

	JURNAL BILAL BISNIS EKONOMI HALAL	
	Vol. 2 No. 1, Juni 2021: 13-23	E-ISSN:2747-0830

PENGARUH PENERAPAN SIFAT *SHIDDIQ*, *AMANAH*, *FATHANAH* DAN *TABLIGH* TERHADAP KEBERHASILAN USAHA *ONLINE SHOP*

Astrid Manzani¹⁾, Zuhendry²⁾, Diena Fadhilah³⁾

^{1,2,3)}Keuangan dan Perbankan Syariah, Akuntansi, Politeknik Negeri Medan
astridmanzani@students.polmed.ac.id

ABSTRACT

This research aim to explain the effect of the application of the nature of shiddiq, amanah, fathanah and tabligh to the success of online shop businesses (case study of Muslim businesses in Medan). The dependent variables in this research is the success of online shop businesses, where as independent variables are the properties of shiddiq, amanah, fathanah and tabligh. The sample that used of this research was 90 respondents. This research used questionnaire as a primary data then analyzed using multiple linear regression analyses, make a classic assumption experiment, T experiment, F experiment, correlation coefficients and determination coefficient experiment with the help of SPSS 22 software. The results showed that the variable properties of shiddiq, amanah, fathanah and tabligh partially partially effect the success of online shop businesses. The variable nature of shiddiq, amanah, fathanah and tabligh simultaneously has a significant effect on the success of online shop business (case study of Muslim businesses in Medan).

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh penerapan sifat *shiddiq*, *amanah*, *fathanah* dan *tabligh* terhadap keberhasilan usaha *online shop* (studi kasus persepsi pelaku usaha muslim di Kota Medan). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keberhasilan usaha *online shop*, sedangkan variabel independen terdiri dari sifat *shiddiq*, *amanah*, *fathanah* dan *tabligh*. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 75 orang responden. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai data primer kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan melakukan uji asumsi klasik, uji statistik t, uji statistik F, koefisien korelasi dan uji koefisien determinasi dengan bantuan software SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sifat *shiddiq*, *amanah*, *fathanah* dan *tabligh* secara parsial berpengaruh terhadap keberhasilan usaha *online shop*. Variabel sifat *shiddiq*, *amanah*, *fathanah* dan *tabligh* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha *online shop* (studi kasus persepsi pelaku usaha muslim di Kota Medan).

Kata Kunci: *Shiddiq*, *Amanah*, *Fathanah*, *Tabligh*, Keberhasilan Usaha, *Online Shop*.

PENDAHULUAN

Keberhasilan usaha pada hakikatnya adalah keberhasilan dari bisnis mencapai tujuannya. Suatu bisnis dikatakan berhasil bila mendapatkan laba, karena laba adalah tujuan dari orang melakukan bisnis (Noor, 2013). Berwirausaha dalam islam tidak semata-mata hanya mengejar keuntungan di dunia (Pohan et al., 2021), tetapi juga keuntungan yang hakiki di akhirat dengan menerapkan syariat jual beli yang berlaku.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat di era globalisasi ini membawa dampak perubahan di berbagai bidang, salah satunya pada bidang ekonomi terutama cara berwirausaha atau berbisnis masyarakat (Alimuddin et al., 2021). Di era ini, masyarakat memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk melakukan penjualan (Syarifuddin et al.,

2020), pembelian barang atau jasa melalui media *online* atau internet. Usaha jual beli *online* atau biasa yang disebut dengan *online shop* inilah yang memudahkan masyarakat untuk mencari kebutuhan secara cepat dan mudah (Simamora & Fatira, 2019). Fenomena ini diikuti dengan perkembangan penggunaan internet oleh masyarakat yang terus meningkat.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2018 adalah 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8% dari total populasi penduduk Indonesia sebesar 264,16 juta jiwa. Hal ini meningkat sebesar 10,12% dari survei APJII 2017 sebesar 54,68% (apjii, 2020)

Aktivitas jual beli *online* semakin populer dan sering dilakukan oleh banyak kalangan. Namun permasalahan dalam transaksi jual beli *online* yang sering terjadi yaitu penipuan dalam bertransaksi dan ketidaksesuaian barang dengan spesifikasi. Selain itu, resiko cacat tersembunyi dari barang yang diperjual belikan juga menjadi modus terbesar dari pelaku usaha *online* baik secara sengaja maupun tidak sengaja. Hal ini tentunya memberikan citra negatif dan merugikan kepada *online shop* yang masih menjaga kejujurannya.

