

**PENGARUH PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM, INOVASI
PRODUK DAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
MINAT BELI MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TOKO
ALHUSNA HERBAL PEMALANG**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

LAILATUL RISMA

NIM 4120026

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2024

**PENGARUH PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM, INOVASI
PRODUK DAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
MINAT BELI MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TOKO
ALHUSNA HERBAL PEMALANG**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

LAILATUL RISMA

NIM 4120026

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lailatul Risma

NIM : 4120026

Judul Skripsi : **Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam, Inovasi Produk dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Alhusna Herbal Pecalang**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pecalang, 25 Juni 2024

Yang Menyatakan,



Lailatul Risma

NIM. 4120026

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Lailatul Risma

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i:

Nama : Lailatul Risma

NIM : 4120026

Judul Skripsi : **Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam, Inovasi Produk dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Alhusna Herbal Pemalang**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 3 Juli 2024

Pembimbing,


Pratonu Cahyo Kurniawan, M. AK.

NIP. 198990708202020121010



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari :

Nama : **Lailatul Risma**
NIM : **4120026**
Judul Skripsi : **Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam, Inovasi Produk dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Alhusna Herbal Pernalang**
Pembimbing : **Pratomo Cahyo Kurniawan, M. Ak**

Telah diujikan pada hari Senin tanggal 22 Juli 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Penguji I

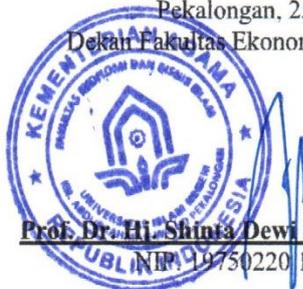
Dewan Penguji,

Penguji II

Dr. Tamamudin, S.E., M.M
NIP. 19791030 200604 1 018

Versianjika Yudha Pratama, M.M
NIP. 19910116 201903 1 006

Pekalongan, 25 Juli 2024
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 19750220 199903 2 001

MOTTO

“Tidak ada ujian yang tidak bisa diselesaikan. Tidak ada kesulitan yang melebihi batas kesanggupan. Karena, Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kadar kesanggupannya.”

(QS. Al-Baqarah:286)

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan. Dan tidak ada kemudahan tanpa doa”

(Ridwan Kamil)

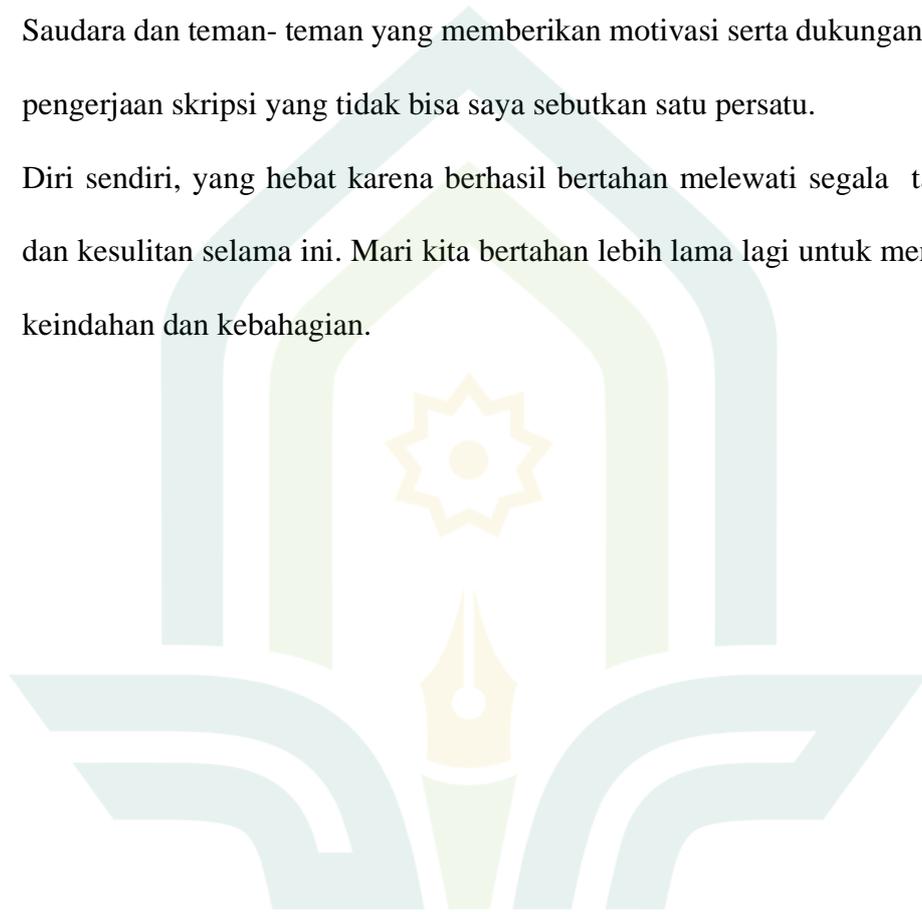


PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirita Allah SWT yang telah memberikan limpahkan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri KH. Abdurrahman Wahid Pekalonga, penulis ini menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan skripsi. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan skripsi ini:

1. Allah SWT atas segala nikmat dan rahmat serta karnui pertolongan-Nya seama menyusun skripsi ini.
2. Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi contoh dan sekaligus panutan bagi penulis.
3. Kedua orang tua saya, Bapak Ubaidillah dan Ibu Mukaromah tercinta yang selalu memberikan dukungan, perhatian, motivasi, kasih sayang dan doa tidak pernah putus, sehingga saya bisa menyelesaikan studi perkuliahan.
4. Kakak dan adik saya Rifqi Atussilmi, Toriq Firdaus dan Ulin Nafis yang selalu memberikan dukungan dan semangat.

5. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Dosen pembimbing, Bapak Pratomo Cahyo Kurniawan, M. Ak. Yang tidak pernah bosan memberi masukan dan sabar membimbing saya hingga skripsi ini selesai.
7. Saudara dan teman-teman yang memberikan motivasi serta dukungan di setiap pengerjaan skripsi yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
8. Diri sendiri, yang hebat karena berhasil bertahan melewati segala tantangan dan kesulitan selama ini. Mari kita bertahan lebih lama lagi untuk menemukan keindahan dan kebahagiaan.



ABSTRAK

LAILATUL RISMA. Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam, Inovasi Produk dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Alhusna Herbal Pemalang.

Etika bisnis Islam berperan dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, sedangkan inovasi produk menarik minat konsumen melalui penawaran yang unik dan berkualitas. Pemasaran media sosial efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penerapan etika bisnis islam, inovasi produk dan pemasaran media sosial terhadap minat beli melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada Toko Alhusna Herbal Pemalang.

Jenis penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif. Metode *purposive sampling* digunakan dalam pengambilan sampel di dalam penelitian ini. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen toko Alhusna Herbal Pemalang sebanyak 96 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner secara online melalui *G-Form*. Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur melalui bantuan aplikasi SPSS 29.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa etika bisnis islam, inovasi produk dan pemasaran media sosial berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Etika bisnis islam inovasi produk dan pemasaran media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian tidak dapat memediasi pengaruh Etika bisnis islam terhadap minat beli pada Toko Alhusna Herbal Pemalang. Keputusan pembelian dapat memediasi inovasi produk dan pemasaran media sosial terhadap minat beli pada Toko Alhusna Herbal Pemalang.

