5	4	5	4	4	22	0.247
4	4	3	3	4	18	0.202
4	4	4	4	3	19	0.213
2	2	3	2	2	11	0.124
4	4	3	4	3	18	0.202
2	2	3	2	3	12	0.135
3	4	3	4	4	18	0.202
4	3	5	4	4	20	0.225
4	4	3	3	3	17	0.191
4	4	4	4	3	19	0.213
3	3	2	3	2	13	0.146
4	4	4	5	4	21	0.236
5	4	4	4	4	21	0.236
4	5	4	4	5	22	0.247
4	4	4	4	3	19	0.213
4	4	3	4	4	19	0.213
4	4	3	3	3	17	0.191
4	3	3	4	4	18	0.202
5	4	4	4	4	21	0.236
5	4	4	4	4	21	0.236
5	5	4	4	5	23	0.258

5	4	3	4	5	21	0.236
4	3	4	4	3	18	0.202
4	4	4	4	4	20	0.225
4	4	4	5	3	20	0.225

Trend Produk X2						
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total	
x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	X2	MX2
1	1	1	1	1	5	0.056
3	3	4	4	3	17	0.191
4	4	4	4	4	20	0.225
4	4	4	5	5	22	0.247
4	4	4	4	4	20	0.225
4	4	5	4	4	21	0.236
4	4	5	2	4	19	0.213
4	5	4	3	4	20	0.225
4	4	4	4	4	20	0.225
4	4	4	4	4	20	0.225
4	3	3	3	3	16	0.18
5	4	4	4	4	21	0.236
5	5	5	5	5	25	0.281
4	5	4	4	4	21	0.236
5	5	5	3	5	23	0.258
4	4	4	4	4	20	0.225

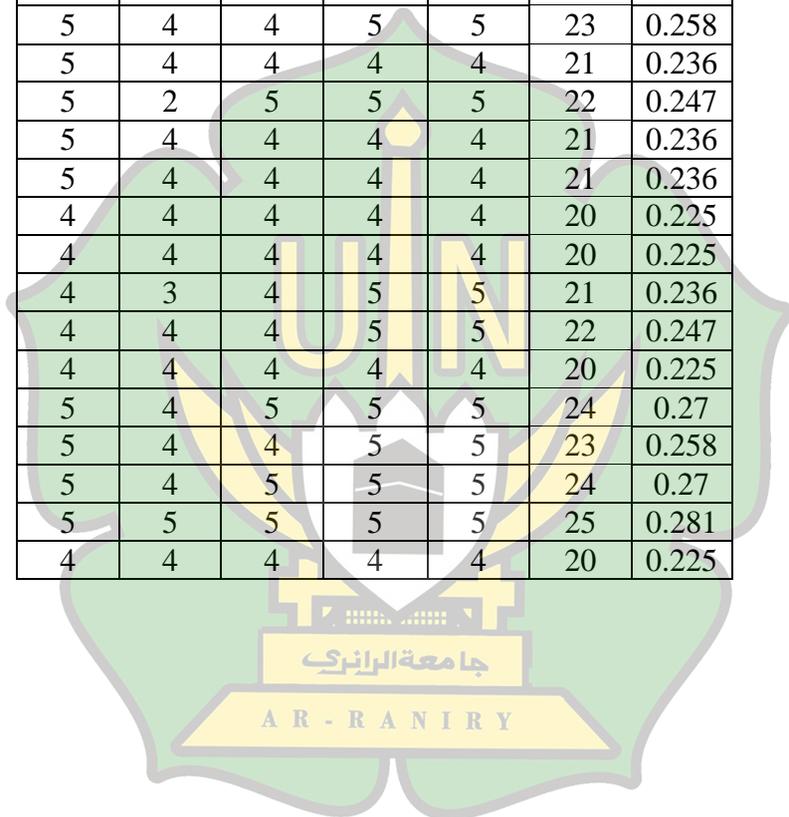
4	4	4	4	4	20	0.225
5	5	4	4	5	23	0.258
4	4	5	5	5	23	0.258
4	4	4	4	4	20	0.225
4	5	5	4	5	23	0.258
4	5	5	4	5	23	0.258
5	5	5	5	5	25	0.281
4	5	5	4	5	23	0.258
4	4	5	5	4	22	0.247
4	4	4	4	4	20	0.225
5	5	5	5	5	25	0.281
5	5	5	5	5	25	0.281
5	5	5	5	5	25	0.281
5	5	5	5	5	25	0.281
5	5	5	5	5	25	0.281
5	4	4	4	4	21	0.236
4	4	4	4	4	20	0.225
4	4	5	5	4	22	0.247
4	2	4	4	4	18	0.202
3	3	3	3	3	15	0.169
5	5	5	5	5	25	0.281
4	4	5	5	4	22	0.247
4	3	4	3	3	17	0.191
3	2	3	4	4	16	0.18
4	3	4	3	4	18	0.202