Ada 1.617 laporan penipuan *online* dalam periode waktu Januari 2019-Januari 2020 dengan Instagram sebagai *platform* terlapor terbanyak sebesar 573 laporan diikuti Whatsapp sebesar 479 laporan, Facebook sebesar 321 laporan, telepon/sms sebesar 84 laporan dan 237 laporan pada *platform* media sosial lainnya (Liputan6, 2020). Hal ini yang tentunya harus diperhatikan setiap pelaku usaha *online shop* terutama pelaku usaha muslim untuk menjaga kepercayaan yang diberikan konsumen dan menjunjung tinggi nilai kejujuran, meningkatkan keamanan dalam memberi pelayanan serta membangun komunikasi yang baik kepada konsumen.

Menurut data CupoNation jumlah *online shop* di Indonesia terus meningkat selama beberapa tahun terakhir. Di tahun 2018, jumlah *online shop* diperkirakan mencapai 11,9 persen dari total populasi di Indonesia. Peningkatan jumlah *online shop* juga meningkatkan jumlah pembeli *online* yang mencapai 9,6 persen dari jumlah populasi dan meningkat menjadi 10,7 persen pada tahun 2017 (ekonomi.kompas, 2020). Hal ini akan menjadi peluang bagi terciptanya bisnis *online shop*, dan mengakibatkan semakin ketatnya persaingan antar pelaku usaha *online shop*.

Keberhasilan dalam usaha adalah hal yang ingin dicapai oleh setiap pelaku usaha terutama pelaku usaha bisnis *online shop* muslim. Keberhasilan usaha dalam hal ini diindikasikan dalam lima hal menurut (Suryana Y. , 2003) yaitu meningkatnya akumulasi modal atau aset, jumlah pendapatan, tingkat penjualan dan tingkat produksi.

Menurut (Hermawan Kertajaya, 2006) hal ini juga tidak lepas dari empat hal yang menjadi *key success factors* (KSF) dalam mengelola suatu bisnis yaitu, 1. *Shiddiq* (benar dan jujur), 2. *Amanah* (terpercaya, kredibel), 3. *Fathanah* (cerdas), 4. *Thabligh* (komunikatif). Keempatnya merupakan sifat-sifat Nabi Muhammad SAW yang sudah sangat dikenal di kalangan ulama, tapi masih jarang diimplementasikan khususnya dalam dunia bisnis. Sifat-sifat tersebut menjadi dasar dalam setiap aktivitas bisnis beliau yang kemudian menjadi sikap dasar manusiawi yang mendukung keberhasilan suatu usaha (Antonio MS, 2010).

Shiddiq adalah berkata benar dan jujur, dalam berbisnis Rasulullah SAW selalu mengutamakan kejujuran. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Rimiyati Hasanah, 2016) bahwa variabel penerapan nilai kewirausahaan Islami yaitu kejujuran, kemauan kerja keras, menepati janji, tertib administrasi, selalu berdoa, membayar zakat dan sedekah secara bersama-sama berpengaruh secara positif signifikan terhadap keberhasilan usaha, namun secara parsial variabel kejujuran, kemauan bekerja keras, menepati janji, tertib administrasi, selalu berdoa, membayar zakat dan sedekah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keberhasilan usaha.

Menurut (Antonio MS, 2010), *amanah* adalah dapat dipercaya atau terpercaya. Seperti yang dicontohkan Rasulullah SAW dalam berbisnis, seorang pebisnis haruslah dapat dipercaya. Dalam

konteks ini, *amanah* adalah tidak mengurangi dan menambah sesuatu dari yang seharusnya atau dari yang telah disepakati antara penjual dan pembeli. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Taufik Hidayat (2013), *amanah* yang merupakan salah satu karakteristik kewirausahaan Islam berpengaruh positif terhadap kesuksesan usaha agribisnis.

Dalam berwirausaha, pelaku usaha juga harus cerdas dan tanggap seperti halnya sifat *Fathanah*. Pelaku usaha harus mampu berusaha dan menemukan peluang-peluang bisnis baru dan terus berinovasi, prospek dan berwawasan masa depan, namun tidak mengabaikan prinsip syariah. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Subagyo, 2014), salah satu karakter wirausahawan yang ideal dalam perspektif Islam adalah *Fathanah* berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha.

