

# Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu

Afriyani Sasnita<sup>1\*</sup>, Siti Musyahidah<sup>2</sup>, Nursyamsu Nursyamsu<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Palu

<sup>2</sup> Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Palu,

<sup>3</sup> Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Palu

---

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh etika bisnis Islam terhadap keputusan pembelian busana Muslimah pada mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer dengan pengumpulan data melalui kuesioner dan dokumentasi. Dengan menggunakan tehnik *proportional stratified random sampling*, sampel yang digunakan 83 responden, yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah mahasiswi yang pernah berbelanja busana Muslimah. Uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian adalah uji validitas, dan uji reliabilitas. Selanjutnya analisis data dilakukan secara kuantitatif dengan metode Analisis Regresi Linier Sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana Muslimah pada mahasiswi jurusan ekonomi syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu serta telah memenuhi syarat uji regresi sederhana yakni hasil olahan data menunjukkan bahwa perolehan model persamaan regresi yaitu  $Y = 12,380 + 0,436X$ . Koefisien regresi variabel etika bisnis Islam (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana Muslimah pada mahasiswi jurusan ekonomi syariah IAIN Palu sebesar 0,436, uji koefisien kolerasi menunjukkan bahwa R sebesar 0,349 ini menunjukkan bahwa variabel etika bisnis Islam (X) memiliki pengaruh kontribusi sebesar 34,9% terhadap keputusan pembelian busana Muslimah (Y). Sedangkan sisanya ( $100\% - 34,9\% = 65,1\%$ ) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar variabel yang diteliti.

---

## INFORMASI ARTIKEL

### Katakunci:

Etika bisnis, Busana Muslimah, Pembelian, Mahasiswa.

---

## 1. PENDAHULUAN

Urgensi bisnis tidak bisa di pandang sebelah mata. Bisnis selalu memegang peranan vital di dalam kehidupan sosial dan ekonomi manusia sepanjang masa. Keterlibatan Muslim di dalam dunia bisnis bukanlah merupakan suatu fenomena baru. Kenyataan tersebut telah berlangsung sejak lama. Hal tersebut tidaklah mengejutkan karena Islam menganjurkan umatnya untuk melakukan kegiatan bisnis.<sup>1</sup>

Bisnis merupakan suatu istilah untuk menjelaskan segala aktivitas berbagai institusi dari yang menghasilkan barang dan jasa yang perlu untuk kehidupan masyarakat sehari-hari. Melalui aktivitas dari berbagai institusi itu maka dapat diperbaiki atau ditingkatkan standar hidup.<sup>2</sup>

Dalam Islam perdagangan sebagai salah satu aspek kehidupan yang bersifat *horizontal* dengan sendirinya dapat berarti ibadah. Disamping itu usaha perdagangan dalam ekonomi Islam merupakan usaha yang mendapatkan penekanan khusus, karena keterkaitannya secara langsung dengan sektor rill.<sup>3</sup>

Islam juga menekankan sekali pada usaha-usaha yang produktif. Seseorang yang setiap waktu senantiasa beribadah didalam masjid dan melalaikan bekerja mencari nafkah untuk keluarga serta dirinya sendiri, sehingga ia menggantungkan keperluannya kepada orang lain, maka orang lain tersebutlah yang akan menerima pahala ibadah yang ia kerjakan itu.

Namun demikian, tidak semua usaha perdagangan dibolehkan, dan banyak darinya yang tidak dibenarkan oleh agama, baik karena cara pelaksanaannya ataupun jenis barang yang diperdagangkannya. Secara eksplisit, ajaran Islam melarang orang memakan harta yang didapat tidak benar, atau secara tidak halal, dan salah satu cara yang dibenarkan atau dihalalkan adalah melalui perdagangan.

Ajaran Islam menempatkan kegiatan usaha perdagangan sebagai salah satu bidang penghidupan yang sangat di anjurkan, tetapi tetap dengan cara-cara yang dibenarkan oleh agama. Dengan demikian, sekali lagi, usaha perdagangan akan mempunyai nilai ibadah, apabila hal tersebut dilakukan sesuai dengan ketentuan agama dan diletakan ke dalam kerangka ketaatan kepada Sang Pencipta.

Perdagangan dalam Islam juga dilandasi oleh nilai-nilai dan etika yang

---

<sup>1</sup>Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Pustaka Al-Kausar, 2005), 1.

<sup>2</sup>M. Manullang, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: Gadjadara University Press, 2002), 8.

<sup>3</sup>Jusmaliani, dkk., *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 22.

bersumber dari nilai-nilai dasar agama yang menjunjung tinggi etika bisnis Islam seperti keadilan, kejujuran, kehendak bebas, tanggung jawab dan ihsan. Pelaksanaan praktik bisnis sekarang ini banyak yang tidak Islami dikarenakan pelaku bisnis tidak memasukan etika dan moral dalam usahanya sehingga banyak konsumen yang merasa dirugikan, karena para pelaku bisnis kebanyakan melakukan penipuan, riba, eksploitasi dan mengambil untung yang berlebih-lebihan serta transaksi pasar gelap.