Kata kunci: Etika Bisnis Islam, Inovasi Produk, Pemasaran Media Sosial, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

LAILATUL RISMA. The Influence of Implementing Islamic Business Ethics, Product Innovation and Social Media Marketing on Purchase Intentions Through Purchasing Decisions as Intervening Variables at the Alhusna Herbal Shop Pematang.

Islamic business ethics play a role in increasing customer trust and loyalty, while product innovation attracts consumer interest through unique and quality offerings. Social marketing media is effective in expanding market reach and increasing interaction with customers. The purpose of this research is to determine the influence of Islamic business ethics, product innovation and social marketing media on purchasing interest through purchasing decisions as intervening variables at the Alhusna Herbal Shop, Pematang.

This type of research is included in the category of survey research with a quantitative approach. The purposive sampling method was used in sampling in this research. The sample in this research was 96 consumers of the Alhusna Herbal Pematang shop. The data collection method uses an online questionnaire via G-Form. This research uses the path analysis method with the help of the SPSS 29.0 application.

The research results show that Islamic business ethics, product innovation and social marketing media have a positive influence on purchasing decisions. Purchasing decisions have a positive and significant effect on purchasing interest. Islamic business ethics, product innovation and social marketing media have a significant influence on purchasing decisions. Purchasing decisions cannot mediate the influence of Islamic business ethics on purchasing interest at the Alhusna Herbal Shop, Pematang. Purchasing decisions can mediate product innovation and social media marketing on purchasing interest at the Alhusna Herbal Shop Pematang.

Keywords: Islamic Business Ethics, Product Innovation, Social Media Marketing, Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT. karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya ucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Prof. Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H.,M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Dr. Tamamudin, M.M. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Pratomo Cahyo Kurniawan, M. Ak. Selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
6. Ahmad Dzulfikar, M. Pd selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)

7. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral
8. Teman-teman yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kenaikan semua pihak yang telah membantu.
9. Semua pihak yang telah membantu penuliis dalam segala hal terutama yang berkaitan dengan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkena membalas segala kebaikan semua pigak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 12 Juli 2024

Peneliti

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL	xxiv
DAFTAR GAMBAR	xxv
DAFTAR LAMPIRAN	xxvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	8
C. TUJUAN DAN MANFAAT.....	9
D. SISTEMATIKA PEMBAHASAN.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Landasan Teori.....	13
B. Telaah Pustaka	28
C. Kerangka Berfikir.....	34
D. Hipotesis.....	36
BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Jenis Penelitian.....	45
B. Pendekatan Penelitian	45
C. Sumber Penelitian	45

D. Setting Penelitian	46
E. Populasi dan Sampel Penelitian	46
F. Teknik Pengumpulan Data.....	47
G. Skala Pengukuran.....	47
H. Variabel Penelitian	48
I. Metode Analisis Data.....	52
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	60
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	60
B. Deskripsi Data.....	60
C. Analisis Data	65
D. Pembahasan.....	91
BAB V PENUTUP.....	105
A. Kesimpulan	105
B. Saran.....	107
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN.....	I
RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	XL



PEDOMAN TRANSLITERASI

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

A. Konsonan

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

Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	šad	š	Es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)

ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	...‘...	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamza h	... ’ ...	Apostrop
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal

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

Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dammah	U	U

2. Vokal Rangkap

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

Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
أ...ى	Fathah dan ya	Ai	a dan i
أ...و	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa'ala
- يَذْهَبُ yazhabu
- سَأَلَ su'ila
- كَيْفَ kaifa
- هَوَلَ haula

C. Maddah

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

Tabel Transliterasinya *Maddah*

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
أ ... آ ...	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
إ ...	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
ؤ ...	Dhammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَامَ ramā
- قِيلَ qīla

D. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1. Ta'marbutah hidup

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

2. Ta'marbutah mati

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

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raḍah al-aṭfāl/ raḍatulatfāl

- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-Madīnah al-Munawwarah/ al-Madīnatul-Munawwarah
- طَلْحَةَ talḥah

E. Syaddah

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

Contoh :

- رَبَّنَا rabbanā
- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرِّ al-birr
- الْحَجِّ al-hajj

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

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

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditranslite-rasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

3. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- السَّيِّدُ as-sayyidu
- الشَّمْسُ as-syamsu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الْبَدِيعُ al-badī'u
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُونَ ta'khuẓūna
- النَّوْءُ an-nau'
- شَيْءٌ syai'un
- إِنَّ inna
- أُمِرْتُ umirtu

- أَكَلَّ akala

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا Bismillāhimajrehāwamursahā

I. Huruf Kapital

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

Contoh:

- وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ Wa mā Muhammadun illā rasl
- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdulillahirabbil al-'ālamīn

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata

lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

- نَصْرُ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ Naṣrunminallāhiwafathunqarīb
- لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا Lillāhi al-amrujamī'an/ Lillāhil-amrujamī'an

J. Tajwid

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

- تَأْخُذُونَ ta'khuḏūna
- النَّوْءُ an-nau'
- شَيْئٌ syai'un
- إِنَّ inna
- أُمِرْتُ umirtu
- أَكَلٌ akala

K. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn/
Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا Bismillāhimajrehāwamursahā

L. Huruf Kapital

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

Contoh:

- وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ Wa mā Muhammadun illā rasl
- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdulillāhirabbil al-‘ālamīn/
Alhamdulillāhirabbilil ‘ālamīn

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

Contoh:

- نَصْرُ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ Naṣrunminallāhiwafathunqarīb
- لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا Lillāhi al-amrujamī’an