Menurut (Antonio MS, 2010), secara bahasa *tabligh* bisa dimaknai dengan “menyampaikan”. Dalam konteks berwirausaha, pemahaman *tabligh* bisa mencakup argumentasi dan komunikasi. Penjual hendaknya mampu mengomunikasikan produknya dengan strategi yang tepat dalam memilih media promosi, mampu menyampaikan keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Sari, 2019) bahwa nilai kewirausahaan *shiddiq*, *tabligh*, *amanah* dan *fathanah* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha.

Dari penjelasan di atas, dapat diketahui masih belum sepenuhnya pelaku usaha muslim *online shop* menerapkan sifat *Shiddiq*, *Amanah*, *Fathanah* dan *Tabligh* yang merupakan sifat Nabi Muhammad SAW, sehingga masih banyak konsumen yang merasa dirugikan dalam aktivitas jual beli *online shop*. Hal tersebut tentunya harus menjadi perhatian di setiap kalangan pelaku usaha termasuk pelaku usaha muslim di Kota Medan. Berdasarkan latar belakang di atas, maka dilakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Penerapan Sifat *Shiddiq*, *Amanah*, *Fathanah* dan *Tabligh* terhadap Keberhasilan Usaha *Online Shop* (Studi Kasus Persepsi Pelaku Usaha Muslim di Kota Medan)**”.

TINJAUAN PUSTAKA

KEBERHASILAN USAHA

Keberhasilan usaha adalah keberhasilan bisnis mencapai tujuannya. Suatu bisnis dikatakan berhasil bila mendapat laba, karena laba adalah tujuan dari orang yang melakukan bisnis (Noor, 2013). Keberhasilan usaha menurut (Suryana Y. , 2003) adalah keberhasilan dari bisnis mencapai tujuannya. Suatu bisnis atau usaha dikatakan berhasil apabila mendapat laba, walaupun laba bukan merupakan satu-satunya aspek yang dinilai dari keberhasilan sebuah usaha.

Menurut Suryana (Suryana Y. , 2003) indikator keberhasilan usaha terdiri dari:

- 1) Modal
Modal merupakan salah satu faktor produksi yang diperlukan untuk perputaran roda usaha. Sebagian dana atau modal tersebut digunakan perusahaan untuk membeli barang-barang.
- 2) Pendapatan
Pendapatan merupakan sumber penghasilan untuk memenuhi kebutuhan dan sangat penting artinya bagi kelangsungan hidup baik secara langsung maupun tidak langsung. Pendapatan sangat berpengaruh bagi kelangsungan suatu usaha, semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin besar kemampuan suatu usaha untuk membiayai segala pengeluaran dan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan.

- 3) Volume Penjualan
Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang dan jasa yang terjual. Dengan volume penjualan perusahaan dapat menghasilkan pendapatan dan memperoleh laba yang diharapkan.
- 4) Output Produksi
Secara umum, produksi dapat diartikan sebagai kegiatan optimalisasi dari faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, modal, dan lain-lainnya oleh perusahaan untuk menghasilkan sejumlah output. Output merupakan jumlah unit yang berhasil diproduksi. Proses produksi dapat dikatakan efisien jika proses produksi mampu menghasilkan output tertentu dengan input minimum atau dengan kata lain dapat menghasilkan output maksimum dengan input tertentu.
- 5) Tenaga Kerja
Tenaga kerja merupakan salah satu unsur penting dalam pengelolaan kegiatan usaha. *Manpower management* merupakan bagian tersendiri dan khusus dari manajemen. Bagaimanapun majunya teknologi dewasa ini, namun faktor manusia masih memegang peranan penting bagi suksesnya suatu usaha.

KEBERHASILAN USAHA DALAM PERSPEKTIF ISLAM

Allah berfirman dalam QS. Al-Jumua' ayat 10:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا
اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

“Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”(QS Al Jumua' : 10).

Dalam ayat diatas juga ditunjukkan untuk mencari rezeki dan keuntungan yang halal sebagai karunia dari Allah swt selepas menyelesaikan shalat. Tidak lupa juga untuk selalu mengingat Allah swt dengan zikir yang banyak dan jangan sampai mencari rezeki dan keuntungan tersebut menjadikan manusia lupa terhadap zikir kepada Allah swt. Disamping anjuran untuk mencari rezeki, islam sangat menekankan pada aspek kehalalannya, baik dari sisi perolehan maupun pendayagunaan.