Konsumen merupakan pengguna barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup.<sup>4</sup>

Konsumen dapat beragam dari sudut usia, jenis kelamin, status sosial, dan sebagainya, yang akan mempengaruhi cara mereka melakukan proses memilih sampai dengan membuang produk yang dikonsumsi. Kebutuhan dan keinginan mereka dalam mengonsumsi produk juga beragam. Hal inilah yang membuat perlunya mempelajari perilaku konsumen sehingga dapat meningkatkan peluang keberhasilan suatu produk di pasar melalui penyediaan produk

yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>5</sup>

Dalam perilaku konsumen, ada dua elemen penting, yaitu elemen proses pengambilan keputusan dan elemen kegiatan secara fisik. Kedua elemen tersebut melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, serta menggunakan barang dan jasa. Konsumen membeli barang dan jasa untuk mendapatkan manfaat dari barang dan jasa tersebut. Dengan demikian, perilaku konsumen tidak hanya mempelajari yang dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen, tetapi juga dimana, bagaimana kebiasaan, dan dalam kondisi macam apa produk dan jasa yang dibeli.<sup>6</sup>

Dalam Islam, perilaku konsumen tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolok ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap manusia, sumber daya dan ekologi. Keimanan memberikan saringan moral dalam membelanjakan harta dan sekaligus juga memotivasi pemanfaatan sumber daya (pendapatan) untuk hal-hal yang efektif.<sup>7</sup>

Batasan konsumsi dalam syariah adalah pelarangan *Israf* atau berlebih-

---

<sup>4</sup>Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 46.

---

<sup>5</sup>Ibid, 47.

<sup>6</sup>Ibid.

<sup>7</sup>Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumsi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006), 12.

lebih. Perilaku *israf* diharamkan sekalipun komoditi yang dibelanjakan halal. Namun demikian, Islam tetap membolehkan seorang Muslim untuk menikmati karunia kehidupan, selama itu masih dalam batas kewajaran.

Oleh karena itu perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah swt., inilah yang tidak kita dapati dalam ilmu perilaku konsumen konvensional. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari, tidak lain adalah manifestasikan zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, tidak boros dan tidak tamak.

Namun dari hasil observasi penulis melihat realita yang terjadi bahwa Tingginya minat konsumsi mahasiswi pada busana Muslimah yang berlebihan dan menunjukkan peningkatan dari waktu ke waktu. Disebabkan munculnya berbagai trend busana Muslimah terbaru membuat banyak mahasiswi membelinya meskipun hal tersebut diluar dari kebutuhannya.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Konsep Etika

Etika berasal dari kata atau bahasa Yunani, yaitu *Ethos* (kata tunggal), yang berarti adat istiadat atau kebiasaan. Sehingga dalam pengertian ini, etika berkaitan dengan

kebiasaan hidup yang baik, pada diri seseorang maupun suatu masyarakat atau kelompok masyarakat. Hal ini berarti etika berkaitan dengan nilai-nilai, tata cara hidup yang baik, aturan hidup yang baik, dan segala kebiasaan yang dianut dan diwariskan dari satu orang ke orang lain atau dari satu generasi ke generasi yang lainnya.<sup>8</sup>

Menurut pendapat *webster Dictionary*, secara etimologis, etika adalah suatu disiplin ilmu yang menjelaskan sesuatu yang baik dan yang buruk, mana tugas atau kewajiban moral, atau bisa juga mengenai kumpulan prinsip atau nilai moral.<sup>9</sup>

Pada dasarnya etika Islam telah menjadialah satu cabang ilmu yang berkaitan dengan filsafat, sehingga etika bermakna sebagai salah satu cabang ilmu yang kajian atau studinya menyangkut penilaian. Penilaian yang dimaksud adalah masalah baik dan buruk atau benar dan salah. Secara umum etika sering disamakan dengan moral. Padahal etika dan moral adalah dua hal yang berbeda, walaupun keduanya menyangkut baik dan buruk. Yang pasti etika adalah perilaku dalam arti yang lebih praktis atau praktiknya moral, sedangkan moral adalah sumber etika, dalam pengertian praktis maupun normatif atau apa yang seharusnya.

---

<sup>8</sup>Merriam, *Webster Dictionary*, (Massachusetts U.S.A, 2004).

<sup>9</sup>Ibid.

Karena itu etika mempunyai makna yang lebih luas sebagai berikut:<sup>10</sup>

- a. Etika berarti cara pandang terhadap baik dan buruk;
- b. Etika berarti pula ilmu yang mempertimbangkan perbuatan manusia apakah baik atau buruk;
- c. Bahkan etika berarti pula nilai-nilai kebaikan yang bersifat *universal*;

Jadi dapat disimpulkan etika merupakan ilmu tentang apa yang baik dan buruk dan tentang hak dan kewajiban moral, baik yang menyangkut hubungan antar manusia, hubungan manusia dengan alam, dan tentunya hubungan manusia dengan Allah swt., yang bertujuan untuk membedakan antara baik, buruk dalam berperilaku dan beraktivitas dengan tujuan mencapai kesejahteraan bersama.

## 2.2 Etika Bisnis Islam

Bisnis adalah pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling menguntungkan atau memberikan manfaat. Bisnis berlangsung karena adanya kebergantungan antarindividu, adanya peluang internasional, usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan standar hidup, dan lain sebagainya.<sup>11</sup> Bisnis juga dipahami dengan suatu kegiatan usaha individu (privat) yang

---

<sup>10</sup>Hasan Aedy, *Etika Bisnis Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2011), 24.

