PENGARUH *E-SERVICE QUALITY, ISLAMIC BRANDING* DAN *ISLAMIC ADVERTISING ETHICS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Pada Konsumen Hijup.Com Di Kota Bandar Lampung)

SKRIPSI

Diajukan Guna Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana S1 dalam Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam (S.E)

Oleh:

Desi Ambarwati
NPM: 1951040268

Program Studi: Manajemen Bisnis Syariah

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
TAHUN 2023 M / 1444 H

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY, ISLAMIC BRANDING* DAN *ISLAMIC ADVERTISING ETHICS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Pada Konsumen Hijup.Com Di Kota Bandar Lampung)

SKRIPSI

Diajukan Guna Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana S1 dalam Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam (S.E)

Oleh:

DESI AMBARWATI
NPM: 1951040268

Program Studi: Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing I : Fatih Fuadi, M.S.I.
Pembimbing II : Vicky F. Sanjaya, M.Sc

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
TAHUN 2023 M / 1444 H

ABSTRAK

Di dalam penelitian ini terdapat beberapa permasalahan seperti hasil penelitian yang tidak konsisten ada yang mendukung dan tidak mendukung bahwa *E-service quality*, *Islamic branding* dan *Islamic advertising ethics* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, penulis juga melakukan survei secara online dan offline mengenai permasalahan apa saja yang dialami saat menggunakan aplikasi Hijup.com dalam berbelanja secara online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh *E-service quality*, *Islamic branding* dan *Islamic advertising ethics* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Hijup.com dalam perspektif bisnis Islam,

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer dengan cara menyebar kuesioner secara online melalui *google form* kepada pengguna Hijup.com yang berdomisili di Bandar Lampung sebagai populasi. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling, dengan jumlah responden 97 ditentukan menggunakan rumus *Lemeshow*, serta menggunakan Smart PLS sebagai pengolah data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *E-service quality* dan *Islamic branding* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Hijup.com. Variabel *Islamic advertising ethics* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Hijup.com. *E-service quality, Islamic branding* dan *Islamic advertising ethics* dalam meningkatkan keputusan pembelian pada aplikasi Hijup.com harus berlandaskan pada kaidah-kaidah agama islam, senantiasa memberikan pelayanan yang professional, jujur, amanah serta ramah dan sopan dalam melayani konsumen. Selain itu dilarang menjual atau memproduksi barang-barang yang diharamkan, serta transparan dalam mendeskripsikan barang yang dijual, tidak boleh adanya pernyataan palsu dan sumpah palsu.

Kata Kunci : *E-Service Quality, Islamic Branding, Islamic Advertising Ethics,* Keputusan Pembelian

ABSTRACT

In this study there are several problems such as inconsistent research results, there are those who support and do not support that E-service quality, Islamic branding and Islamic advertising ethics influence purchasing decisions, the authors also conduct online and offline surveys regarding any problems experienced when using the Hijup.com application when shopping online. This study aims to determine whether there is an influence of E-service quality, Islamic branding and Islamic advertising ethics on purchasing decisions on the Hijup.com application in an Islamic business perspective

This study uses a quantitative approach method. The data used is primary data by distributing online questionnaires via the Google form to Hijup.com users who are domiciled in Bandar Lampung as a population. The sampling method in this study used purposive sampling, with a total of 100 respondents determined using the Lemeshow formula, and using Smart PLS as a data processor.

The results showed that the variable E-service quality and Islamic branding had a positive and insignificant effect on purchasing decisions on the Hijup.com application. The Islamic advertising ethics variable has a positive and significant effect on purchasing decisions on the Hijup.com application. E-service quality, Islamic branding and Islamic advertising ethics in improving purchasing decisions on the Hijup.com application must be based on Islamic religious principles, always provide professional, honest, trustworthy and friendly and polite services in serving consumers. In addition, it is prohibited to sell or produce items that are forbidden, as well as be transparent in describing the goods being sold, no false statements and perjury are allowed.

Keywords : E-Service Quality, Islamic Branding, Islamic advertising Ethics, Purchase Intention

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Kota Bandar Lampung 35131

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Desi Ambarwati
NPM	: 1951040268
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul "**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *ISLAMIC BRANDING* DAN *ISLAMIC ADVERTISING ETHICS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Pada Konsumen Hijup.com di Kota Bandar Lampung)**" adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi atau saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan telah disebut dalam fotenote atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi

Bandar Lampung, 26 Januari 2023
Penulis

Desi Ambarwati
NPM. 1951040268

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Kota Bandar Lampung 35131

SURAT PERSETUJUAN

Judul Skripsi	:	**Pengaruh *E-Service Quality*, *Islamic Branding* dan *Islamic Advertising Ethics* Terhadap Keputusan Pembelian dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen Hijup.com di Kota Bandar Lampung)**
Nama	:	Desi Ambarwati
NPM	:	1951040268
Program Studi	:	Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Pembimbing I	**Pembimbing II**
Fatih Fuadi, M.S.I	**Vicky F Sanjaya, M.Sc.**
NIP.198512192015031006	**NIP.199411122019031009**

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah

Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E
NIP.197905142003121003

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp: (0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **"Pengaruh *E-Service Quality, Islamic Branding dan Islamic Advertising Ethics* Terhadap Keputusan Pembelian dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi pada Konsumen Hijup.com di Kota Bandar Lampung)** disusun oleh Desi Ambarwati, NPM : 1951040268, program studi Manajemen Bisnis Syariah, telah diujikan dalam sidang Munaqosah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal : Jumat/17 Maret 2023

Tim Penguji

Ketua : A. Zuliansyah, M.M. (.....)

Sekretaris : Taufiqur Rahman, S.E., M.Si. (.....)

Penguji I : Suhendar, S.E., M.S.Ak, Akt. (.....)