USAHA ONLINE SHOP

Bisnis *Online* atau *e-commerce* secara sederhana dapat diartikan sebagai proses jual beli, pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan internet (Purkon, 2014). *Online shop* atau bisnis *online* saat ini bukan lagi menjadi sesuatu yang asing bagi masyarakat Indonesia, baik yang kesehariannya menggunakan internet ataupun tidak. *Online shop* adalah media, sarana ataupun tempat dimana kita bisa menjual produk maupun jasa tersebut melalui komputer PC ataupun melalui produk gadget lainnya yang terhubung dan terkoneksi dengan internet sehingga terjadi transaksi jual beli tanpa harus bertemu langsung dengan calon konsumennya.

USAHA ONLINE SHOP DALAM PERSPEKTIF ISLAM

Bisnis Online adalah transaksi jual beli barang atau jasa melalui media elektronik, khususnya melalui internet atau secara online. Agama islam mengatur nilai dan prinsip yang harus dijadikan

pedoman dalam berbisnis. Karena bentuk-bentuk transaksi bisnis dapat berkembang sesuai perkembangan zaman, namun dengan tetap berpedoman pada aturan dasar yang telah ditetapkan dalam islam.

SHIDDIQ

Menurut (Antonio MS, 2010), *shiddiq* berarti “jujur” atau “benar”. Dalam menjalankan bisnisnya Nabi Muhammad SAW selalu menunjukkan kejujuran. Beliau meyakini benar bahwa membohongi pelanggan sama dengan mengkhianati mereka. Mereka akan kecewa, tertipu, berhenti bertransaksi bisnis lagi dan akhirnya lambat laun bisnis pun akan hancur.

Allah memerintahkan orang-orang yang beriman untuk senantiasa memiliki sifat *shiddiq* dan juga dianjurkan untuk menciptakan suatu lingkungan yang *shiddiq*. Dalam QS. At-Taubah ayat 119 Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

“hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.” (QS. At-Taubah:119)

AMANAH

Menurut (Antonio MS, 2010), *Amanah* artinya “dapat dipercaya”. seorang pebisnis haruslah dapat dipercaya seperti yang dicontohkan Nabi Muhammad SAW dalam memegang *amanah*. Saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu memberikan hak pembeli dan orang-orang yang mempercayakan modalnya kepada beliau. Allah SWT memerintahkan kita untuk berbuat *amanah*, sebagaimana firmanNya:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ۝۱ ﴾

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.” (QS. An-Nisa: 58).

FATHANAH

Menurut (Antonio MS, 2010), *Fathanah* berarti “cakap” atau cerdas”. Sifat *fathanah* disini mendorong pebisnis menjadi inovatif dan kreatif dalam menciptakan produksi-produksi yang dibutuhkan oleh masyarakat sehingga mendorong berkembangnya suatu usaha atau bisnis.

Allah SWT bahkan memberikan peringatan keras kepada orang-orang yang tidak menggunakan akalNya. Allah SWT berfirman:

وَمَا كَانَ لِنَفْسٍ أَنْ تُؤْمِنَ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ ۗ وَيَجْعَلُ الرَّجْسَ عَلَىٰ
الَّذِينَ لَا يَعْقِلُونَ

“Dan tidak ada seorangpun akan beriman kecuali dengan izin Allah; dan Allah menimpakan kemurkaan kepada orang-orang yang tidak mempergunakan akalunya.” (QS. Yunus: 100).

TABLIGH

Menurut (Antonio MS, 2010), secara bahasa *tabligh* bisa diimaknai “menyampaikan”. Dalam konteks berwirausaha, pemahaman *tabligh* bisa mencakup argumentasi dan komunikasi. Penjual atau pelaku usaha hendaknya mampu mengkomunikasikan produknya dengan strategi yang tepat dalam memilih media promosi, mampu menyampaikan keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini adalah di Kota Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku usaha muslim di Kota Medan yang memiliki usaha *online shop*. Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti, sehingga pengambilan sampel menggunakan teori Hair *et al* (1995 dalam (Kiswati, 2010) yaitu jumlah sampel minimal 5 kali dari jumlah indikator. Sampel = Jumlah Indikator x 5. Maka, sampel penelitian = 15 x 5 = 75 sampel responden.

Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu sampel dipilih dengan kriteria tertentu. Kriteria sampel yang diambil peneliti adalah masyarakat muslim Kota Medan yang memiliki usaha *online shop* dan lama usaha minimal 1 tahun. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan jawaban responden diukur dengan menggunakan Skala Likert. Teknik berikutnya adalah studi Kepustakaan dilakukan dengan pengumpulan referensi yang diperoleh dari buku, jurnal, penelitian terdahulu, serta data-data lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Teknik pengolahan data dilakukan dengan analisis regresi linear berganda.

Metode penganalisaan data menggunakan perhitungan statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan apakah dapat diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$\text{Keberhasilan Usaha Online Shop} = a + b_1S + b_2T + b_3A + b_4F + e$$

Dimana:

Y : Keberhasilan Usaha *Online Shop*

a : Konstanta

X₁ (S) : *Shiddiq*

X₂ (A) : *Amanah*

X₃ (F) : *Fathanah*

X₄ (T) : *Tabligh*

b₁, b₂, b₃, b₄ : Koefisien regresi

e : Variabel pengganggu

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Liner Berganda

Tabel 4.1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,958	1,084		-,884	,380
Sifat_Shiddiq	,232	,114	,223	2,043	,045
Sifat_Amanah	,348	,161	,219	2,164	,034
Sifat_Fathanah	,425	,141	,299	3,021	,004
Sifat_Tabligh	,168	,075	,245	2,255	,027

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.1 hasil regresi linear berganda diatas, maka persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$KU = -0,958 + 0,232 S + 0,348 A + 0,425 F + 0,168 T$$

Dari rumus regresi diatas dapat dinyatakan nilai koefisien regresinya sebagai berikut: Nilai konstanta sebesar -0,958 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai *shiddiq*, *amanah*, *fathanah* dan *tabligh* maka besarnya keberhasilan usaha online shop sebesar -0,958. Apabila nilai sifat *shiddiq* mengalami kenaikan sebesar 1% maka nilai keberhasilan usaha online shop akan mengalami kenaikan sebesar 0,232%. Apabila nilai sifat *amanah* mengalami kenaikan sebesar 1% maka nilai keberhasilan usaha online shop akan mengalami kenaikan sebesar 0,348%. Apabila nilai sifat *fathanah* mengalami kenaikan sebesar 1% maka nilai keberhasilan usaha online shop akan mengalami kenaikan sebesar 0,425%. Apabilah nilai sifat *tabligh* mengalami kenaikan sebesar 1% maka nilai keberhasilan usaha online shop akan mengalami kenaikan sebesar 0,168%.

Koefisien Korelasi

Tabel 4.2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,598 ^a	,357	,321	,20042	,357	9,731	4	70	,000

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa untuk melihat hasil dari Koefisien Korelasi melalui tabel R. Koefisien korelasi (R) pada tabel di atas sebedar 0,598 atau 59,8%, artinya besaran hubungan yang terjadi antara variabel independen terhadap variabel dependen 59,8%. Maka dapat dikatakan bahwa variabel sifat *shiddiq*, *amanah*, *fathanah* dan *tabligh* memiliki hubungan kuat terhadap keberhasilan usaha *online shop*.

Koefisien Determinasi

Hasil pengujian menunjukkan besarnya koefisien korelasi berganda (R), koefisien determinasi (R Square), dan koefisien determinasi yang disesuaikan (Adjusted R Square). Berdasarkan tabel model *summary* di atas diperoleh bahwa nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,598. Ini menunjukkan bahwa variabel Sifat *Shiddiq*, *Amanah*, *Fathanah* dan *Tabligh* terhadap keberhasilan usaha online shop mempunyai hubungan yang kuat. Berdasarkan nilai Adjusted *R-Square* pada tabel di atas yang besarnya 0,321 menunjukkan bahwa variabel sifat *shiddiq*, *amanah*, *fathanah* dan *tabligh* mempengaruhi keberhasilan usaha *online shop* sebesar 32,1% sedangkan sisanya 67,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji t (Parsial)