<sup>11</sup>Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana, 2013), 3.

terorganisasi atau melembaga, untuk menghasilkan dan menjual barang atau jasa guna mendapatkan keuntungan dalam kebutuhan masyarakat.<sup>12</sup>

Menurut pendapat Irham Fahmi etika bisnis adalah aturan-aturan yang menegaskan suatu bisnis boleh bertindak dan tidak boleh bertindak di aturan-aturan tersebut dapat bersumber dari aturan tertulis maupun yang tidak tertulis. Dan jika suatu bisnis melanggar aturan-aturan tersebut maka sanksi akan diterima.<sup>13</sup>

Sedangkan etika bisnis Islam merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar atau yang salah yang selanjutnya tentu melakukan hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan.<sup>14</sup>

Etika bisnis Islam harus berdasarkan pada prinsip-prinsip dasar yang berlandaskan sesuai Al-qur'an dan Hadis, sehingga dapat diukur dengan aspek dasarnya meliputi:<sup>15</sup>

- a. Niat ikhlas mengharap ridha Allah swt;
- b. Profesional;
- c. Jujur dan amanah;

---

<sup>12</sup>Ibid.

<sup>13</sup>Danang Sunyoto dan Wika Harisa Putri, *Etika Bisnis*, (Yogyakarta: CAPS, 2016), 13.

<sup>14</sup>Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 35.

<sup>15</sup>Ibid, 39

- d. Mengedepankan etika sebagai seorang Muslim;
- e. Tidak melanggar prinsip syariah;
- f. Ukhuwah Islamiyah;

### 2.3 Prinsip Dasar Etika Bisnis Islam

Untuk membangun kultur bisnis yang sehat, idealnya dimulai dari perumusan etika yang akan digunakan sebagai norma perilaku sebelum aturan (hukum) perilaku dibuat dan dilaksanakan, atau aturan (norma) etika tersebut diwujudkan dalam bentuk aturan hukum. Adapun prinsip-prinsip dasar etika bisnis dalam Islam sebagai berikut:

#### a. Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan (*unity*) adalah kesatuan sebagaimana terefleksikan dalam konsep *tauhid* yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan Muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial menjadi keseluruhan yang homogen, serta mementingkan konsep konsistensi dan keteraturan yang menyeluruh. Dari konsep ini maka Islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, dan sosial demi membentuk kesatuan. Atas dasar pandangan ini pula maka etika dan bisnis menjadi terpadu, *vertikal* maupun *horizontal*, membentuk suatu persamaan yang sangat penting dalam sistem Islam.

#### b. Keseimbangan (*Equilibrium*)

Keseimbangan atau *'adl* adalah memberi segala sesuatu itu haknya yang

semestinya dan membuat keseimbangan (keadilan). Bersikap ekstrim mengakibatkan kezaliman terhadap diri sendiri atau terhadap orang-orang lain.<sup>16</sup>

Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil dan berbuat kebajikan. Dalam perniagaan, persyaratan adil yang paling mendasar adalah agar pengusaha Muslim menyempurnakan takaran bila menakar dan menimbang dengan alat timbangan yang benar, karena hal itu merupakan perilaku terbaik yang akan mendekatkan pada ketaqwaan.<sup>17</sup>

#### c. Kehendak Bebas (*Free Will*)

Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu dibuka lebar. Tidak adanya batasan pendapatan bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya. Kecendrungan pribadinya yang tak terbatas dikendalikan dengan adanya kewajiban setiap individu terhadap masyarakatnya melalui zakat, infak, dan sedekah.<sup>18</sup>

#### d. Tanggung Jawab (*Responsibility*)

<sup>16</sup>Mohammad Ali Shomali, *Etika*, (Jakarta: Citra, 2016), 51.

<sup>17</sup>Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 46.

<sup>18</sup>Ibid.

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggungjawaban dan akuntabilitas untuk memenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan. Secara logis prinsip ini berhubungan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan bertanggungjawab atas semua yang dilakukannya.<sup>19</sup>

#### e. Kebajikan (ihsan)

Ihsan (kebajikan) artinya melaksanakan perbuatan baik yang dapat memberikan manfaat kepada orang lain, tanpa adanya kewajiban tertentu yang mengharuskan perbuatan tersebut atau dengan kata lain beribadah dan berbuat baik seakan-akan melihat Allah, jika tidak mampu, maka yakinlah Allah melihat.<sup>20</sup> Dalam transaksi terjadi kontrak antara penjual dan pembeli. Dalam hal ini seorang penjual diharapkan bersikap ramah dan bermurah hati kepada setiap pembeli. Dengan sikap ini seseorang penjual akan mendapat berkah dalam penjualan dan akan diminati oleh pembeli. Bukanlah senyum dari seorang penjual terhadap pembeli merupakan wujud refleksi dari sikap ramah yang menyejukkan hati sehingga para

pembeli akan merasa senang. Dan bahkan bukan tidak mungkin yang pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan setia yang akan menguntungkan pengembangan bisnis di kemudian hari. Sebaliknya, jika penjual bersikap kurang ramah, apalagi kasar dalam melayani pembeli, justru mereka akan melarikan diri, dalam arti tidak akan mau kembali lagi.