4	4	4	5	5	22	0.247
4	4	4	4	4	20	0.225
4	4	4	4	4	20	0.225
4	4	5	4	5	22	0.247
5	5	5	5	5	25	0.281
4	3	3	2	4	16	0.18
4	3	4	3	3	17	0.191
4	3	5	4	2	18	0.202
5	4	4	3	4	20	0.225
5	5	5	5	5	25	0.281
3	3	3	3	4	16	0.18
5	5	5	5	5	25	0.281
3	3	5	4	5	20	0.225
3	3	4	3	4	17	0.191
3	4	4	5	4	20	0.225
4	5	5	5	4	23	0.258
4	4	4	5	5	22	0.247
4	4	4	4	4	20	0.225
4	5	5	5	4	23	0.258
4	4	4	4	4	20	0.225
4	4	4	4	4	20	0.225
4	4	5	5	5	23	0.258
4	4	4	4	4	20	0.225
5	5	5	5	5	25	0.281
4	4	4	4	4	20	0.225

Minat Y						
y1	y2	y3	y4	y5	Y	MY
1	1	1	1	1	5	0.056
5	5	5	4	1	20	0.225
2	3	5	4	4	18	0.202
4	4	5	5	4	22	0.247
4	4	4	4	4	20	0.225
4	5	5	5	5	24	0.27
4	4	4	5	4	21	0.236
5	4	5	5	5	24	0.27
3	4	5	5	5	22	0.247
4	3	4	4	4	19	0.213
4	3	5	4	5	21	0.236
5	4	4	4	4	21	0.236
4	4	5	5	4	22	0.247
4	4	5	4	5	22	0.247
5	5	5	5	5	25	0.281
4	4	4	4	4	20	0.225
4	4	4	4	4	20	0.225
5	4	5	5	4	23	0.258
5	4	5	5	5	24	0.27
5	4	5	5	5	24	0.27
5	5	5	5	5	25	0.281
5	2	5	5	5	22	0.247
5	5	5	5	5	25	0.281
5	4	5	5	4	23	0.258
5	4	5	4	4	22	0.247
4	2	5	5	4	20	0.225
5	2	5	5	5	22	0.247
5	4	5	5	4	23	0.258
5	3	5	5	5	23	0.258
5	4	5	5	5	24	0.27
5	5	5	5	5	25	0.281

5	4	5	5	5	24	0.27
4	4	4	4	4	20	0.225
4	5	5	4	5	23	0.258
4	5	4	4	4	21	0.236
4	4	4	4	4	20	0.225
5	4	5	5	5	24	0.27
5	4	5	5	5	24	0.27
5	5	5	5	5	25	0.281
5	4	5	5	5	24	0.27
5	5	5	5	5	25	0.281
5	4	5	5	5	24	0.27
5	5	4	4	4	22	0.247
4	4	5	5	4	22	0.247
5	4	5	4	5	23	0.258
4	4	4	5	5	22	0.247
4	4	3	5	5	21	0.236
3	3	5	5	4	20	0.225
5	4	5	5	5	24	0.27
4	3	4	4	4	19	0.213
4	4	4	4	3	19	0.213
4	5	4	4	4	21	0.236
5	4	5	5	5	24	0.27
4	4	5	5	5	23	0.258
4	4	5	4	4	21	0.236
4	5	5	5	5	24	0.27
4	5	5	5	5	24	0.27
5	4	4	5	5	23	0.258
5	2	5	5	5	22	0.247
5	3	4	5	4	21	0.236
5	2	5	4	4	20	0.225
4	3	5	5	5	22	0.247
5	4	4	4	4	21	0.236
5	4	5	5	5	24	0.27
5	5	5	5	5	25	0.281
5	3	5	5	5	23	0.258
5	2	5	5	5	22	0.247

5	3	5	5	4	22	0.247
4	4	4	4	4	20	0.225
4	3	4	4	4	19	0.213
4	4	4	4	4	20	0.225
4	4	4	4	4	20	0.225
5	4	4	5	4	22	0.247
4	4	4	4	4	20	0.225
5	4	4	5	5	23	0.258
5	4	4	4	4	21	0.236
5	2	5	5	5	22	0.247
5	4	4	4	4	21	0.236
5	4	4	4	4	21	0.236
4	4	4	4	4	20	0.225
4	4	4	4	4	20	0.225
4	3	4	5	5	21	0.236
4	4	4	5	5	22	0.247
4	4	4	4	4	20	0.225
5	4	5	5	5	24	0.27
5	4	4	5	5	23	0.258
5	4	5	5	5	24	0.27
5	5	5	5	5	25	0.281
4	4	4	4	4	20	0.225