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang terdapat pada tabel 4.1 apabila nilai sifat *shiddiq* mengalami kenaikan sebesar 1% maka nilai keberhasilan usaha online shop akan mengalami kenaikan sebesar 0,232%. Pada uji signifikan parsial diperoleh tingkat signifikansi variabel Sifat *Shiddiq* sebesar 0,045 yang artinya lebih kecil dari 0,05 ($0,045 < 0,05$) dan t hitung sebesar 2,043 lebih besar dibandingkan t tabel 1,994 ($2,043 > 1,994$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel Sifat *Shiddiq* berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha *online shop*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rimiyati Hasanah, 2016) dimana variabel penerapan nilai-nilai kewirausahaan islami yaitu kejujuran memiliki nilai signifikansi $0,312 > 0,05$. Hal ini berarti variabel penerapan nilai-nilai kewirausahaan islami yaitu kejujuran secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha.

Melalui penjelasan di atas maka terjawab pertanyaan penelitian pertama yaitu Sifat *Shiddiq* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha *online shop*.

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang terdapat pada tabel 4.1 apabila nilai sifat *amanah* mengalami kenaikan sebesar 1% maka nilai keberhasilan usaha *online shop* akan mengalami kenaikan sebesar 0,348%. Pada uji signifikan parsial diperoleh tingkat signifikansi variabel Sifat *Amanah* sebesar 0,034 yang artinya lebih kecil dari 0,05 ($0,034 < 0,05$) dan t hitung sebesar 2,164 lebih besar dibandingkan t tabel 1,994 ($2,164 > 1,994$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel Sifat *Amanah* berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha *online shop*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Taufik Hidayat (2013), *amanah* yang merupakan salah satu karakteristik kewirausahaan islam berpengaruh positif terhadap kesuksesan usaha agribisnis.

Melalui penjelasan di atas maka terjawab pertanyaan penelitian kedua yaitu Sifat *Amanah* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha *online shop*.

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang terdapat pada tabel 4.1 apabila nilai sifat *fathanah* mengalami kenaikan sebesar 1% maka nilai keberhasilan usaha *online shop* akan mengalami kenaikan sebesar 0,425%. Pada uji signifikan parsial diperoleh tingkat signifikansi variabel Sifat *Fathanah* sebesar 0,004 yang artinya lebih kecil dari 0,05 ($0,004 < 0,05$) dan t hitung sebesar 3,021 lebih besar dibandingkan t tabel 1,994 ($3,021 > 1,994$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel Sifat *Fathanah* berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha *online shop*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Subagyo, 2014), karakter wirausahawan berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha dalam perspektif islam dimana *fathanah* adalah salah satu karakteristik wirausahawan tersebut.

Melalui penjelasan di atas maka terjawab pertanyaan penelitian ketiga yaitu sifat *fathanah* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha *online shop*.

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang terdapat pada tabel 4.1 Apabila nilai sifat *tabligh* mengalami kenaikan sebesar 1% maka nilai keberhasilan usaha *online shop* akan mengalami kenaikan sebesar 0,168%. Pada uji signifikan parsial diperoleh tingkat signifikansi variabel Sifat *Tabligh* sebesar 0,027 yang artinya lebih kecil dari 0,05 ($0,027 < 0,05$) dan t hitung sebesar 2,255 lebih besar dibandingkan t tabel 1,994 ($2,255 > 1,994$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel Sifat *Tabligh* berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha *online shop*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Sari, 2019), bahwa secara parsial nilai signifikansi variabel *tabligh* sebesar $0,000 < 0,05$ dari hasil tersebut menunjukkan bahwa *tabligh* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha pada pengusaha muslim kuliner di Kabupaten Purworejo.

Melalui penjelasan di atas maka terjawab pertanyaan penelitian keempat yaitu sifat *tabligh* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha online shop.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikan hubungan antara variabel sifat *shiddiq*, *amanah*, *fathanah* dan *tabligh* terhadap keberhasilan usaha *online shop*, dan dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 4.3

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1,564	4	,391	9,731	,000 ^b
Residual	2,812	70	,040		
Total	4,375	74			