#### 2.4 Perilaku Konsumen

Tujuan mempelajari ilmu perilaku konsumen hampir sama dengan tujuan mempelajari perilaku manusia secara umum, baik perilaku individu maupun perilaku kelompok dalam suatu organisasi.

Menurut *James F. Engel et. Al* (1968:8) mendefinisikan perilaku konsumen adalah:

“Tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut”<sup>21</sup>

Menurut *Gerald Zaltman* dan *Melanie Wallendorf* (1979:6) mendefinisikan perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan

<sup>19</sup>Ibid.

<sup>20</sup>Ivana Anggraini, “Pengaruh Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen”, (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2018), 20. (Diakses 29 Januari 2019)

<sup>21</sup>A.A. Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: PT Reflika Aditama, 2012), 3.

organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk pelayanan, dan sumber-sumber lainnya.<sup>22</sup>

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau yang di konsumsi.

Konsumen dapat beragam dari sudut usia, jenis kelamin, status sosial, dan sebagainya, yang akan mempengaruhi cara mereka melakukan proses memilih sampai dengan membuang produk yang dikonsumsi. Kebutuhan dan keinginan mereka dalam mengonsumsi produk juga beragam. Hal inilah yang membuat perlunya mempelajari perilaku konsumen sehingga dapat meningkatkan peluang keberhasilan suatu produk di pasar melalui penyediaan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam perilaku konsumen, ada dua elemen penting, yaitu elemen proses pengambilan keputusan dan elemen kegiatan secara fisik. Kedua elemen tersebut melibatkan individu dalam menilai,

mendapatkan, serta menggunakan barang dan jasa. Konsumen membeli barang dan jasa untuk mendapatkan manfaat dari barang dan jasa tersebut. Dengan demikian, perilaku konsumen tidak hanya mempelajari yang dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen, tetapi juga di mana, bagaimana kebiasaan, dan dalam kondisi macam apa produk dan jasa dibeli.<sup>23</sup>

## 2.5 Keputusan Pembelian Konsumen

### a. Pengertian Keputusan Pembelian

*Schiffman* dan *Kanuk* mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan alternatif.<sup>24</sup> Contohnya seorang konsumen yang ingin membeli sebuah mobil, ia dihadapkan pada beberapa merek kendaraan, misalnya Toyota, Suzuki, Hyundai, dan Honda. Dengan demikian, ia harus mengambil keputusan merek yang akan dibelinya atau harus memilih dari beberapa pilihan merek.

Pada dasarnya setiap keputusan yang diambil konsumen adalah untuk mengatasi masalah yang dihadapi. Dalam hal ini terkait dengan pembelian suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Proses dalam pengambilan keputusan konsumen

---

<sup>23</sup>Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 47.

<sup>24</sup>Ibid, 214.

---

<sup>22</sup>Ibid.

membutuhkan informasi dan akan melakukan upaya-upaya tertentu untuk memperoleh informasi tersebut. Tiap keputusan membutuhkan informasi yang berbeda. Pencarir informasi merupakan suatu kontinum mulai dari yang tinggi sampai yang rendah.<sup>25</sup>

b. Keputusan Pembelian sebagai Tindakan Konsumen

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (1996), keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dan pembeli.<sup>26</sup>

1) Faktor Budaya

- a) Budaya: serangkaian nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan instansi penting lain.
- b) Sub-budaya: kelompok orang yang memiliki sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang serupa.
- c) Kelas Sosial: pembagian kelompok masyarakat yang relatif permanen dan relatif teratur dimana anggota memiliki nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2) Faktor Sosial

- a) Kelompok: terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.
- b) Keluarga: peran yang terdekat dan memiliki pengaruh yang kuat.
- c) Peran dan Status. (peran terdiri dari sejumlah aktivitas yang diharapkan untuk dilakukan menurut orang-orang disekitarnya, tiap peran membawa status yang menggambarkan penghargaan umum terhadap peran tersebut oleh masyarakat).

3) Faktor Pribadi

- a) Umur dan Tata Siklus Hidup,
- b) Pekerjaan,
- c) Situasi Ekonomi,
- d) Gaya Hidup: pola hidup seseorang yang tergambar pada aktivitas, *interest*, dan *opinion* (AIO) orang tersebut.
- e) Kepribadian dan Konsep Diri. (kepribadian, psikologis yang membedakan seseorang yang menghasilkan tanggapan secara konsisten dan terus-menerus terhadap lingkungan. Konsep diri adalah kepemilikan seseorang dapat menyumbang dan mencerminkan ke identitas diri mereka).

4) Faktor psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi yaitu:

---

<sup>25</sup>Damiati dkk, *Perilaku Konsumen*, (Depok: Rajawali Pers, 2017),174.

<sup>26</sup>Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 215.

- a) Motivasi adalah kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
- b) Persepsi adalah proses bagaimana menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti.
- c) Pembelajaran, meliputi perubahan perilaku seseorang karena pengalaman.
- d) Keyakinan dan Sikap, (keyakinan pemikiran deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu. Sikap merupakan evaluasi, perasaan dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak seseorang terhadap suatu obyek atau ide).
- c. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

### 3. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini terfokus untuk mengetahui pengaruh etika bisnis Islam terhadap keputusan pembelian busana Muslimah pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu melalui perolehan hasil data berbentuk angka-angka yang selanjutnya akan dilakukan analisis melalui statistik.<sup>27</sup> Pendekatan kuantitatif dapat mengali data dengan cara penyebaran

kuesioner yang kemudian akan dilakukan analisa dengan program SPSS<sup>28</sup>.