M. Tajwid

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

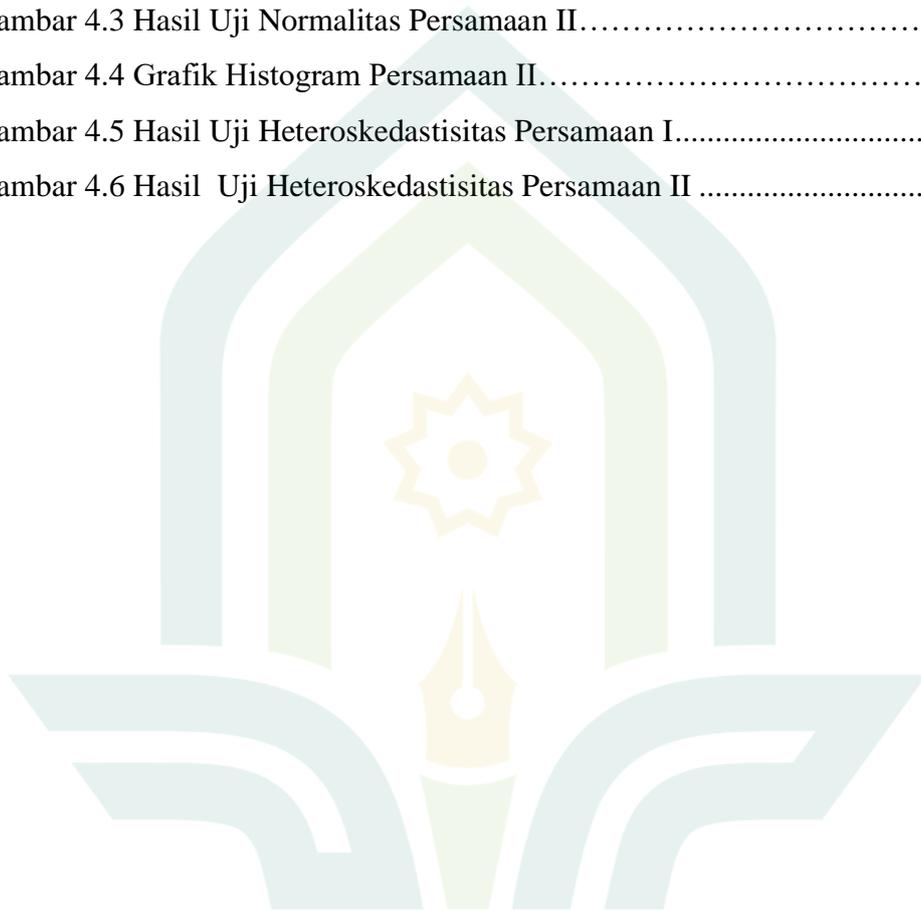


DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Produk Tahun 2023 Toko Alhusna Herbal	3
Tabel 2.1 Telaah Pustaka	28
Tabel 3.1 Skor <i>Likert</i>	48
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Dimisili	62
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	62
Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan	63
Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Dimisili	64
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Etika Bisnis Islam (X_1)	65
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Inovasi produk (X_2).....	66
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Pemasaran Media Sosial (X_3)	66
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Z)	66
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y).....	67
Tabel 4.11 Hasil Uji Reabilitas	67
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Persamaan I.....	68
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas Persamaan II	70
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan I.....	72
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan II.....	73
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan I.....	75
Tabel 4.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan II	76
Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Persamaan I	78
Tabel 4.19 Hasil Uji Simultan (Uji f) Persamaan I.....	78
Tabel 4.20 Hasil uji Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan I.....	79
Tabel 4.21 Hasil Uji Regresi Persamaan II.....	80
Tabel 4.22 Hasil Uji Simultan (Uji f) Persamaan II	81
Tabel 4.23 Hasil uji Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan II.....	81
Tabel 4.24 Hasil Uji Hipotesis t	86

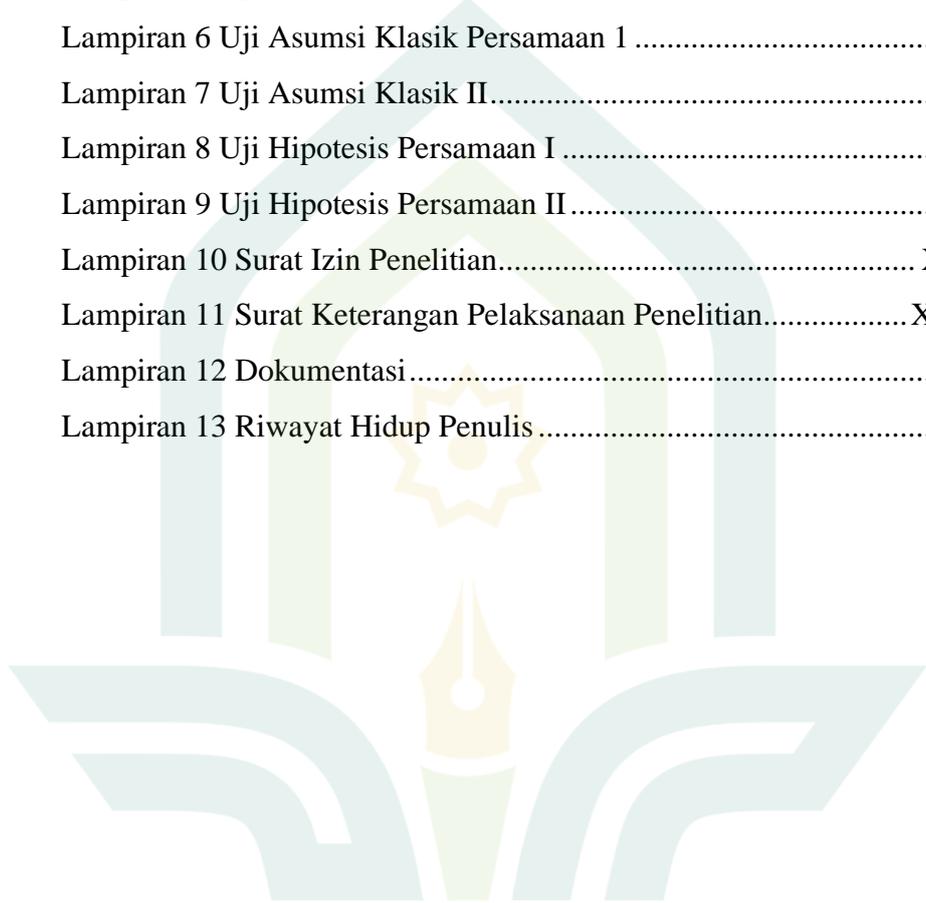
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Akun Instagram & Facebook Alhusna Herbal	5
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian.....	34
Gambar 3.1 Model Analisis Jalur.....	56
Gambar 4.1 Grafik Normal <i>Probality</i> Plot Persamaan I.....	69
Gambar 4.2 Grafik Histogram Persamaan I.....	71
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Persamaan II.....	72
Gambar 4.4 Grafik Histogram Persamaan II.....	73
Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan I.....	74
Gambar 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan II	76



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	I
Lampiran 2 Data Responden.....	VIII
Lampiran 3 Tabulasi Data Kuesioner	XVIII
Lampiran 4 Identittas Responden.....	XXV
Lampiran 5 Uji Instrumen.....	XXVII
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik Persamaan 1	XXXI
Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik II.....	XXXIII
Lampiran 8 Uji Hipotesis Persamaan I	XXXV
Lampiran 9 Uji Hipotesis Persamaan II.....	XXXVI
Lampiran 10 Surat Izin Penelitian.....	XXXVII
Lampiran 11 Surat Keterangan Pelaksanaan Penelitian.....	XXXVIII
Lampiran 12 Dokumentasi.....	XXXIX
Lampiran 13 Riwayat Hidup Penulis	XL



BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Era global saat ini, sikap dan perilaku masyarakat seputar pemilihan, konsumsi, dan penggunaan suatu barang yang menurut mereka berkualitas dipengaruhi oleh kemajuan teknologi. Demi memenuhi harapan klien dan memenuhi segala permintaan dan tuntutan UMKM agar terus melakukan inovasi sehingga mampu bersaing dengan organisasi bisnis besar lainnya. Adanya permintaan terhadap UMKM dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Minat beli merupakan salah satu aspek kecenderungan responden untuk bertindak sebelum membuat pilihan akhir pembelian, yang merupakan komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi. Pentingnya mengukur minat pelanggan dalam pembelian yaitu dengan mengenali kebutuhan dan preferensi konsumen setia sebelum menghentikan produk atau layanan. Pelanggan yang senang dengan barang atau layanan yang telah mereka beli lebih cenderung mempertimbangkan untuk membelinya kembali (Sari, 2020).

Pada era globalisasi dan pasar bebas, konsumen dapat memutuskan sendiri produk dan jasa mana yang akan dibeli. Hal ini mengikuti prinsip etika dalam berbisnis dan menjadi pedoman bagi para pebisnis untuk selalu memberikan yang terbaik kepada pembeli dan konsumen. Tanggung jawab, kehendak bebas, keseimbangan, kesatuan, kebenaran, kebajikan, dan integritas. Ketertarikan konsumen terhadap suatu produk seringkali muncul karena

keadaan keuangan dan selalu hadir dalam diri setiap individu, meskipun tidak ada yang mengetahui apa yang diinginkan konsumen (Ali & Oktaviany, 2023).