Penguji II : Fatih Fuadi, M.S.I. (.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Tulus, Suryanto, M.M., Akt., C.A.
NIP. 197009262008011008

MOTTO

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

"*Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perdagangan atas dasar suka sama suka diantara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyanyang kepadamu.*"

(QS An-Nisa Ayat 29)

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT atas nikmat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada saya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan untuk orang-orang yang saya sayangi dan hormati. Sebagai bukti hormat dan kasih sayang kepada mereka, saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orangtua saya, Bapak Joko Utoyo dan Ibu Suminem yang sangat saya sayangi, yang senantiasa mendoakan serta menyayangi dan mencintai saya, mendidik dengan sepenuh hati, mendukung semua kegiatan dan keputusan saya, memberikan dukungan moral serta material, terimakasih atas semua pengorbanan yang telah Bapak dan Ibu berikan, semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan dan keberkahan di dunia maupun di akhirat.
2. Kakak saya Riska Apriyanti yang sangat saya sayangi, terimakasih selalu mendoakan, menguatkan dan memotivasi saya, serta selalu mendukung kegiatan dan keputusan saya.
3. Teruntuk adik keponakan saya Faiza Oktaviani terimakasih selalu menghibur dalam canda dan tawa, serta memotivasi saya untuk selalu menjadi contoh yang baik.
4. Untuk Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya Bapak Fatih Fuadi, M.S.I dan Bapak Vicky F. Sanjaya M.Sc selaku pembimbing saya, terimakasih telah meluangkan waktu, tenaga dan fikiran untuk membimbing dan mengarahkan dari awal penyusunan hingga penyelesaian skripsi ini.
5. Almamater tercinta yaitu UIN Raden Intan Lampung, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Manajemen Bisnis Syariah.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Desi Ambarwati, yang dilahirkan di Papan Asri, lampung Utara tepatnya pada tanggal 16 Desember 2000. Putri dari Bapak Joko Utoyo dan Ibu Suminem. Yang merupakan anak ke dua dari dua bersaudara.

Jenjang pendidikan pertama peneliti dimulai dari Sekolah Dasar (SD) Negeri 01 Rejomulyo, Abung Timur Lampung Utara pada tahun 2007 kemudian selesai pada tahun 2013, kemudian pada tahun 2013 peneliti melanjutkan pada jenjang pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Muhammadiyah Abung Timur Lampung Utara, lulus pada tahun 2016, kemudian penulis melanjutkan pada jenjang pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 02 Abung Semuli Lampung Utara lulus pada tahun 2019. Pada tahun yang sama, yaitu tahun 2019 peneliti masuk di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung dengan program studi Manajemen Bisnis Syariah melalui jalur Ujian Masuk-Perguruan Tinggi Keislaman Negeri (UM-PTKIN).

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis haturkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan hidayah, ilmu pengetahuan, kekuatan dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam senantiasa selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, para sahabat, keluarga, pengikut-Nya yang taat pada ajaran agama-Nya, yang telah membawa kita dari alam kegelapan menuju alam yang terang benerang pada saat ini.

Skripsi ini merupakan bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan studi pendidikan program Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Terselesaikannya skripsi ini berkat banyak bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak maka dari itu dengan kerendahan dan ketulusan hati penulis mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang turut berperan dalam proses penyelesaiannya. Secara rinci penulis ungkapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Tulus suryanto, S.E., M.M., Akt., C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang senantiasa tanggap terhadap masalah-masalah akademik mahasiswa.
2. Dr. Ahmad Habibi., M.E selaku Ketua Jurusan program studi manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang membimbing kami selama masa studi S1 di Jurusan Manajemen Bisnis Syariah dengan baik dan lancar.
3. Suhendar, S.E., M.S.Ak selaku Sekretaris Jurusan program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang membimbing kami selama masa studi S1 di Jurusan Manajemen Bisnis Syariah dengan baik dan lancar.
4. Bapak Fatih Fuadi, M.S.I. selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Vicky F. Sanjaya, M.Sc selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan dengan sabar

memberi arahan dan membimbing serta memberikan motivasi kepada penulis.

5. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah banyak membagi ilmu, membantu serta memberikan masukan-masukan yang insyaAllah dapat menjadi pedoman dan bekal untuk penulis.
6. Perpustakaan pusat UIN Raden Intan Lampung dan perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak menyediakan materi dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Para responden yang telah dengan ikhlas meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner demi kelancaran penelitian ini.
8. Teman-teman seperjuangan Jurusan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019 khususnya kelas C, yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu. Sahabatku Retno Pangesti, Tiara Fera Dila dan Daneli yang selalu memberikan support, selalu menghibur dengan tingkah laku mereka, terimakasih selalu menyediakan tempat berkeluh kesah dan membantu penulis.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis namun telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhirnya dengan iringan terimakasih penulis memanjatkan do'a kepada Allah SWT, semoga jerih payah dan amal semua pihak akan mendapatkan balasan yang sebaik-baiknya dari Allah SWT. Penulis berharap hasil penelitian ini bisa bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya, Amin.

Bandar Lampung, 25 Januari 2023
Penulis

Desi Ambarwati
1951040268

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

ABSTRAK ii

SURAT PERNYATAAN iv

PERSETUJUAN PEMBIMBING v

PENGESAHAN vi

MOTTO vii

PERSEMBAHAN viii

RIWAYAT HIDUP ix

KATA PENGANTAR x

DAFTAR ISI xii

DAFTAR TABEL xv

DAFTAR GAMBAR xvii

DAFTAR LAMPIRAN xviii

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Penegasan Judul 1
B. Latar Belakang Masalah 3
C. Identifikasi dan Batasan Masalah 21
D. Rumusan Masalah 22
E. Tujuan Penelitian 22
F. Manfaat Penelitian 22
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan 23