Dalam penelitian ini Populasinya adalah Mahasiswi yang pernah berbelanja busana Muslimahterkhusus pada Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu, Sebanyak 474 orang.

Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah yang pernah berbelanja busana Muslimah. Sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *proportional stratified random sampling* . yaitu teknik pengambilan sampel berstrata berdasarkan tingkat semester.<sup>29</sup> Jumlah sampel yaitu 83 orang.

Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrument penelitian. Jadi instrumen penelitian ini adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.<sup>30</sup> Karena instrumen penelitian akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap instrumen harus mempunyai skala. Penelitian ini menggunakan skala

---

<sup>28</sup> Nurdin, N., Pettalongi, S. S., & Mangasing, M. (2019, 26-27 Sept. 2019). *Understanding Digital Skill Use from The Technology Continuance Theory (TCT)*. Paper presented at the 2019 6th International Conference on Information Technology, Computer and Electrical Engineering (ICITACEE).

<sup>29</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Alfabeta, 2018), 166.

<sup>30</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: CV Alfabeta, 2015), h.136.

---

<sup>27</sup>Ibid, 7.

likert. Data diolah dengan menggunakan aplikasi statistic SPSS.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Deskripsi Responden dan Uji Validitas

Usia yaitu untuk melihat kemampuan fisik dan kesehatan mental spiritual untuk melakukan kegiatan produksi. Tingkat kemampuan kerja dari manusia sangat tergantung pada tingkat umur. Usia yang lebih mudah atau tua cenderung menuju pada kondisi yang belum atau sudah tidak optimal untuk bekerja. Adapun karakteristik responden berdasarkan tingkat umur dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 1.** Usia Responden

NO	Usia	Jumlah	Persentase
1.	15-20 Tahun	37	44,6%
2.	21-25 Tahun	45	54,2%
3.	26-30 Tahun	1	1,2%
Jumlah		83	100%

Sumber: Data penelitian yang diolah

##### Uji Validitas

Menurut Sugiyono apabila validitas setiap jawaban yang diperoleh ketika memberikan daftar pernyataan lebih

besar dari 0,3 maka pernyataan dianggap sudah valid.<sup>31</sup>

Melihat butir pertanyaan atau pernyataan yang valid adalah dengan melihat tabel *ItemTotal Statistics*, kemudian lihat pada kolom *Corrected Item Total Correlation*.

**Tabel 2.** Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Corrected Item Total Correlation	R Kritis	Ket
Etika Bisnis Islam (X)	1	0,321	0,30	Valid
	2	0,696	0,30	Valid
	3	0,696	0,30	Valid
	4	0,430	0,30	Valid
	5	0,430	0,30	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,363	0,30	Valid
	2	0,431	0,30	Valid
	3	0,474	0,30	Valid
	4	0,579	0,30	Valid
	5	0,436	0,30	Valid

Sumber Data: Output SPSS 16

Pada tabel 2 di atas, terlihat bahwa nilai  $r_{hitung}$  pada kolom *Corrected Item Total Correlation* untuk masing-masing dari 2 variabel di atas dinyatakan semua pernyataan valid karena  $r_{hitung}$  lebih besar dan positif dari 0,30.

##### Uji Reliabilitas

Melakukan pengujian reliabilitas dalam penelitian ini digunakan program SPSS (*Statistical Packaged For Sosial*

<sup>31</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Alfabeta, 2018), 192

Sciences) versi 16 dimana dalam mengukur reliabilitas disini menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika memiliki *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) lebih dari 0,60.

Hasil pengujian reliabilitas instrumen menggunakan alat bantu oleh statistik SPSS versi 16 *for windows* dapat diketahui sebagaimana tabel berikut.

**Tabel 3.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability Coefficiens	Cronbach's Alpha	Ket
Etika Bisnis Islam (X)	5 Item	0,741	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	5 Item	0,696	Reliabel

Sumber Data: Output SPSS 16

Pada tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach's Alpha*( $\alpha$ ) lebih dari 0,60 ( $\alpha > 0,60$ ), yang artinya bahwa semua variabel yaitu variabel X dan Y adalah *Reliabel*. Dengan demikian pengelolaan data dapat digunakan ke jenjang selanjutnya.

#### 4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah melakukan tabulasi data untuk melihat tanggapan responden mengenai variable-variabel penelitian yaitu, produk, harga, lokasi, dan promosi (variable independen) dan keputusan pembelian (variable dependen). Kemudian dicari rata-

rata dari setiap jawaban responden, untuk memudahkan penilaian rata-rata tersebut, maka dibuat interval. Rumus yang digunakan menurut Sudjana dalam Iskandar adalah sebagai berikut:<sup>32</sup>

$$P = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas}}$$

Dimana:

P = Panjang kelas interval

Rentang = Data tertinggi – Data terendah

Banyak Kelas = 5

Berdasarkan rumus tersebut, maka panjang kelas interval adalah:

$$P = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Maka interval dari kriteria penilaian rata-rata dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Sangat Buruk = 1,00 – 1,79
- Buruk = 1,80 – 2,59
- Cukup Baik = 2,60 – 3,39
- Baik = 3,40 – 4,19
- Sangat Baik = 4,20 – 5,00