Dalam sudut pandang etika Islam, wirausahawan tidak hanya mencari keuntungan saja, tetapi juga keberkahan, yaitu kestabilan usahanya dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan mendapat pengakuan dari Allah SWT. Artinya, seorang pengusaha muslim harus meraih bukan hanya keuntungan materi saja, namun terutama keuntungan yang tidak berwujud (Uhrawi) (Harahap, 2020). Penerapan etika bisnis dalam proses jual beli menuntut kejujuran yang menjadi landasan bagi setiap individu, khususnya para pedagang. Tujuannya adalah untuk mewujudkan kemakmuran bagi masyarakat di sekitarnya. Selain itu, pengetahuan yang luas dalam berbisnis menjadi kunci agar para pedagang mampu mengimplementasikan praktik yang benar dalam menjalankan usaha, serta menghindari segala bentuk perilaku yang tidak diinginkan atau menyimpang (Muthmainnah, 2019)

Inovasi produk menjadi salah satu faktor yang tampaknya mempengaruhi niat beli konsumen. Konsumen cenderung membandingkan terlebih dahulu produk yang ingin dibelinya dengan produk dari produsen lain. Oleh karena itu, inovasi produk yang dikembangkan oleh diharapkan dapat merangsang niat beli konsumen (Maulana & Alisha, 2020). Toko Alhusna Herbal Pernalang merupakan toko yang menerapkan konsep jual beli tersebut. Berikut beberapa produk yang dijual pada toko Alhusna Herbal Pernalang:

Tabel 1.1 Daftar Produk Tahun 2023 Toko Alhusna Herbal

NO.	Nama Produk	Total Penjualan
1.	Madu Assalamah 8 in 1	125
2.	Madu Kapuk pramuka 350 ml	15
3.	Alrehab Minyak Wangi 6 ml	150
4.	Madu Batuk Eliman Dewasa	90
5.	Madu Multiflora 500 ml	23
6.	Madu Kapuk 350 ml	50
7.	Madu tonik Amk	21
8.	Sky Goat Susu Kambing	112
9.	Madu Hutan 200 ml	81
10.	Habbasyifa 90	120
11.	Madu Assalamah SP	228
12.	Habbasyifa 90	133
13.	Habbatussauda Kurma Ajwa 120	97
14.	Madu Batuk Eliman Dewasa	100

Sumber: Toko Alhusna Herbal Pematang

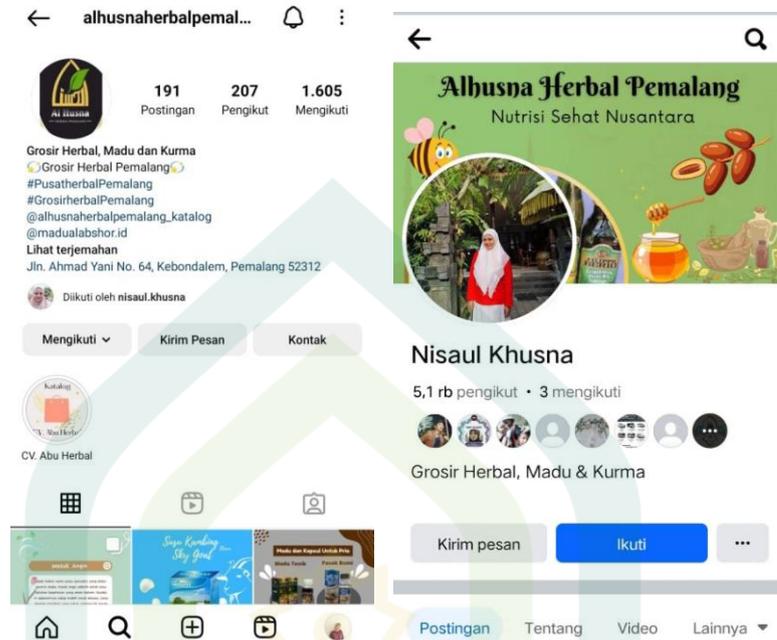
Inovasi produk mencakup perubahan yang terjadi pada seluruh aspek operasi perusahaan dan menghasilkan produk baru yang dibawa ke pasar. Tujuannya adalah untuk meningkatkan segala sesuatu yang mempengaruhi fungsionalitas dan kegunaan produk (Juli et al., 2021). Inovasi menjadi hal

penting terutama bagi calon wirausaha yang berani memunculkan ide-ide baru dalam proses pembangunan. Oleh karena itu, inovasi merupakan perpaduan antara visi untuk menghasilkan ide yang baik dan tekad serta komitmen untuk mempertahankan konsep tersebut melalui tahap implementasi (Jehosua et al., 2022).

Inovasi produk adalah aspek utama dalam menjaga kualitas, yang harus diberikan prioritas, maka penting bagi bisnis untuk terus meningkatkan produk-produk mereka. Perluasan penggunaan teknologi informasi saat ini telah secara signifikan memengaruhi perusahaan dengan mengubah strategi pemasaran dari yang tradisional (offline) ke yang lebih modern (online) (Putri & Arif, 2023). Media Instagram dan Facebook menjadi populer di kalangan banyak orang karena pertumbuhannya yang pesat dan kemudahan penggunaannya, sehingga aplikasi media sosial semakin diminati sebagai sarana komunikasi bagi pengusaha toko online (Eka, 2021).

Salah satu strategi pemasaran produk antara lain dengan membuat konten yang menarik dan menggunakan iklan di platform Instagram dan Facebook. Penggunaan Instagram dan Facebook meningkatkan reputasi merek suatu perusahaan dan menjadikan produk yang ditawarkan pelaku ekonomi lebih dikenal masyarakat. Toko Alhusna Herbal memilih untuk memasarkan produknya melalui platform media sosial. Keterlibatan media sosial memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen, terutama melalui konten yang disajikan. Hal ini karena konten yang dipublikasikan dapat

mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk atau layanan tertentu (Elita Tanujaya Julianto, 2022).



Gambar 1.1 Akun Instagram & Facebook Alhusna Herbal

Toko Alhusna Herbal memanfaatkan facebook dan Instagram sebagai media pemasaran dan mempromosikan produk. Produk yang ditawarkan berupa foto maupun video seperti madu, obat herbal, kurma dll. Dengan media tersebut memudahkan Konsumen memiliki kemampuan untuk melihat produk yang ditawarkan dan memberikan komentar secara langsung di bawah foto atau video produk yang menarik minat mereka. Sampai sekarang akun facebook Alhusna Herbal dengan akun @nisaulkhusna sebagai owner toko tersebut memiliki pengikut 5,1k dan akun instagram memiliki pengikut 207.

Keputusan pembelian dibuat ketika konsumen mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membelinya. Menarik atau tidaknya suatu produk dapat

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak manfaat yang ditawarkan suatu produk, semakin besar pula keinginan konsumen untuk membelinya. Keputusan pembelian sangatlah penting, terdapat hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan harus mempunyai strategi untuk membangkitkan minat konsumen dalam membeli produk (Sari, 2020).