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Manajemen Pemasaran 33
   1. Definisi Manajemen 33
   2. Definisi Pemasaran 33
   3. Definisi Manajemen Pemasaran 34
   4. Pemasaran Dalam Perspektif Islam 35
B. Teori Perilaku Konsumen 37
   1. Pengertian Perilaku Konsumen 37
   2. Perilaku Konsumen Muslim 40
C. *E-Service Quality* 42
   1. Pengertian *E-Service Quality* 42
   2. Manfaat *E-Service Quality* 44
   3. Indikator *E-Service Quality* 45
   4. *E-Service Quality* dalam Perspektif Islam 46
D. *Islamic Branding* 48
   1. Pengertian *Islamic Branding* 48
   2. Klasifikasi *Islamic Branding* 49
   3. Indikator *Islamic Branding* 50
   4. *Islamic Branding* dalam Perspektif Bisnis Islam 50
E. *Islamic Advertising Ethics* 53
   1. Pengertian *Islamic Advertising Ethics* 53
   2. Etika Periklanan Menurut Hukum Islam 54
   3. Indikator *Islamic Advertising Ethics* 57
F. Keputusan Pembelian 60
   1. Pengertian Keputusan Pembelian 60
   2. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian 61
   3. Tahapan dalam Proses Keputusan Pembelian 62
   4. Indikator Keputusan Pembelian 66
   5. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam 67
G. Pengajuan Hipotesis 68

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian 77
   1. Waktu Penelitian 77
   2. Tempat Penelitian 77

B. Pendekatan dan Jenis Penelitian 78
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data 79
1. Populasi 79
2. Sampel 79
3. Teknik Pengumpulan Data 81
D. Definisi Operasional Variabel 83
E. Instrumen Penelitian 90
F. Uji Validitas dan Reliabilitas Data 91
1. Uji Validitas 91
2. Uji Reliabilitas 92
G. Teknik Analisis Data 93
1. Uji Hipotesis 95
2. Koefisien Determinasi (R^2) 95

BAB VI HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data 97
1. Deskripsi Objek Penelitian 97
2. Deskripsi Responden 99
B. Hasil Penelitian 100
1. Uji Validitas dan Reliabilitas 100
2. Analisis data Model Struktural (*Inner Model*) 108
a. Pengujian Hipotesis 109
b. Uji Koefisien Determinasi (R^2) 110
3. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis 111
C. Pembahasan hasil Penelitian dan Analisis 112

BAB V PENUTUP

A. Simpulan 145
B. Rekomendasi 147

DAFTAR RUJUKAN 149

LAMPIRAN 159

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top *E-Commerce* Indonesia Kategori Fashion 7
Tabel 1.2 Data Pengunjung Hijup.com..... 7
Tabel 1.3 Pra Survey E-Service Quality..... 10
Tabel 1.4 Kajian Penelitian Terdahulu 23
Tabel 3.1 Indikator Variabel Penelitian..... 84
Tabel 3.1 Pola Skoring Skala Likert..... 91
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelamin 99
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... 99
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 100
Tabel 4.4 Item Pernyataan Pra Survey 101
Tabel 4.5 *Loading Factor* 104
Tabel 4.6 *Loading Factor* 106
Tabel 4.7 *Composite Reliability* 107
Tabel 4.8 Cronbach Alpha 108
Tabel 4.9 T-Statistics dan P-Values 109
Tabel 4.10 R-Square..... 111
Tabel 4.11 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis 111
Tabel 4.12 Responden Variabel *E-Service Quality* Perspektif Bisnis Islam..... 117
Tabel 4.13 Klasifikasi Penilaian..... 118
Tabel 4.14 Penilaian Variabel *E-Service Quality* Perspektif Bisnis Islam..... 118
Tabel 4.15 Responden Variabel *Islamic Branding* Perspektif Bisnis Islam..... 123
Tabel 4.16 Klasifikasi Penilaian..... 123

Tabel 4.17 Penilaian Variabel *Islamic Branding* Perspektif Bisnis Islam 124
Tabel 4.18 Responden Variabel *Islamic Advertising Ethics* Perspektif Bisnis Islam 130
Tabel 4.19 Klasifikasi Penilaian 131
Tabel 4.20 Penilaian Variabel *Islamic Advertising Ethics* Perspektif Bisnis Islam 132
Tabel 4.21 Responden Variabel Keputusan Pembelian Perspektif Bisnis Islam 136
Tabel 4.22 Klasifikasi Penilaian 137
Tabel 4.23 Penilaian Variabel Keputusan Pembelian Perspektif Bisnis Islam 138

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna dan Tingkat Pnetrasi *E-Commerce* di Indonesia 5
Gambar 1.2 Keputusan Menggunakan Hijup.com 9
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran 69
Gambar 4.1 Logo Hijup 98
Gambar 4.2 Tampilan Output Model Pengukuran 104
Gambar 4.3 Tampilan Output Model Pengukuran 105
Gambar 4.4 Tampilan Output Model Struktural 108

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Pra Survey..... 160

Lampiran 2 Komentar Pengguna Hijup.com di Playstore..... 163

Lampiran 3 Kuesioner Penelitian 164

Lampiran 4 Jawaban Responden 171

Lampiran 5 Jawaban Responden Perspektif Bisnis Islam..... 183

Lampiran 6 Hasil Uji Validitas..... 192

Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas..... 194

Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis..... 194

Lampiran 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi 195

BAB I
PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai langkah awal untuk memperoleh gambaran dan pemahaman yang jelas terhadap skripsi ini, perlu adanya penjelasan pengertian dan penegasan arti dari beberapa istilah yang relevan dengan tujuan penulisan skripsi ini. Diharapkan agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna judul dari beberapa istilah yang digunakan. Selain itu langkah ini merupakan proses penekanan terhadap topik yang akan dibahas.

Adapun judul skripsi ini adalah **"Pengaruh *E-Service Quality*, *Islamic Branding* dan *Islamic Advertising Ethics* Terhadap Keputusan Pembelian dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen Hijup.com di Kota Bandar Lampung)"**

Oleh karena itu, dijelaskan terlebih dahulu istilah-istilah secara terperinci yang terkandung pada judul tersebut.

1. Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.[1]
2. *E-Service Quality* atau pelayanan elektronik memiliki arti yakni suatu pelayanan yang diberikan ataupun ditawarkan oleh pelaku bisnis online ke konsumen online-nya sebagai suatu perluasan dari kemampuan sebuah situs aplikasi dan atau website dalam memfasilitasi kegiatan pembelian, serta pendistribusian yang efektif dan efisien.[2]
3. *Islamic Branding* adalah penggunaan identitas yang melekat pada suatu produk dengan menunjukkan nama, simbol maupun karakteristik lainnya yang membedakan

[1] https://kbbi.web.id/pengaruh. Diakses pada 07-11-2022 pukul 14.00 wib

[2] Farisal Abid, Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening pada Konsmen E-Commerce Lazada di Fisip Undip, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9, no. 1 (2020): 4, https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26227

dengan produk lain dengan menggunakan unsur islam baik dalam nama, komposisi, maupun proses pembuatan yang disesuaikan dengan ketentuan syariat islam.[3]

4. *Islamic Advertising Ethics* adalah komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi mengenai suatu produk yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dan dalam penyajiannya berlandaskan pada etika periklanan islam.[4]
5. Keputusan Pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda. Kotler dan Keller menggambarkan lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, antara lain adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.[5]
6. Bisnis Islam adalah serangkaian aktifitas bisnis dalam berbagai bentuk kegiatan yang tidak dibatasi dalam jumlah, kepemilikan, keuntungan, tapi dibatasi cara untuk mendapatkan dan menggunakan hartanya dengan aturan halal dan haram.[6]

---

[3] Aufarul Marom, *Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk dan Lifestyle Terhadap Minat Pembelian Produk Scincare pada Generasi Milenial di Kabupaten Kudus* 8, no. 2 (2020): 289-302.

[4] Zulkifli and others, Pengaruh Periklanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Hijab Sunsilk Clean And Fresh pada Mahasiswi Universitas Islam Riau, *Journal of Management and Bussines* (JOMB) 1, no. 1 (2019): 72,. https://doi.org/10.31539/jomb.v1i1.604

[5] Kotler Philip And Kevin L. Keller, *Marketing Manajemen 15 Edition*, 2016.

[6] Yulina Anisa, "Pengaruh Price, Online Customer Review dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Menurut Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2017)" (Skripsi UIN Raden Intan Lampung, 2021), n.d.).2

B. Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya zaman membuat kondisi pertumbuhan ekonomi juga ikut berkembang, tak hanya pertumbuhan ekonomi tetapi juga pada dunia bisnis. Dengan semakin banyaknya perkembangan di dunia bisnis membuat tingkat persaingan semakin luas. Persaingan bisnis yang semakin luas membuat para pelaku usaha dituntut ikut berkembang untuk mengikuti perkembangan pasar dan selera konsumen, untuk mencapai perubahan maka diperlukan kesinambungan terhadap selera dan pola konsumsi konsumen. Dengan kemajuan teknologi dan informasi, membuat masyarakat Indonesia lebih terbuka dalam menghadapi pengetahuan global. Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi yang diiringi munculnya jaringan internet, secara tidak langsung membawa gaya hidup dan fenomena hidup baru di kalangan masyarakat. Internet saat ini merupakan sarana yang sudah menjadi bagian dari kehidupan sahari-hari masyarakat baik di rumah, kantor, sekolah dan tempat lainnya. Sebagian besar masyarakat hampir selalu menyempatkan diri untuk mengakses internet setiap harinya. Internet juga menyediakan mekanisme baru dalam mengikat pelanggan lebih dekat lagi dengan seorang penjual. Dengan berkembangnya internet memicu pengusaha mengembangkan inovasi pada bidang perdagangan elektronik atau lebih dikenal dengan *e-commerce*.

E-commerce diartikan sebagai suatu proses atau aktifitas yang dilakukan dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari satu pihak ke pihak lain dengan menggunakan komputer dan internet sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukannya. *E-commerc*e juga saat ini menjadi bagian dari *e-lifestyle* yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara online dari sudut pandang waktu kapanpun dan tempat manapun. Maka dapat disimpulkan dengan mengakses *e-commerce*, konsumen dapat mencari dan menggali informasi mengenai produk yang akan mereka beli sebelum pembeli melakukan transaksi yang diinginkan

dengan menggunakan komputer dan internet sebagai media perantaranya.[7] Kemajuan *e-commerce* di Indonesia turut memberikan dampak yang besar terhadap pertumbuhan ekonomi baik ditengah masyarakat maupun global. Perkembangan *e-commerce* akan semakin berkembang dalam beberapa tahun ke depan dikarenakan semakin meningkatnya pengguna internet yang bisa dinikmati secara luas dengan media elektronik konsumen sudah bisa mengakses berbagai informasi dan melakukan jual beli dengan mudah dan praktis. Hal ini menjadi alasan daya beli konsumen semakin tinggi.[8] Dengan tingginya peminat, *e-commerce* saat ini menjadi sarana yang potensial untuk digunakan sebagai pasar baru untuk produsen sekaligus dijadikan sarana pembelian baru untuk konsumen. Booming perusahaan dotcom di dunia ikut mengungkit adanya *e-commerce*. Hal ini menjadi salah satu alasan tersebarnya e-commerce di dunia. Terciptanya aktifitas bisnis melalui internet atau *electronic commerce* (*e-commerce*) telah menciptakan trend belanja online di dunia termasuk di Indonesia. Dengan hadirnya toko online khususnya *marketplace*, tentu sangat memfasilitasi konsumen yang memiliki loyalitas tinggi dalam berbelanja.[9] Jumlah pengguna internet yang terus meluas dengan segala kemudahan aksesnya tentu akan dapat memberikan peluang yang cukup besar bagi bisnis *e-commerce*.