#### 4.3 Hasil Analisis Data

Sebelum metode regresi digunakan dalam pengujian hipotesis, terlebih dahulu model tersebut akan diuji apakah memenuhi asumsi kalsik atau tidak. Uji asumsi klasik

<sup>32</sup> Yogi Iskandar, *Pengaruh Kesesuaian Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Bentoel Distribusi Utama Cabang Palu*, (Skripsi), 54.

adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear sederhana. Asumsi klasik dimaksudkan untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang didapatkan telah benar dan dapat diterima serta menghindari kemungkinan adanya pelanggaran asumsi klasik yang merupakan asumsi dasar dalam metode analisis regresi. Hasil uji asumsi klasik disajikan sebagai berikut:

*Uji Asumsi Klasik*

Sebelum metode regresi digunakan dalam pengujian hipotesis, terlebih dahulu model tersebut akan diuji apakah memenuhi asumsi klasik atau tidak. Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear sederhana. Asumsi klasik dimaksudkan untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang didapatkan telah benar dan dapat diterima serta menghindari kemungkinan adanya pelanggaran asumsi klasik yang merupakan asumsi dasar dalam metode analisis regresi. Hasil uji asumsi klasik disajikan sebagai berikut:

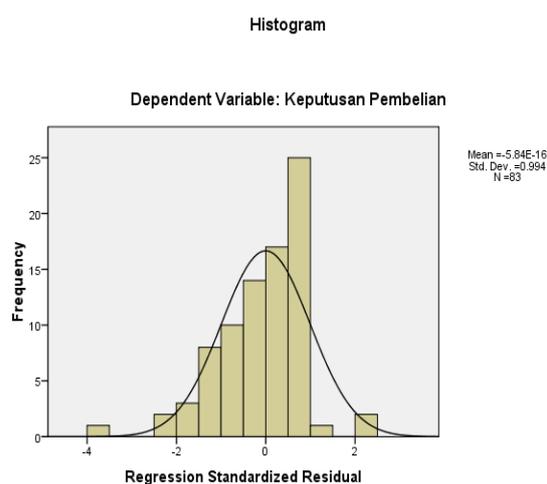
*Uji Normalitas*

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang disajikan untuk dianalisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendakti

normal. Adapun cara untuk mendeteksinya, yaitu dengan analisis grafik.

Analisis grafik merupakan cara untuk melihat normalitas residual yaitu dengan melihat garafik histogram yang membandingkan data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Model lain yang digunakan dalam analisis grafik adalah dengan melihat normal *Probability Plot* yang membandingkan kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang akan menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Dengan menggunakan *SPSS for Windows versi 16* baru terlihat grafik distribusi normal sebagai berikut:

**Gambar 1.** Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas

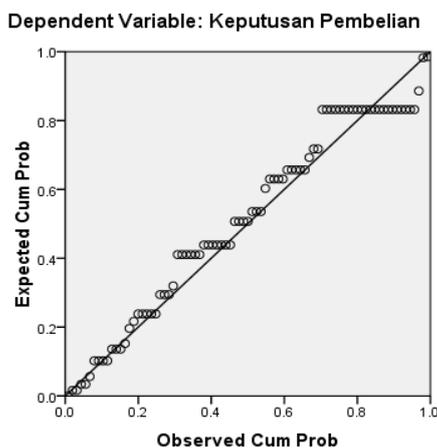


Grafik histogram di atas menunjukkan bahwa data penelitian menunjukkan bentuk normal karena mengikuti bentuk distribusi normal dimana pola distribusi yang normal tidak terjadi

kemiringan, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas data. Sedangkan hasil dari grafik *Probability Plot (P-Plot)* dari program *SPSS for Windows versi 16* adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.** Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan grafik tersebut, terlihat titik titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebaran mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi layak dipakai. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

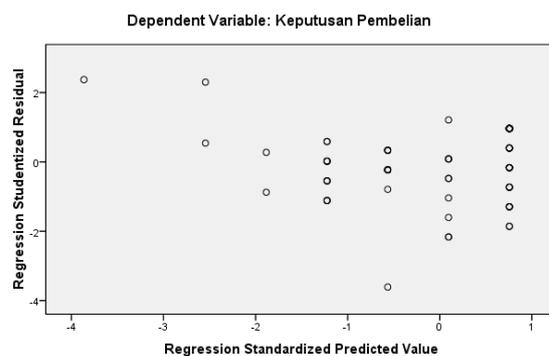
*Uji Heteroskedastisitas*

Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya.

Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Untuk menguji asumsi ini dilakukan dengan melalui grafik *scatterplot* antara variabel terikat (ZPRED) dan variabel bebas (SRESID).

**Gambar 3.** Hasil Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Scatterplot



Gambar 3 menunjukkan bahwa titik-titik atau poin-poin menyebar di atas dan di bawah angka 0 dan sumbu Y. sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi atau dengan kata lain terjadi homoskedastisitas.