Lampiran 3 Karakteristik Reponden

Jenis

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-laki	39
Perempuan	50
Jumlah	89

Kelamin

Tahun Angkatan

Angkatan (Tahun)	Jumlah
2017	45
2018	20
2019	14
2020	10
Jumlah	89

Produk Yang Dijual

Jenis Produk	Jumlah
Fashion	48
Skincare	30
Kuliner	11
Total	89

Lampiran 4 Hasil Olah Data

Modal X1

		Cronbach's Alpha Based on Standardized Items					
Cronbach's Alpha		Items	N of Items				
		,928	,928			5	

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1	MX1
X1.1	Pearson Correlation	1	,763**	,706**	,758**	,757**	,907**	,907**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	89	89	89	89	89	89	89
X1.2	Pearson Correlation	,763**	1	,628**	,766**	,770**	,887**	,887**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	89	89	89	89	89	89	89
X1.3	Pearson Correlation	,706**	,628**	1	,686**	,672**	,837**	,837**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	89	89	89	89	89	89	89
X1.4	Pearson Correlation	,758**	,766**	,686**	1	,710**	,887**	,887**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	89	89	89	89	89	89	89
X1.5	Pearson Correlation	,757**	,770**	,672**	,710**	1	,888**	,888**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	89	89	89	89	89	89	89
X1	Pearson Correlation	,907**	,887**	,837**	,887**	,888**	1	1,000**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	89	89	89	89	89	89	89
MX1	Pearson Correlation	,907**	,887**	,837**	,887**	,888**	1,000**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	89	89	89	89	89	89	89

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

Trend produk X2

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,900	,902	5

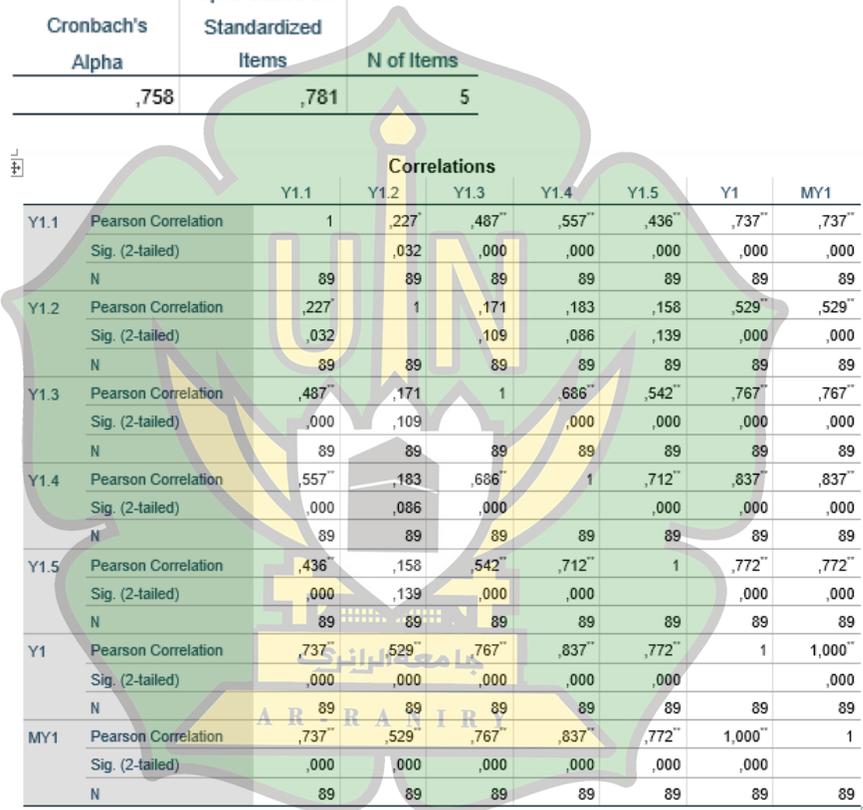
		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2	MX2
X2.1	Pearson Correlation	1	,725**	,628**	,513**	,632**	,816**	,816**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	89	89	89	89	89	89	89
X2.2	Pearson Correlation	,725**	1	,707**	,598**	,700**	,884**	,884**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	89	89	89	89	89	89	89
X2.3	Pearson Correlation	,628**	,707**	1	,664**	,666**	,862**	,862**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	89	89	89	89	89	89	89
X2.4	Pearson Correlation	,513**	,598**	,664**	1	,638**	,815**	,815**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	89	89	89	89	89	89	89
X2.5	Pearson Correlation	,632**	,700**	,666**	,638**	1	,857**	,857**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	89	89	89	89	89	89	89
X2	Pearson Correlation	,816**	,884**	,862**	,815**	,857**	1	1,000**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	89	89	89	89	89	89	89
MX2	Pearson Correlation	,816**	,884**	,862**	,815**	,857**	1,000**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	89	89	89	89	89	89	89