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik toko Alhusna Herbal Pematang yang bernama ibu Nisaul Khusna pada tanggal 17 Maret 2024, toko tersebut menerapkan prinsip syariah yaitu kewajiban zakat maal. Keuntungan yang diperoleh dipergunakan untuk membayar zakat dengan pendekatan yang terstruktur. Setiap hari, sebagian kecil dari keuntungan disisihkan untuk keperluan zakat. Namun, perhitungan zakat sesungguhnya dilakukan ketika keuntungan melebihi nisab setelah akumulasi selama satu tahun penuh. Pada saat itulah, hasil keuntungan dari seluruh periode dikalkulasikan untuk menentukan jumlah zakat yang harus diserahkan sesuai dengan peraturan syariah yang berlaku, yaitu 2,5% dari total nilai keuntungan tersebut. Pendekatan ini memastikan bahwa kewajiban zakat terpenuhi secara tepat dan proporsional sesuai dengan ajaran agama serta memberikan kontribusi yang berkelanjutan dalam mendukung kegiatan amal dan sosial.

Toko Alhusna Herbal Pematang merupakan UMKM dengan menyediakan kebutuhan herbal seperti madu, obat herbal, dan kurma. Selain itu di toko Alhusna Herbal juga menyediakan berbagai madu sesuai yang dibutuhkan. Strategi bisnis yang diterapkan di toko Alhusna Herbal Pematang

yaitu eceran, grosir dan online. Strategi bisnis online yang diterapkan yaitu dengan cara melakukan media sosial dan marketplace Shopee. Banyaknya persaingan toko obat, toko Alhusna Herbal mengalami naik turun dan tidak adanya peningkatan selama bulan Agustus-September. Fluktuasi dalam pembelian di toko Alhusna Herbal Pemalang berkaitan dengan minat beli konsumen pada saat membeli suatu produk atau layanan.

Setelah menganalisis penjelasan yang diberikan, terlihat adanya perbedaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Sasnita et al., (2020) menegaskan bahwa etika bisnis Islam berperan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan Suriyanti & Serang, (2022) berpendapat jika etika bisnis islam tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, Maryana & Permatasari, (2021) berpendapat bahwa terdapat pengaruh antara inovasi terhadap Keputusan pembelian, sementara Solihin, (2021) menyatakan bahwa pemasaran media sosial memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan. Selain itu, Hutri, et al (2022) mengemukakan temuan yang bertentangan, menyatakan bahwa minat beli berdampak negatif terhadap keputusan pembelian sepeda motor.

Setelah mempertimbangkan latar belakang dan fenomena yang disampaikan peneliti, maka penulis tergelitik dengan kesempatan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam, Inovasi Produk dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Interevning Pada Toko Alhusna Herbal Pemalang”**.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah etika bisnis islam berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Alhusna Herbal?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Alhusna Herbal?
3. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Alhusna Herbal?
4. Apakah keputusan pembelian berpengaruh signifikan minat beli toko Alhusna Herbal?
5. Apakah etika bisnis islam berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada toko Alhusna Herbal?
6. Apakah inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada toko Alhusna Herbal?
7. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada toko Alhusna Herbal?
8. Apakah etika bisnis islam berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada toko Alhusna Herbal melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening?
9. Apakah inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada toko Alhusna Herbal melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening?

10. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada toko Alhusna Herbal melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening?

C. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas maka dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui seberapa besar signifikan pengaruh etika bisnis islam terhadap keputusan pembelian pada Toko Alhusna Herbal
- b. Untuk mengetahui seberapa besar signifikan pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Alhusna Herbal
- c. Untuk mengetahui seberapa besar signifikan pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian pada Toko Alhusna Herbal
- d. Untuk mengetahui seberapa besar signifikan keputusan pembelian pengaruh terhadap minat beli pada Toko Alhusna Herbal
- e. Untuk mengetahui seberapa besar signifikan pengaruh etika bisnis islam terhadap minat beli pada Toko Alhusna Herbal
- f. Untuk mengetahui seberapa besar signifikan pengaruh inovasi produk terhadap minat beli pada Toko Alhusna Herbal
- g. Untuk mengetahui seberapa besar signifikan pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli pada Toko Alhusna Herbal

- h. Untuk mengetahui seberapa besar signifikan pengaruh etika bisnis islam terhadap minat beli melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada Toko Alhusna Herbal
- i. Untuk mengetahui seberapa besar signifikan inovasi produk terhadap terhadap minat beli melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada Toko Alhusna Herbal
- j. Untuk mengetahui seberapa besar signifikan pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada Toko Alhusna Herbal

2. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis
 - i. Memberikan wawasan akademis kepada para pembaca khususnya penulis, serta memberikan pemikiran khususnya di bidang ekonomi syariah.
 - ii. Hasil penelitian ini dapat menjadikan referensi dan literature kepustakaan.
- b. Manfaat Praktis
 - i. Bagi Penulis

Penerapan pengetahuan teoritis yang diperoleh dari perkuliahan, dikombinasikan dengan pelatihan praktis dan pengalaman, sangat penting untuk memperoleh pengetahuan dan keahlian.

ii. Bagi Pemilik Toko

Pemilik toko dapat menggunakan informasi ini sebagai masukan berharga ketika mengambil keputusan kebijakan, terutama ketika menerapkan strategi pemasaran dalam proses pembelian produk mereka.

D. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Sistematika pembahasan dalam penyusunan penelitian, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penelitian memberikan gambaran tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan, dan potensi manfaat yang dapat diperoleh pihak-pihak yang terlibat, sehingga dapat memberikan dampak yang besar.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini landasan teori, tinjauan pustaka, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian dikaji dan ditelaah secara menyeluruh.