*4.4 Analisis Regresi Sederhana*

Analisis regresi sederhana merupakan salah satu metode uji regresi yang dapat dipakai untuk menentukan pengaruh sebuah variabel bebas (independent) dan terikat (dependent), untuk mengetahui sejauh mana pengaruh etika bisnis Islam terhadap

keputusan pembelian busana Muslimah padamahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu. Berdasarkan pengolahan data hasil kusioner dengan menggunakan komputerisasi dengan program SPSS versi 16 diperoleh hasil bahwa model persamaan regresi yang diperoleh koefisien konstanta dan koefisien variabel yang ada dikolom *Unstandadized coefficients* B. berdasarkan tabel diatas diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut :  $Y = 12,380 + 0,436X$ .

Koefisien B dinamakan koefisien arah regresi dan menyatakan perubahan rata-rata variabel Y untuk setiap perubahan variabel X sebesar satu satuan. Koefisien nilai konstanta adalah 12,380. Hal ini berarti jika variabel etika bisnis Islam (X) konstan atau sama dengan 0, maka variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 12,380. Koefisien regresi variabel etika bisnis Islam (X) sebesar 0,436, hal ini menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai maka nilai partisipasi bertambah sebesar 0,436. Memiliki arah yang positif, berarti setiap peningkatan satu poin pada etika bisnis Islam akan mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa pada pakaian busana muslim sebesar 0,436.

#### 4.5 Pembuktian Hasil Hipotesis

##### a. Uji Signifikan (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang nyata (signifikan) variabel etika bisnis Islam (X) terhadap keputusan pembelian mahasiswa (Y). pengujian melalui uji t adalah dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  pada taraf nyata  $\alpha = 0,05$ .

T tabel dalam penelitian ini sebesar 1,990 dan nilai t hitung sebesar 3,349. Uji t berpengaruh signifikan apabila hasil perhitungan  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) atau probabilitas kesalahan lebih kecil dari 5% ( $sig < 0,05$ ).

Berdasarkan tabel 4.11 di atas maka hasil pengujian variabel bebas di jabarkan sebagai berikut:

Variabel etika bisnis Islami (X) menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , ( $3,349 > 1,990$ ), atau sig ,  $< \alpha$  (  $0,001 < 0,05$ ), berarti variabel etika bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pakaian busana Muslimah.

##### b. Uji Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar persentase kontribusi independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dari hasil perhitungan melalui alat ukur statistik SPSS 16 For Windows didapatkan nilai koefisien determinasi bahwa tampilan output SPSS Model Summary besarnya  $R^2$  adalah 0,349 , hal ini berarti bahwa variasi perubahan

variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh perubahan variabel independen yang terdiri dari etika bisnis Islam (X). Sebesar 34,9%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 34,9 = 65,1\%$ ) jadi, 65,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti diluar dari penelitian ini.

#### 4.5 Pembahasan

Etika bisnis berperan dalam suatu komunitas *moral*, tidak merupakan komitmen individual saja, tetapi tercantum dalam suatu kerangka sosial. Etika bisnis Islami tersebut selanjutnya dijadikan sebagai kerangka praktis yang secara fungsional akan membentuk suatu kesadaran beragama dalam melakukan setiap kegiatan ekonomi.

Etika bisnis islamiseperti berbuat adil ('adalah), tidak *mendzalimi* dan berbuat *dzalim* ( *la tadzlimun wa la tudzlamun* ), suka sama suka ( *an-taradzin*), tidak memaksakan kehendak seperti merayu-rayu berlebihan dalam memasarkan barang/jasa, tidak melakukan perbuatan *ribawi*, perjudian (*maysir*) dan penipuan (*gharar* dan *tadlis*) merupakan istilah-istilah kunci etika bisnis Islami yang patut ditaati, baik oleh pribadi sebagai pelaku bisnis maupun kolektif (pelaku pasar, profesional; bankir dan sejenisnya). Karenanya, akan memberikan pedoman dan tuntutan bagi pelaku bisnis agar meraih sukses (*falah*) di kehidupan dunia akhirat.

Dalam transaksi terjadi kontrak antara penjual dan pembeli. Dalam hal ini seorang penjual diharapkan bersikap ramah dan bermurah hati kepada setiap pembeli. Dengan sikap ini seseorang penjual akan mendapat berkah dalam penjualan dan akan diminati oleh pembeli. Bukanlah senyum dari seorang penjual terhadap pembeli merupakan wujud refleksi dari sikap ramah yang menyejukkan hati sehingga para pembeli akan merasa senang.

Berdasarkan Hasil penelitian tabel regresi linear sederhana diketahui bahwa nilai koefisien sebesar 12,380 dengan nilai positif. Dengan nilai tersebut dapat di artikan bahwa keputusan pembelian busana Muslimah pada mahasiswi mengalami kenaikan sebesar 12,380, variabel etika bisnis Islam memiliki koefisien sebesar 0,436. Hal ini menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai eror etika bisnis Islam, maka nilai keputusan pembelian busana Muslimah pada mahasiswi bertambah sebesar 0,436.