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui Uji Signifikansi Simultan (Uji F) dengan melihat tabel Fhitung dan tabel sig. Maka diperoleh nilai F tabel sebesar 2,50. F hitung > F tabel yaitu $9,731 > 2,50$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$. Maka dapat dikatakan bahwa variabel Sifat *Shiddiq*, *Amanah*, *Fathanah* dan *Tabligh* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keberhasilan Usaha *Online Shop*.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan yang mengacu pada masalah dan tujuan penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Variabel Sifat *Shiddiq* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keberhasilan Usaha *Online Shop*. Variabel Sifat *Amanah* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keberhasilan Usaha *Online Shop*. Variabel Sifat *Fathanah* mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keberhasilan Usaha *Online Shop*. Variabel Sifat *Tabligh* mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keberhasilan Usaha *Online Shop*. Variabel Sifat *Shiddiq*, *Amanah*, *Fathanah* dan *Tabligh* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keberhasilan Usaha *Online Shop*.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemah*. (2010). Jakarta: PT Mizan Pustaka.
- Antonio MS, M. S. (2010). *Ensiklopedia Leadership dan Manajemen Muhammad SAW "The Super Leader Manager" Bisnis dan Kewirausahaan*. Bogor: Tazkia Publishing.
- apjii. (2020, April 12). Retrieved from <https://apjii.or.id/content/read/104/418/BULETIN-APJII-EDISI-40---Mei-2019>: <https://apjii.or.id/content/read/104/418/BULETIN-APJII-EDISI-40--Mei-2019>
- Alimuddin, A., Supriadi, A., Enas, U., Aziz, F., Dewi, K. T. S., & ... (2021). *KEWIRAUSAHAAN (TEORI DAN PRAKTIS)*. repository.penerbitwidina.com. <https://repository.penerbitwidina.com/publications/344858/kewirausahaan-teori-dan-praktis-ekonomi.kompas>. (2020, Mei 11). Retrieved from <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/09/07/164100326/jumlah-pembeli-online-indonesia-capai-119-persen-dari-populasi>: <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/09/07/164100326/jumlah-pembeli-online-indonesia-capai-119-persen-dari-populasi>
- Hermawan Kertajaya, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Media Utama.
- Kiswati, S. (2010). *Study Tentang Sikap Konsumen Atas Merek Tolak Angin pada Mahasiswa FE UNDIP Semarang*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Liputan6. (2020, April 11). Retrieved from <https://www.liputan6.com/tekno/read/4157301/headline-marak-penipuan-online-shop-di-medsos-hati-hati-modusnya-makin-canggih>: <https://www.liputan6.com/tekno/read/4157301/headline-marak-penipuan-online-shop-di-medsos-hati-hati-modusnya-makin-canggih>
- Noor, H. (2013). *Ekonomi Manajerial*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Purkon, A. (2014). *Bisnis Online Syariah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Pohan, A. W., Fatira, M., & Affandi, I. (2021). ANALISIS KINERJA USAHA WIRAUSAHAWAN MAHASISWA MUSLIM DI TINJAU DARI PERILAKU WIRAUSAHA DAN LITERASI KEUANGAN SYARIAH *Prosiding Konferensi Nasional ...*. <http://ojs.polmed.ac.id/index.php/KONSEP2021/article/download/596/189>
- Rimiyati Hasanah, M. M. (2016). Pengaruh Penerapan Nilai-Nilai Kewirausahaan Islami Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Pada Pengusaha UMKM Muslimah di Kota Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Simamora, A. A. N., & Fatira, M. (2019). KEMUDAHAN APLIKASI DAN KERAGAMAN PRODUK DALAM MEMBENTUK KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI MILENIAL BERBELANJA SECARA ONLINE. *JURNAL MANEKSI*. <http://www.ejournal-polnam.ac.id/index.php/JurnalManeksi/article/view/395>
- Syarifuddin, S., Arfah, F., Rahmawati, I., Mulyono, S., & ... (2020). *EKONOMI SYARIAH*. repository.penerbitwidina.com. <https://repository.penerbitwidina.com/publications/325313/ekonomi-syariah>

- Sari, A. L. (2019). Pengaruh Penerapan Nilai-Nilai Kewirausahaan Islam Terhadap keberhasilan Usaha (Studi pada Pengusaha Muslim Kuliner di Kabupaten Puerworejo).
- Subagyo, P. E. (2014). *Keterkaitan Antara Karakter Ideal Wirausahawan Dalam Perspektif Islam Dengan Keberhasilan Usaha* . Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Suryana, Y. (2003). *Kewirausahaan Pedoman Praktis : Kiat dan Proses Menuju Sukses* . Jakarta: Salemba Empat.
- Suryana, Y. (2010). *Kewirausahaan Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*. Jakarta: Kencana.