BAB III METODE PENELITIAN

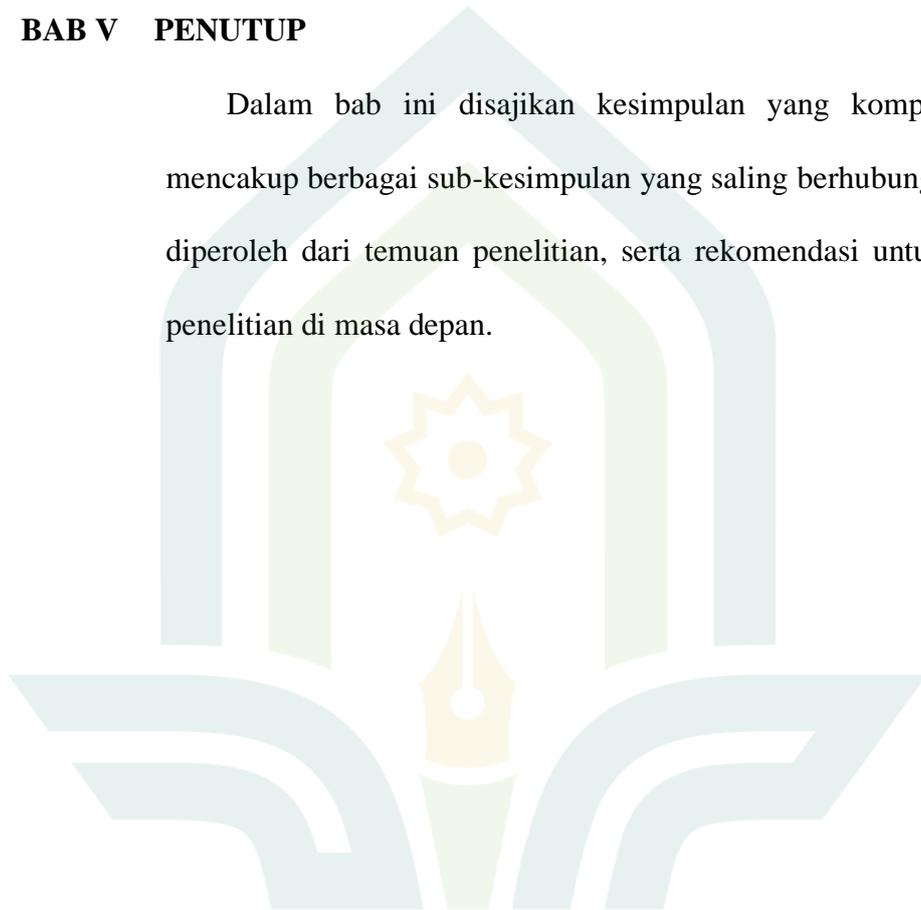
Dalam bab ini, gambaran umum diberikan, merinci jenis penelitian spesifik yang dilakukan, pendekatan penelitian yang dipilih, latar penelitian, populasi dan sampel yang ditargetkan, variabel penelitian yang diidentifikasi, sumber data yang digunakan, serta metode yang digunakan. analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini digali hasil analisis data penelitian dengan fokus pada pengolahan data yang dilakukan sehubungan dengan penelitian yang dilakukan.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini disajikan kesimpulan yang komprehensif, mencakup berbagai sub-kesimpulan yang saling berhubungan yang diperoleh dari temuan penelitian, serta rekomendasi untuk upaya penelitian di masa depan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengidentifikasi penerapan etika bisnis islam, inovasi produk dan pemasaran media sosial terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada Toko Alhuna Herbal Pemalang. Penelitian ini menggunakan 96 responden yang telah membeli produk di Toko Alhusna Herbal Pemalang.

Berikut hasil penelitian yang diperoleh dari analisis data dan pengujian hipotesis.

1. Etika bisnis islam terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Toko Alhusna Herbal Pemalang. Hasil uji t atau uji parsial yang dilakukan untuk menguji hipotesis 1 (H_1) pada etika bisnis islam (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Z) diterima.
2. Inovasi produk terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Alhusna Herbal Pemalang. Hasil uji t atau uji parsial yang dilakukan untuk menguji hipotesis 2 (H_2), dapat disimpulkan bahwa inovasi produk (X_2) dapat memberikan pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian (Z) di Toko Alhusna Herbal Pemalang dapat diterima.
3. Pemasaran media sosial terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Alhusna Herbal Pemalang. Hasil uji t atau uji parsial yang dilakukan untuk menguji hipotesis 3 (H_3), dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial (X_3) dapat memberikan pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian (Z) di Toko Alhusna Herbal Pemalang dapat diterima.
4. Keputusan pembelian terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Toko Alhusna Herbal Pemalang. Hasil uji t atau uji parsial

- yang dilakukan untuk menguji hipotesis 4 (H_4), dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian (Z) dapat memberikan pengaruh secara signifikan pada minat beli (Y) pada Toko Alhusna Herbal Pemalang dapat diterima.
5. Etika bisnis islam terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Toko Alhusna Herbal Pemalang. Hasil uji t atau uji parsial yang dilakukan untuk menguji hipotesis 5 (H_5), dapat disimpulkan bahwa etika bisnis islam (X_1) dapat memberikan pengaruh secara signifikan pada minat beli (Y) pada Toko Alhusna Herbal Pemalang dapat diterima.
 6. Inovasi produk terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Toko Alhusna Herbal Pemalang. Hasil uji t atau uji parsial yang dilakukan untuk menguji hipotesis 6 (H_6), dapat disimpulkan bahwa inovasi produk (X_2) dapat memberikan pengaruh secara signifikan pada minat beli (Y) pada Toko Alhusna Herbal Pemalang dapat diterima.
 7. Pemasaran media sosial terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Toko Alhusna Herbal Pemalang. Hasil uji t atau uji parsial yang dilakukan untuk menguji hipotesis 7 (H_7), dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial (X_3) dapat memberikan pengaruh secara signifikan pada minat beli (Y) di Toko Alhusna Herbal Pemalang dapat diterima.
 8. Berdasarkan hasil perhitungan uji sobel dengan menggunakan analisis jalur bahwa keputusan pembelian (Z) tidak dapat memediasi pengaruh etika bisnis islam (X_1) terhadap minat beli (Y).
 9. Berdasarkan hasil perhitungan uji sobel dengan menggunakan analisis jalur bahwa keputusan pembelian (Z) dapat memediasi inovasi produk (X_2) terhadap minat beli (Y).
 10. Berdasarkan hasil perhitungan uji sobel dengan menggunakan analisis jalur bahwa keputusan pembelian (Z) dapat memediasi pemasaran media sosial (X_3) terhadap minat beli (Y).

B. Saran

1. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai beberapa batasan yang dapat diatasi dengan penelitian selanjutnya. Penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut:

- a. Penelitian ini hanya fokus menganalisis pengaruh penerapan etika bisnis Islam, inovasi produk, dan pemasaran media sosial terhadap minat beli melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Terdapat beberapa elemen yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian, namun aspek-aspek tersebut tidak diteliti dalam penelitian ini.
- b. Responden yang digunakan dalam penelitian ini hanya berjumlah 96 orang. Responden dengan jumlah tersebut relatif kecil dan tidak mampu mewakili keadaan sebenarnya. Hanya 96 responden yang digunakan dalam penelitian ini. Jumlah responden ini relative sedikit dan belum bisa mencerminkan keadaan sebenarnya.

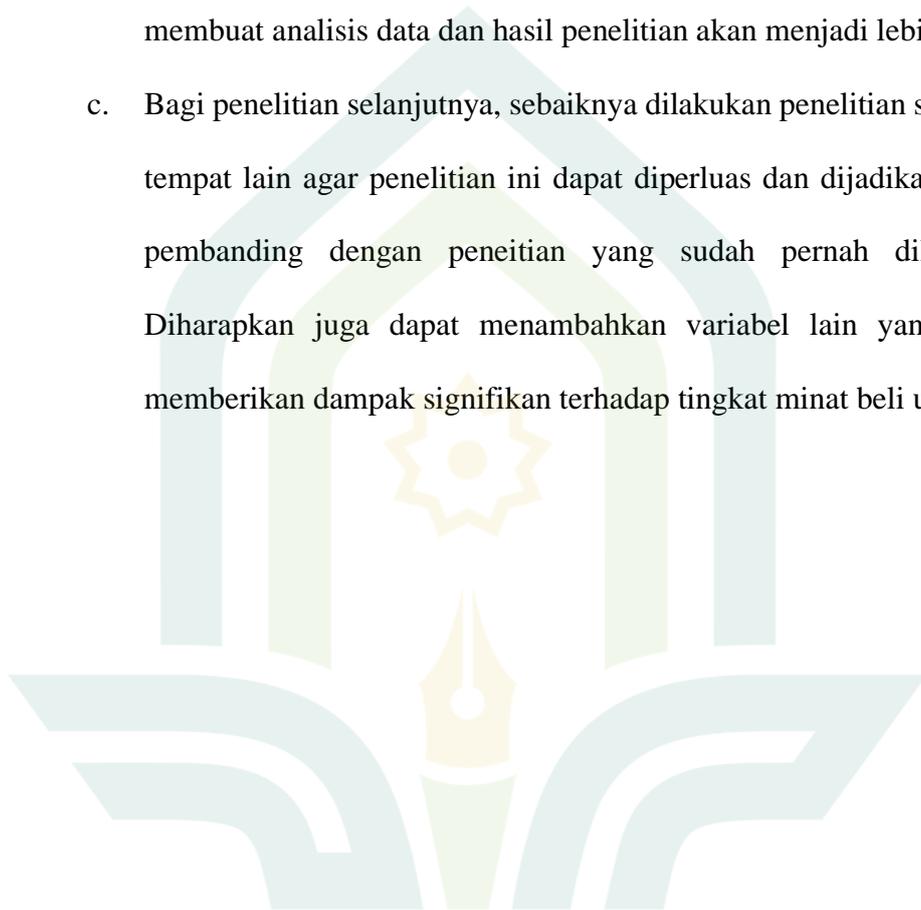
2. Saran untuk penelitian bagi peneliti selanjutnya