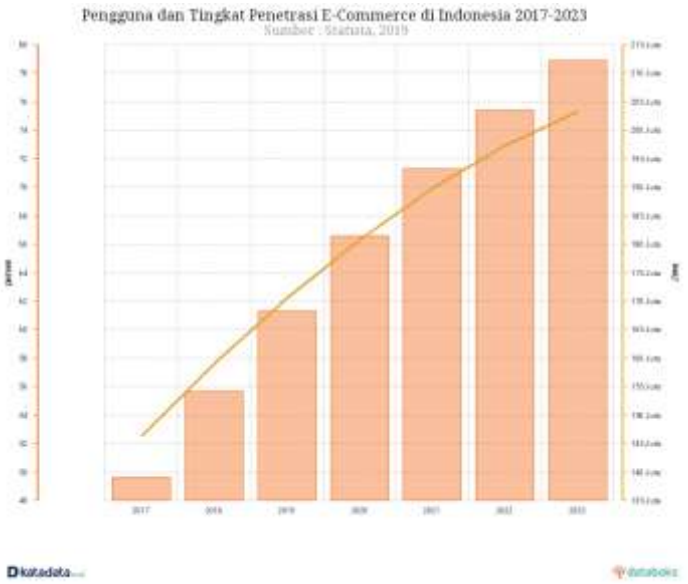
---

[7] V.I.F. Samuri, A.S. Soegoto, D. Woran, *Studi Deskriptif Motivasi Hedonis pada Konsumen Toko Online Shopee, Jurnal EMBA* 6, no. 4 (2018): 2238-2247, https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.20965

[8] Siti Noviyanti Rahman, "Pengaruh E-Service Quality Terhadap Behavioral Intention", (Skripsi Universitas Pendidikan Indonesia, 2019), 4.

[9] Sidharta dan Suzanto, "Pengaruh Keputusan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce," Jurnal Computech dan Bisnis (2015): 23-36.

Gambar 1.1
Pengguna dan Tingkat Pnetrasi *E-Commerce* di Indonesia



Sumber : https://databoks.katadata.co.id/ tren-pengguna-e-commerce-2017-2023

Pengguna *E-commerce* di Indonesia akhir-akhir ini tumbuh sangat besar, pertumbuhan diperkirakan akan terus bertambah pada beberapa tahun ke depan, pada tahun ini akan mencapai 203,5 juta klien dan tahun 2023 diprediksi mencapai 212,2 juta. *E-commerce* menjadi alternatif bisnis sejalan dengan kondisi pasar yang semakin dinamis dan persaingan yang kompetitif, megakibatkan perubahan pada perilaku konsumen. Kondisi ini menyebabkan *website* harus memperhatikan kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas layanan untuk dapat menciptakan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Dengan semakin menjamur nya retail online yang ada di Indonesia mengartikan bahwa semakin banyak masyarakat Indonesia yang terbiasa dengan internet dan berbelanja secara online.

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas muslim terbesar di dunia, maka tentu saja trend *fashion* muslim banyak merajai di pasaran. Perkembangan dunia *fashion* di Indonesia meningkat pesat dalam beberapa bulan terakhir ini didukung oleh berbagai sisi, baik dari sisi desainer lokal yang semakin mumpuni, tingkat perekonomian yang membaik, perkembangan teknologi sampai sektor ritel yang berkembang secara signifikan.[10] Busana muslim sekarang ini selain sarana kebutuhan serta kewajiban untuk menutupi aurat juga sudah menjadi *trend fashion* yang terus mengalami perkembangan. Perkembangan *trend* yang ada akan meningkatkan persaingan antar toko maupun *e-commerce*, dengan banyak toko maupun *e-commerce* yang terus bermunculan untuk berlomba-lomba membuat berbagai produk dengan berbagai macam keunggulan serta kelebihan masing-masing perusahaan.

Perkembangan berbusana muslim dan berhijab di era digital ini menjadi peluang yang baik bagi para pengusaha ketika perusahaanya dapat mengikuti trend pasar. Banyak *e-commerce fashion* muslim di Indonesia, yaitu: Zoya, Saqina, Hijabenka, Muslimmarket dan Hijup.com termasuk salah satu *e-commerce* yang memanfaatkan peluang tersebut. Hijup.com merupakan *Islamic fashion e-commerce* pertama di Indonesia yang memanfaatkan peluang tersebut. Hijup.com yang didirikan pada tahun 2011 oleh Diajeng Lestari, memiliki prinsip *Islamic value* yang tercermin melalui T.H.E: *Trusted*, *Helpful*, *Empower*. *Website* dengan tagline "*Be Fabulous with* HijUp!" dan kampanye "*Get Up with Your* Hijab", hal ini agar para muslimah berhijab mampu berkarya secara maksimal dari segi look, moral dan spirit.

Alasan peneliti memilih Hijup.com sebagai objek penelitian adalah karena saat ini banyak sekali *marketplace* yang bersaing untuk menjadi top *marketplace* di Indonesia,

[10] Shilachul Alfinul alim dkk, Pengaruh Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian Produk Fashion Muslim (Survei pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis* 62, no. 1 (2018): 67-90,

namun dalam perkembangannya Hijup.com merupakan marketplace yang sudah lama didirikan, yaitu pada tahun 2011 tetapi Hijup.com belum mampu untuk menjadi *marketplace* yang kerap digunakan oleh masyarakat Indonesia dalam berbelanja online.

Tabel 1.1
Top *E-Commerce* Indonesia Kategori Fashion Tahun 2022

No.	Toko Online	Jumlah pengunjung
1	Orami	16.176.667
2	Zalora	2.990.000
3	Mapemall	738.777
4	Jam Tangan	370.267
5	IStyle	358.620
6	Hijup	194.030

Sumber: https://iprice.co.id

Dari tabel 1.1 diatas terlihat bahwa Hijup.

com pada tahun 2022 menduduki posisi paling bawah untuk *e-commerce* kategori fashion. Dengan kondisi tersebut Hijup.com belum mampu mengalahkan pesaingnya sehingga berada di urutan paling bawah

Tabel 1.2
Data Pengunjung Hijup.com

No.	Tahun	Pengunjung Web Bulanan
1	Q1 2020	333.300
2	Q2 2020	202.200
3	Q3 2020	39.500
4	Q4 2020	79.300
5	Q1 2021	92.100
6	Q2 2021	156.600
7	Q3 2021	90.200
8	Q4 2021	251.300
9	Q1 2022	170.100
10	Q2 2022	194.030