Sehinga dapat dikatakan bahwa adanya pengaruh variabel etika bisnis Islam (X) terhadap keputusan pembelian busana Muslimah pada mahasiswi (Y) adalah positif. Sedangkan Berdasarkan hasil uji Koefisien determinasi diperoleh angka sebesar 0,349% atau 34,9% artinya kombinasi variabel independen (X) yaitu etika bisnis Islam terhadap variabel

dependen (Y) keputusan pembelian, sisanya sebesar 65,1% (100%-34,9%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian

Uji hipotesis diperoleh nilai signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$  maka dapat diketahui bahwa variabel etika bisnis Islam menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,349 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,990. Dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,349 > 1,990$ ). Sehingga dapat diartikan bahwa variabel etika bisnis Islam berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada pakaian busana Muslimah. Sesuai dengan hasil penelitian dapat melihat etika bisnis Islam sangat berperan penting dalam keputusan pembelian mahasiswa pada pakaian busana Muslimah.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh A.Ummi Mahmuda Asban bahwa etika bisnis Islami berpengaruh terhadap perilaku konsumsi berbusana Muslim pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Uin Alauddin Makassar. Hal ini juga sesuai dengan teori Abdul Azis bahwa etika bisnis Islam merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang baik dan yang salah kemudian melakukan hal yang benar untuk produknya, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkemungkinan sesuai tuntutan penjual.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup>Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 35

Sehingga semakin baik etika yang dilakukan penjual maka konsumen akan semakin tertarik untuk berbelanja. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini variabel etika bisnis Islam telah memenuhi aksioma dasar etika bisnis Islam sehingga mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa pada pakaian busana Muslimah.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu faktor yang mempengaruhi etika bisnis Islam (keadilan, kejujuran, kehendak bebas, tanggung jawab dan ihsan) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian busana Muslimah pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu. Sehingga semakin baik etika yang dilakukan penjual maka konsumen akan semakin tertarik untuk berbelanja.

## Daftar Pustaka

- AA, Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: PT Reflika Aditama, 2012).
- Aedy, Hasan, *Etika Bisnis Islam*, Bandung: Alfabeta, 2011.
- Ahmad, Mustaq, *Etika Bisnis dalam Islam*, Jakarta: Pustaka Al-Kausar, 2005.

- A, Lestari, Suci Nuskur. “*Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Perilaku Pedagang Muslim Di Pasar Sentral Kota Kendari*”, Skripsi tidak diterbitkan, Jurusan Ekonomi Syariah, IAIN Kendari, 2017.
- Ali Shomali, Mohammad. *Etika*, Jakarta: Citra, 2016.
- Anggraini, Ivana, “*Pengaruh Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Pasar Rukoh Banda Aceh*”, Skripsi tidak diterbitkan, Jurusan Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2018.
- Arijanto, Agus, *Etika Bisnis bagi Pelaku Bisnis*, Depok: Rajawali Pers, 2017.
- Asban, A, Ummi Mahmuda “*Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Perilaku Konsumsi Berbusana Muslim pada mahasiswi Jurusan Ekonomi Islam UIN Alauddin Makassar*”, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, 2017.
- Aziz, Abdul, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Caesar, A.J.I., “*Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Alat Musik Perspektif Ekonomi Islam*”, Skripsi tidak diterbitkan, Jurusan Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017.
- Chairul, Irvandi, “*Pengaruh Kualitas Produk Pakaian Terhadap Keputusan Pembelian*”, Skripsi tidak diterbitkan, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Sumatera Utara, 2018.
- Damiati, dkk, *Perilaku Konsumen*, Depok: Rajawali Pers, 2017.
- Fauzia, Ika Yuniar, *Etika Bisnis dalam Islam*, Jakarta: Kencana, 2013.
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS21*, Semarang: Universitas Diponegoro, 2013.
- Harahap, Sofyan S, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Hidayat, Wahyu, *Menjaga Kesucian Wanita Muslim*, Sidoarjo: Mashun, 2008.
- Ifwa, Aidil, *Estetika Berbusana Muslim*, Jurusan Aqidah dan filsafat Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2018.
- Iskandar, Yogi “*Pengaruh Kesesuaian Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Bentoel Distribusi Utama Cabang Palu*” Skripsi tidak diterbitkan. (Palu : Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam 2017).
- Jusmaliani, dkk, *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- J Stiadi, Nugroho J, Edisi Revisi: *Perspektif Kontemporer pada motif tujuan dan keinginan konsumen*, Jakarta: Kencana, 2003.
- Martono, Nanang, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Skunder*, Jakarta: Rajawali, 2014.
- Merriam, *Webster Dictionary, Massachusetts U.S.A*, 2004.

- M, Manullang, *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta: Gadjra Mada University Press, 2002.
- Muhamad, *Metodologi penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta: Rajawali, 2008.
- Najieh, Ahmad, *Fiqih Wanita Shalihah Menurut Al-Qur'an dan Al-Hadist*, Surabaya: Menara Suci, 2012.
- Nurdin, N., Pettalongi, S. S., & Mangasing, M. (2019, 26-27 Sept. 2019). *Understanding Digital Skill Use from The Technology Continuance Theory (TCT)*. Paper presented at the 2019 6th International Conference on Information Technology, Computer and Electrical Engineering (ICITACEE).
- Priyatno, Duwi, *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS*, Yogyakarta: Gava Media, 2013.
- Siregar, Syofian, *Metode Penelitian Kuantitatif (dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS)*. Jakarta: Kencana, 2013.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2017.
- , *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Alfabeta, 2018.
- , *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2017
- Sunyoto, Danang. & Harisa Putri Wika, *Etika Bisnis*, Yogyakarta: CAPS, 2016.
- Yuniarti, Vinna Sri, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, Bandung: Pustaka Setia, 2015