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini, berikut adalah saran untuk peneliti selanjutnya:

- a. Peneliti yang memilih topik penelitian serupa di masa depan dapat memperluas fokus penelitian mereka dengan menambahkan variabel baru seperti *word of mouth* (WOM), harga, dan kualitas produk,

faktor-faktor yang memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian harus dipertimbangkan.

- b. Peneliti selanjutnya didorong untuk memperluas cakupan penelitiannya dan menggunakan lebih banyak sampel untuk mengumpulkan data yang lebih akurat. Data yang lebih akurat membuat analisis data dan hasil penelitian akan menjadi lebih valid.
- c. Bagi penelitian selanjutnya, sebaiknya dilakukan penelitian serupa di tempat lain agar penelitian ini dapat diperluas dan dijadikan bahan perbandingan dengan penelitian yang sudah pernah dilakukan. Diharapkan juga dapat menambahkan variabel lain yang dapat memberikan dampak signifikan terhadap tingkat minat beli ulang.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Abdurahman, M. I. (n.d.). *Struktur Modal Sebagai Variabel Moderasi Mochammad Chabachib*.
- Adelia, R., & Kadariah, S. (2023). Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aroma Bakery And Cake Shop (Studi Kasus PT . Arma Anugrah Abadi). *Jurnal MAIBIE(Management, Accounting, Islamic Banking and Islamic Economic)*, 1(1), 296. <http://kti.potensiutama.ac.id/index.php/MAIBIE/article/view/760%0Ahttps://kti.potensiutama.ac.id/index.php/MAIBIE/article/download/760/108>
- Adrian, D., & Mulyandi, M. R. (2020). Manfaat Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Pembentukan Brand Awareness Toko Online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(2), 215–222. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i2.195>
- Aji Argo Putro, & Dety Mulyanti. (2023). Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan UMKM : Studi Literature. *Dharma Ekonomi*, 30(1), 01–06. <https://doi.org/10.59725/de.v30i1.66>
- Ardianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2), 62.
- Astuti, C. W. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing dan Brnd Trust Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*. 01(02), 33–49.
- Daryansyah, M. F. Pengaruh Internet Marketing dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Jasa Kearsipan di Pusat Jasa Kearsipan Jakarta.
- Dewi, N. M. P. (2021). *Social media marketing: сучасні тренди*. 2, 758–771. https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/85892%0Ahttps://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/85892/1/Pronkina_bac_rob.pdf
- Eka, N. (2022). *Pengaruh Bauran Pemasaran dengan Menggunakan Media Sosial Instagram Terhadap Tingkat Penjualan Bisnis Online dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Toko Tas” Dikromoshop “Sukarame Bandar Lampung)* (Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).
- Ekonomi, D. F., Universitas, B., Email, J., Penelitian, A., & Kunci, K. (2020). *Pengaruh sosial media marketing dan brand equity terhadap minat beli The*

influence of social media marketing and brand equity on buying interest. 17(2), 194–201.

Elita Tanujaya Julianto. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial (Instagram) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Compass Dengan Minat Beli Sebagai Mediasi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen, 1(4)*, 16–29. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v1i4.146>

Ety, D. R. D. (2022). *Metodologi penelitian dengan bisnis dengan aplikasi spss.*

Evasari, A. D. (2020). Strategi Pemasaran Islami Dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk. *Istithmar, 4(1)*.

Fatimatu Zahroh, S. (2020). *Pengaruh Keragaman Produk, Promosi Dan Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Pembelian Konsumen (Studi Di Tenun Ethnic Troso Jepara) SKRIPSI.*

Harahap, N. (2020). Konsep Etika Bisnis Islami. *J-MABISYA, 1(1)*, 43-59.

Hardani, Nur Hikmatul Auliya, Helmina Andriani, Roushandy Asri Fardani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Dhika Juliana Sukmana, R. R. I. (2022). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. In *LP2M UST Jogja* (Issue March).

Hasibuan, M., & Nawawi, Z. M. (2024). Peran Etika Bisnis dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan, 3(1)*, 50–68. <https://doi.org/10.55606/jempper.v3i1.2426>

Hidayat, A., Zulkifli, & Jumarni. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Waralaba Kuliner Indonesia. *Jurnal Mirai Management, 7(3)*, 102–111.

Imelia, A. (2022). *Dampak Digital Marketing Terhadap Volume Penjualan Motor dan Mobil Bekas Pada Usaha Rusdi Motor Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU).

Iszati, N. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pelanggan Mie Gacoan Pekalongan) (Doctoral dissertation, UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan).

Japlani, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik di Kota Metro Lampung. *Jurnal Manajemen, 14(2)*, 168–177.

Jehosua, Q. H. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2022). Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Thrift By

Quer. *Productivity*, 3(5), 458–464.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/44956>

- Juli, P. R., Suardhika, I. N., & Hendrawan, G. Y. (2021). Pengaruh Inovasi Produk , Kualitas Produk Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Angelo Store Ubud Bali. *Jurnal Values*, 2(2), 373–385.
- Juandi, M. (2022). *Strategi Pemasaran Digital Melalui Social Media Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Buket Di Kelurahan Tuah Karya Menurut Ekonomi Syariah* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU).
- Kamalia, A. R. (2022). *Pengaruh Digital Marketing Shopee, Media Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Omset Penjualan Skincare (Studi kasus pada penjualan produk*
http://repository.unisma.ac.id/handle/123456789/4426%0Ahttp://repository.unisma.ac.id/bitstream/handle/123456789/4426/S1_FEB_21801081435_A_MALIA_ROHMATUL_KAMALIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kasus, S., Stie, P., & Mataram, A. M. M. (2020). *Jurnal Kompetitif: Media Informasi Ekonomi Pembangunan, Manajemen dan Akuntansi Vol. 6 No. 2, September 2020*. 6(2).
- Katmas, E., Faizah, N., & Wulandari, A. (2022). Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *Jurnal Asy-Syukriyyah*, 23(1), 22–35. <https://doi.org/10.36769/asy.v23i1.212>
- Khomsin, M. A., Edris, M., & Utomo, J. (2023). *Pengaruh Green Marketing , Pengetahuan , Inovasi Produk terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (The Effect of Green Marketing , Knowledge , Product Innovation on Purchase Intention and Purchase Decision)*. 1(2), 107–124.
- Lisa, A. (2020). *Pengaruh Harga, Citra Merek (Brand Image) Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek OPPO di Kalangan Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh* (Doctoral dissertation, UIN AR-RANIRY).
- Lita, E. (2023). *Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Online di Tiktok Shop Berdasarkan Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Angkatan 2018)* (Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).
- Liza, B. (2023). *Pengaruh Gaya Hidup, Relationship Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan “Padahal Second” Di Kradenan, Kota Pekalongan* (Doctoral dissertation, UIN. KH Abdurrahman Wahid Pekalongan).