Sumber: https://iprice.co.id

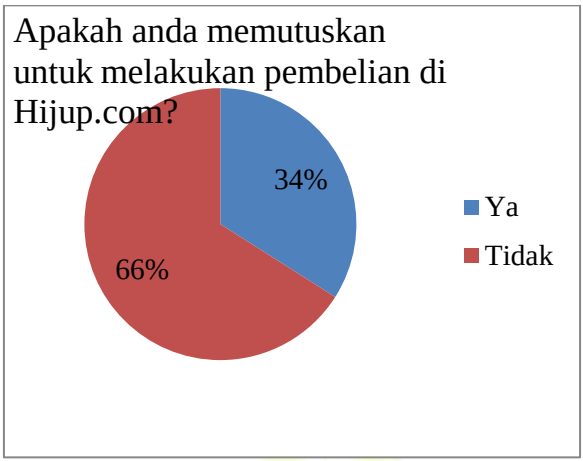
Tabel 1.2 menunjukkan bahwa Hijup.com mengalami perubahan jumlah pengunjung setiap triwulannya. Terlihat pada tahun 2020 triwulan ke-1 sampai dengan triwulan ke-3 mengalami penurunan, sedangkan pada saat triwulan ke-4 tahun 2020 jumlah pengunjung website mengalami peningkatan namun tidak signifikan yaitu sebesar 79.300 pengunjung. Pada tahun 2021 triwulan ke-1 dan ke-2 mengalami peningkatan, sedangkan pada triwulan ke-3 mengalami penurunan dan meningkat lagi di triwulan ke-4. Kemudian untuk tahun 2022 triwulan ke-1 mengalami penurunan dan mengalami peningkatan pada triwulan ke-2 tahun 2022. Banyaknya penurunan daripada peningkatan pengunjung menunjukkan adanya penurunan popularitas Hijup.com. Penurunan tersebut turut menunjukkan popularitas *website* yang juga hal tersebut menunjukkan adanya penurunan kunjungan online yang berarti juga penurunan minat beli konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian.

E-service Quality atau pelayanan elektronik didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah website mampu memfasilitasi kegiatan konsumen meliputi belanja, pembelian, dan pengiriman baik produk dan layaan secara efisien dan efektif. Dengan begitu pelanggan akan lebih efisien dalam melakukan transaksi dalam hal waktu dan biaya. Demikian pula ketersediaan dan kelengkapan informasi juga kemudahan dalam melakukan transaksi yang menjadi pilihan pelanggan dalam menggunakan layanan suatu perusahaan.[11]

Dari hasil pra penelitian yang telah dilakukan penulis kepada 50 responden, sebanyak 66% menyatakan memutuskan untuk tidak melakukan pembelian di Hijup.com.

[11] Purbawati dan Prasetyo, "Pengaruh E-Service Quality dan E-Security Seals terhadap E-Satisfaction melalui Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce (Studi Kasus pada Konsumen Lazada Indonesia," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 6, no. 1, (2016): 164-173. https://doi.org/10.14710/jiab.2017.14553

Gambar 1.2
Keputusan Menggunakan Hijup.com



Dari gambar di atas, minat responden untuk melakukan keputusan pembelian lebih rendah daripada responden yang memutuskan untuk tidak melakukan keputusan pembelian di aplikasi Hijup.com. Kemudian dari hasil observasi yang dilakukan oleh penulis mengenai aplikasi Hijup.com di playstore banyak konsumen yang mengeluhkan aplikasi Hijup.com ini, antara lain pengiriman pesanan yang lambat, respon dari *customer service* yang lama, dan juga dari metode pembayaran COD (*Cash On Delivery*) yang hanya tersedia di wilayah tertentu dan terdapat nilai maksimum transaksi. Dimana hal tersebut berkaitan dengan kualitas layanan elektronik suatu *e-commerce*, dari hasil tersebut peneliti menduga bahwa rendahnya keputusan pembelian di Hijup.com dikarenakan kurangnya *e-service quality* yang diberikan Hijup.com kepada konsumen. Dugaan tersebut diperkuat dengan hasil pra survey yang dilakukan penulis kepada 50 orang responden pengguna aplikasi Hijup.com sebagai berikut :

Tabel 1.3
Pra survey *E-Service Quality*

No	Dimensi	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	*Reliability* (Keandalan)	Apakah aplikasi Hijup.com mudah diakses dan mudah untuk menemukan produk yang diinginkan?	44%	56%
2	*Responsiveness* (Daya tanggap)	Apakah apabila terjadi kendala dalam transaksi di Hijup.com, pihak seller maupun Hijup.com langsung akan memberikan bantuan?	34%	66%
3	*Privacy/security* (Privasi/keamanan)	Apakah Hijup.com menjamin kerahasiaan informasi pelanggan?	88%	12%
4	*Information Quality* (Manfaat/kualitas informasi)	Apakah informasi produk pada Hijup.com sesuai dan sangat membantu dalam memilih produk yang ingin dibeli?	82%	18%
5	*Ease of use/usability* (Kemudahan penggunaan/kegunaan)	Apakah aplikasi Hijup.com memberikan kemudahan dalam mencari produk maupun mencari informasi tentang produk yang ingin dicari?	38%	62%
6	*Web design* (desain situs)	Apakah fitur dan tampilan dalam halaman website Hijup.com sangat menarik dan katalog sudah diurutkan berdasarkan kebutuhan?	82%	18%

Berdasarkan hal tersebut, dimensi yang memiliki nilai terendah adalah dimensi *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap) dan *Ease of use* (kemudahan penggunaan). Dimana kebanyakan konsumen merasa kesulitan dalam mengakses dan menemukan produk yang diinginkan, kemudian kualitas layanan elektronik yang

diberikan Hijup.com dalam merespon konsumen yang memiliki masalah dalam menggunakan aplikasi cukup lamban mereka berharap adanya peningkatan layanan dalam hal *responsiveness*, selain itu dalam dimensi *ease of use* konsumen merasa kesulitan dalam mencari informasi mengenai produk yang ingin dicari karena fitur dalam aplikasi yang tidak mau berjalan.