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

Minat Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,758	,781	5



Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1	MY1
Y1.1	Pearson Correlation	1	,227*	,487**	,557**	,436**	,737**	,737**
	Sig. (2-tailed)		,032	,000	,000	,000	,000	,000
	N	89	89	89	89	89	89	89
Y1.2	Pearson Correlation	,227*	1	,171	,183	,158	,529**	,529**
	Sig. (2-tailed)	,032		,109	,086	,139	,000	,000
	N	89	89	89	89	89	89	89
Y1.3	Pearson Correlation	,487**	,171	1	,686**	,542**	,767**	,767**
	Sig. (2-tailed)	,000	,109		,000	,000	,000	,000
	N	89	89	89	89	89	89	89
Y1.4	Pearson Correlation	,557**	,183	,686**	1	,712**	,837**	,837**
	Sig. (2-tailed)	,000	,086	,000		,000	,000	,000
	N	89	89	89	89	89	89	89
Y1.5	Pearson Correlation	,436**	,158	,542**	,712**	1	,772**	,772**
	Sig. (2-tailed)	,000	,139	,000	,000		,000	,000
	N	89	89	89	89	89	89	89
Y1	Pearson Correlation	,737**	,529**	,767**	,837**	,772**	1	1,000**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	89	89	89	89	89	89	89
MY1	Pearson Correlation	,737**	,529**	,767**	,837**	,772**	1,000**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	89	89	89	89	89	89	89

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

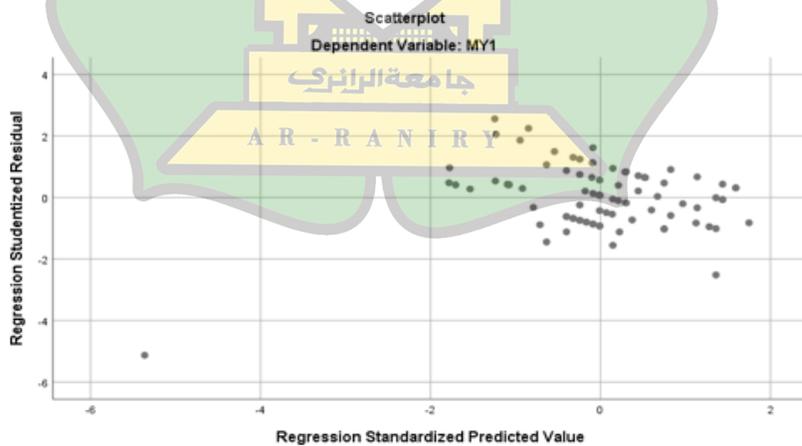
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		89
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,02252650
Most Extreme Differences	Absolute	,086
	Positive	,046
	Negative	-,086
Test Statistic		,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		,099 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Uji Heteroskedasitas



Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	,109	,019			5,645	,000		
	MX1	,123	,058	,183		2,123	,037	,965	1,037
	MX2	,480	,075	,556		6,439	,000	,965	1,037

a. Dependent Variable: MY1

Uji Determinasi

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,617 ^a	,381	,367	,02279

a. Predictors: (Constant), MX2, MX1

Uji F

Model		ANOVA ^a			F	Sig.
		Sum of Squares	df	Mean Square		
1	Regression	,028	2	,014	26,493	,000 ^b
	Residual	,045	86	,001		
	Total	,072	88			

a. Dependent Variable: MY

b. Predictors: (Constant), MX2, MX1

Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	
	B	Std. Error	Coefficients Beta			
1	(Constant)	,109	,019		5,645	,000
	MX1	,123	,058	,183	2,123	,037
	MX2	,480	,075	,556	6,439	,000

a. Dependent Variable: MY

Lampiran R Tabel

tabel-r
Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242

Lampiran T Tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 81–120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Riwayat Hidup Penulis

Nama : M.Faturrahman
 NIM : 170602178
 Tempat/Tanggal Lahir : Lhokseumawe/ 20 Desember 1999
 Jenis Kelamin : Laki-laki
 Agama : Islam
 Alamat Saat Ini : Baet, Baitussalam, Aceh Besar
 Email : -170602178@student.ar-raniry.ac.id
 - fatur.lahir1999@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. SD Negeri Nyong : Lulus Tahun 2011
2. SMP Negeri 2 Glumpang Tiga : Lulus Tahun 2014
3. SMA/SMK : Lulus Tahun 2017
4. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Data Orang Tua

Nama Ayah : Fakhrurrazi
 Nama Ibu : Alm. Ismaniar
 Alamat : Gampong Bungong, Kecamatan
 Glumpang Baro, Kabupaten Pidie.