- Mahmud, Arafat Ikhza (2021) Pengaruh internet marketing, brand awareness dan etika bisnis Islam terhadap keputusan pembelian di Kreasi Japarais Semarang. Undergraduate (S1) thesis, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Manajemen, J., Ekonomi, F., & Hatta, U. B. (n.d.). *Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki dengan Minat*.
- Maryana, S., & Permatasari, B. (2021). Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Technobiz*, 4(2), 62–69.
- Ma'ruf, M. A. (2020). Pengaruh Marketing Syariah, Inovasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada UMKM Pengusaha Jenang Karomah Kudus) (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS).
- Maslim, A. S. W., & Andayani, S. (2023). Penerapan Metode Theory of Planned Behavior Untuk Tingkat Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Belanja Online. *JuSiTik: Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi Komunikasi*, 7(1), 7-14.
- Maulana, Y. S., & Alisha, A. (2020). Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar). *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1), 86. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v8i1.1313>
- Mudfarikah, R., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli ulang. *Jurnal Manajemen*, 13(4), 654–661. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v13i4.10161>
- Muthmainnah, (2019) *Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Pada Pedagang Di Pasar Tradisional Peunayong Banda Aceh*. Skripsi thesis, UIN Ar-Raniry
- Neli, A. (2023). Pengaruh Iklan, Word Of Mouth (WOM) dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kosmetik Emina dalam Perspektif Bisnis Islam (Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).
- N Hidayat, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Smartphone Samsung Di Neo Komunika). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 1–7.
- Nari, N., Yuwetri, M., & Gampito. (2021). Dominasi Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kudapan Jagung F1 Aina. *Jurnal Al-Iqtishad*, 2, 176–192. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8, 741. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p19>

- Nurfadhilah, Bakthiar, T., & Lili, R. (2020). Strategi Pemasaran Hubungannya Dengan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(1), 132–139. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/30269>
- Nurrokhim, A., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh social media marketing , online customer review , dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening. 1(2), 122–134.
- Pramana, M. Z. R., Winarno, S. T., & Amir, I. T. (2023). Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sayuran Melalui Pendekatan Theory of Planned Behavior (Studi Kasus di Pasar Modern Cirtaland, Surabaya). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(1), 86-98.
- Purwanti, N. W. (2020). Pengaruh Etika Bisnis Islam, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli J-han Jilbab Kudus (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS).
- Purwanto, M. T., Absor, U., & Yuliasuti, W. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Melalui Word Of Mouth Di Kabupaten Brebes. *Jurnal Strategik*, 10(1), 5. <https://www.topbrandaward.com/>,
- Putri, A., & Arif, M. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan. *Jesya*, 6(1), 194–208. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.915>
- Raihan, F. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian:(Survei pada Mahasiswa Baru Angkatan 2021/2022 Institut Daarul Qur'an Jakarta). *Journal of Islamic Business Management Studies (JIBMS)*, 2(2), 99-105.
- Rahayu, V. O. (2022). Pengaruh Citra Merek, Social Media Marketing, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Es Teh Indonesia Cabang Tulungagung. *Jurnal Kontemporer Akuntansi*, 120-128.
- Restiani Widjaja, Y., & Wildan. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.51977/sainsm.v5i1.1007>
- Rizky, M., Yuliati, L. N., & Hasanah, N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Repurchase Intention Melalui Experiential Marketing dan Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 9(2), 658–670. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.2.658>
- Rohadatul Anisa, N. (2021). Pengaruh Label Halal dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang (Survei Online Pada Pengikut Instagram @SafiIndonesia). *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(12), 2138–2146. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i12.453>

- Romadona, W. S. B., & Ulfi, I. (2021). Penerapan Etika Bisnis Islam pada Pedagang Sembako di Desa Jumbleng Indramayu. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 6(3), 65. <https://doi.org/10.32503/jmk.v6i3.1927>
- Rusidah. (2020). Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pedagang Sembako di Pasar Kamis Desa Sungai Junjangan Kecamatan Batang Tuaka. *Skripsi*, 4.
- Sabathini, G., Nofiawaty, N., & Putri, Y. H. (2023). Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Somethinc di Kota Tangerang Selatan. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 983–995. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.3763>
- Sabila, A. (2023). *Pengaruh Event marketing dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Muslim di Toko Pakaian Racing Start Tirto Pekalongan* (Doctoral dissertation, UIN. KH Abdurrahman Wahid Pekalongan).
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Sasnita, A., Musyahidah, S., & Nursyamsu, N. (2020). Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(2), 70–88. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v1i2.12.70-88>
- Sinambela, L. P. (2014). *Metodelogi Peneitian Kuantitatif*. Graha Ilmu.
- Solihin, R. I. (2021). *Pengaruh Pemasaram Media Sosial, Kesadaran Merek, Electronic Word of Mouth, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eboni Watch*. 1–142.
- Sugiono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Issue April).
- Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif* (Issue June).
- Suriyanti, S., & Serang, S. (2022). Pengaruh Pemasaran Online, Harga, Pelayanan dan Etika Bisnis terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Konsumen Produk Fashion Online di Makassar *SEIKO: Journal of Management & ...*, 4(3), 609–615. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2498>
- Welsa, H., Meidyansyah, F., Fakultas, M., Universitas, E., & Tamansiswa, S. (2023). *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening : Studi Kasus pada Media Sosial Instagram 3Second Al-Kharaj : Jurnal*

Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah. 5(3), 1026–1036.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1471>

Wulandari, E. E. P. (2021). Pengaruh Lokasi, Inovasi Produk, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eleven Cafe Di Kota Bengkulu. (*JEMS) Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 74–86.
<https://doi.org/10.36085/jems.v2i1.1379>

Y Yulinar, I. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna ShopeePay) (Doctoral dissertation, Universitas Siliwangi).ogyakarta, K., Memenuhi, U., & Dari, S. (2012). *Pengaruh etika bisnis islam terhadap*.

Zahriyah, A., Suprianik, Parmono, A., & Mustofa. (2021). Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS. In *Mandala Press*.





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
PERPUSTAKAAN

Jalan Pahlawan Km. 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
www.perpustakaan.uingusdur.ac.id email: perpustakaan@uingusdur.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : LAILATUL RISMA
NIM : 4120026
Jurusan/Prodi : EKONOMI SYARIAH
E-mail address : lailatulrisma515@gmail.com
No. Hp : 087848383162

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Tugas Akhir Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

**PENGARUH PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM, INOVASI
PRODUK DAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
MINAT BELI MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA TOKO ALHUSNA HERBAL
PEMALANG**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 26 Juli 2024



LAILATUL RISMA

NB: Harap diisi, ditempel meterai dan ditandatangani
Kemudian diformat pdf dan dimasukkan dalam file softcopy /CD