Aspek yang dipertimbangkan sebelum berbelanja online seperti *e-service quality* yang yang baik, faktor merek atau *brand* juga merupakan faktor yang penting dalam membangun kepercayaan dan menjadi indikator adanya gaya hidup yang semakin dinamis. Konsep merek islami merupakan fenomena baru dalam perkembangan perilaku konsumen, merek ini diangkat oleh produsen sebagai strategi minat beli konsumen, dibuktikan dengan populasi umat islam yang tersebar luas dan fanatik menjadikan peluang besar bagi produsen. Populasi umat Islam di Indonesia mencapai 87,2 persen dari jumlah penduduk di Indonesia. Dengan penduduk Indonesia yang mencapai 270,2 juta jiwa merupakan pasar yang sangat besar di Indonesia. Hal ini mengakibatkan membanjirnya produk-produk dari dalam maupun luar negeri. Membanjirnya produk ini akan mengakibatkan dilema bagi masyarakat Indonesia. Di satu sisi banyak pilihan bagi masyarakat, di sisi lain masyarakat harus jeli dalam memperhatikan kehalalan produk. Para produsen sadar bahwa konsumen muslim merupakan sasaran empuk bagi pemasaran produk mereka. Salah satu strategi yang mereka terapkan adalah *Islamic Branding* yaitu menggunakan identitas Islam (dengan kata Islam, Syariah, nama-nama Islam, label halal) dalam pemasaran produk mereka.[12]

Islamic branding dapat dimaknai sebagai penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan islam atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk. Praktek *Islamic branding*

[12] Muhammad Nasrullah, "*Islamic Branding*, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk", *JHI: Jurnal Hukum Islam*, 13, no. 2 (2015) : 82, https://doi.org/10.28918/jhi.v13i2.487

yaitu merek yang sesuai dengan prinsip syariah, yang banyak memunculkan nilai-nilai seperti kejujuran, hormat pada akuntabilitas dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip syariah. Tujuan dari *Islamic branding* yang menerapkan empati dalam nilai-nilai syariah adalah dalam rangka untuk menarik konsumen muslim dari perilaku dan komunikasi pemasaran yang dilakukan.[13] Hijup.com merupakan salah satu *Islamic fashion e-commerce* yang menerapkan *branding* untuk bertahan ditengah persaingan model *fashion* muslim di Indonesia, dimana *fashion branding* yang kuat akan mampu membedakan produknya dengan produk yang lain atau memiliki *positioning* bagi konsumennya. Namun mengingat pembelian Hijup.com secara online hanya dapat dilakukan melalui *website*, dapat diartikan bahwa tingkat penjualan Hijup.com masih rendah.[14] Hal ini diperkuat dari hasil pra penelitian yang dilakukan penulis kepada 50 orang responden yang memperoleh hasil bahwa banyak konsumen yang memutuskan untuk tidak berbelanja di Hijup.com, dengan tabulasi sebesar 66% memutuskan tidak dan 34% memutuskan ya, artinya Hijup.com belum mampu membranding produknya dengan baik.

Iklan memainkan peranan yang sangat penting untuk menyampaikan suatu informasi tentang suatu produk kepada masyarakat. Iklan merupakan media komunikasi antara produsen dengan konsumen, seharusnya iklan tidak hanya akan menguntungkan produsen yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya, akan tetapi iklan juga harus memberi manfaat kepada konsumen karena berisi informasi yang jujur tentang suatu produk. Ketepatan dalam promosi akan memberikan dukungan untuk mempengaruhi

---

[13] Zulfikar Ali Jumani, dan Kamran Siddiqui, "Bases Of Islamic Branding In Pakistan: Perception or Believes," Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business 3, no. 9 (2012): 840-847

[14] Refi Fadhilah Meidy dkk, "Keterlibatan Pemasaran Elektronik Mulut Ke Mulut Melalui Media Sosial Instagram: Bukti Empiris Dari E-Commerce Hijup," in, Prosiding The 11th Industrial Research Workshop and National Seminar, (2020), h. 1061.

konsumen dalam keputusan pembelian produk atau jasa yang akan dibeli. Promosi akan memberikan informasi yang jelas mengenai produk sehingga dapat memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan harapan konsumen. Dalam melakukan promosi, iklan menjadi bagian penting dalam aspek pemasaran. Pengiklanan dalam Islam juga sesuatu hal yang tidak bisa dipisahkan dalam pemasaran. Dalam pemasaran bisnis Islam terdapat aspek *Islamic Advertising Ethics* (etika periklanan Islam).[15]

Islam melihat promosi bukanlah sesuatu hal yang dilarang, namun dalam pelaksanaannya juga harus memperhatikan syariat islam, salah satunya terdapat pada Q.S An-Nisa ayat 29:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

"*Wahai orang-orang yang beriman janganlah kamu! Janganlah kamu saling memakan harta sesama mu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membubuh dirimu. Sungguh, Allah maha penyayang kepadamu*." (Q.S An-Nisa: 29)

Surat An-Nisa ayat 29 tersebut merupakan larangan tegas mengenai memakan harta orang lain atau hartanya sendiri dengan jalan bathil. Memakan harta sendiri dengan jalan bathil adalah membelanjakan hartanya pada jalan maksiat. Memakan harta orang lain dengan jalan bathil ada berbagai caranya, seperti mendapat Suddi, memakannya

[15] Elok Fitriya, "Analisis Pengaruh Islamic Branding terhadap Keputusan Konsumen Untuk membeli Produk, *JIAI (Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia)* 2, no. 1 (2017): 31, https://doi.org/10.32528/jiai.v2i1.1422

dengan jalan riba, judi, menipu, menganiaya. Termasuk juga dalam jalan yang bathil adalah segala jual beli yang dilarang syara'.[16]

Islamic Advertising Ethics hendaknya harus memperhatikan prinsip-prinsip keadilan, kesatuan, pertanggungjawaban dan kehendak bebas, kebajikan, kebenaran dan persamaan. Berdasarkan pengamatan penulis, banyak periklanan yang ada dalam jual beli online berlaku tidak jujur terhadap produk yang mereka iklankan, seperti halnya iklan-iklan yang ada di aplikasi Hijup.com. Banyak ditemui iklan-iklan yang dideskripsikan tidak sesuai dengan kenyataan barang yang sebenarnya. Maka dari itu penulis melakukan pra survei terhadap 30 orang responden pengguna Aplikasi Hijup.com untuk mengetahui apakah ada masalah dari variabel *Islamic advertising ethics*, dapat dilihat dari penyebaran kuesioner kepada 30 responden terdapat beberapa permasalah pada variabel *Islamic advertising ethics*, yaitu:

1. Iklan produk pada aplikasi Hijup.com tidak menggunakan simbol-simbol yang menunjukkan kemusyrikan atau menyekutukan Allah seperti penggunaan dewa-dewa, memiliki responden sebanyak 30. Sebanyak 0 responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut.
2. Iklan di Hijup.com mempertimbangkan unsur moralitas dan saya belum pernah melihat iklan untuk produk-produk yang dilarang dalam islam seperti minuman beralkohol dan lain sebagainya, memiliki responden sebanyak 30. Sebanyak 0 responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut.
3. Di Hijup.com bahasa yang digunakan penjual dalam mengiklankan produknya menggunakan bahasa dan kata-kata yang baik dan sopan, memiliki responden sebanyak 25. Sebanyak 5 responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

[16] Taufiq, "Memakan Harta Secara Bathil (Perspektif Surat An-Nisa: 29 dan At-Taubah: 34," *Jurnal Ilmiah Syariah* 17, no. 2 (2018): 249, http://dx.doi.org/10.31958/juris.v17i2.1162

4. Iklan di Hijup.com tidak menunjukkan cara berpakaian yang berlebihan (glamour), memiliki responden sebanyak 3. Sebanyak 27 responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut.
5. Pemeran iklan wanita di Hijup.com menggunakan pakaian yang sopan dan tertutup, memiliki responden sebanyak 30. Sebanyak 0 responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut.
6. Setiap saya melihat iklan produk Hijup.com dan tertarik untuk membeli produk tersebut. produk tersebut akan sampai ditempat saya sesuai dengan harga dan kualitas yang diiklankan, memiliki responden sebanyak 9. Sebanyak 21 responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut.
7. Saya rasa Hijup.com mengiklankan produk sesuai dengan aslinya dan tidak mengecewakan saya sebagai pembeli, memiliki responden sebanyak 4. Sebanyak 26 responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut
8. Dalam mengiklankan produk Hijup.com memberikan penjelasan mengenai kekurangan pada produk yang mereka tampilkan di iklan, memiliki responden sebanyak 2. Sebanyak 28 responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut.
9. Iklan di Hijup.com tidak menampilkan adegan yang berbau erotis atau mengarah terhadap sesuatu yang berhubungan dengan tindakan seksual, memiliki responden sebanyak 30. Sebanyak 0 responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut.
10. Terkadang iklan produk Hijup.com mendorong saya untuk membeli produknya agar tampilan saya lebih menarik, memiliki responden sebanyak 20. Sebanyak 10 responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut.
11. Iklan di Hijup.com tidak menunjukkan Fear Appeals, yaitu apabila saya tidak membeli produk di Hijup.com maka saya akan mendapatkan efek negatif dari hal

tersebut, memiliki responden sebanyak 30. Sebanyak 0 responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

12. Dalam beriklan Hijup.com tidak memberikan ulasan atau testimonial palsu, memiliki responden sebanyak 25. Sebanyak 5 responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut.
13. Iklan pada Hijup.com mendorong saya untuk membeli sesuatu sesuai dengan kebutuhan saya, memiliki responden sebanyak 22. Sebanyak 8 responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut.
14. Spesifikasi produk pada iklan Hijup.com ditampilkan dengan jelas, memiliki responden sebanyak 6. Sebanyak 24 responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Dari beberapa pernyataan pra survey diatas terdapat beberapa permasalahan yang muncul dari variabel *Islamic advertising ethics*, antara lain pernyataan nomor 4 yaitu Iklan di Hijup.com tidak menunjukkan cara berpakaian yang berlebihan (glamour), memiliki responden sebanyak 3. Sebanyak 27 responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Pernyataan nomor 6 yaitu Setiap saya melihat iklan produk Hijup.com dan tertarik untuk membeli produk tersebut. produk tersebut akan sampai ditempat saya sesuai dengan harga dan kualitas yang diiklankan, memiliki responden sebanyak 9. Sebanyak 21 responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut. pernyataan nomor 7 yaitu Saya rasa Hijup.com mengiklankan produk sesuai dengan aslinya dan tidak mengecewakan saya sebagai pembeli, memiliki responden sebanyak 4. Sebanyak 26 responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut. pernyataan nomor 8 yaitu Dalam mengiklankan produk Hijup.com memberikan penjelasan mengenai kekurangan pada produk yang mereka tampilkan di iklan, memiliki responden sebanyak 2. Sebanyak 28 responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Dan pernyataan nomor 14 yaitu Spesifikasi produk pada iklan Hijup.com ditampilkan dengan jelas, memiliki responden

sebanyak 6. Sebanyak 24 responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Banyak konsumen Hijup.com yang membeli suatu produk karena ketertarikan setelah melihat iklan, tetapi setelah produk yang dipesan sampai ditangan konsumen, kualitas produk yang diiklankan sangat jauh berbeda dengan yang dikirimkan, padahal mereka sudah membeli dengan harga yang cukup mahal. Padahal dengan sifat yang jujur dan amanah dalam berjualan akan mendatangkan keberkahan Allah SWT atas barang dagangan nya, sedangkan dengan berperilaku yang tidak jujur atau berbohong dalam berjualan, sekalipun kita mendapatkan keuntungan yang besar, namun tidak akan mendatangkan keberkahan dan pelanggan yang merasa dicurangi tidak akan lagi membeli dagangannya.[17]

Keputusan pembelian sangatlah unik karena setiap individu berbeda-beda terhadap pilihan suatu produk dimana hal ini membentuk suatu selera terhadap merek dalam kelompok pilihan dan membeli merek yang disukai. Para konsumen sangat kritis terhadap pilihan produk tersebut, karena begitu banyak produk alternatif yang ditawarkan, semakin berkualitas produk yang ditawarkan maka keputusan untuk membeli suatu produk semakin besar.[18] Dalam islam proses pengambilan keputusan telah diterangkan dalam beberapa ayat yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterangkan dalam segala aktifitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam islam lebih ditentukan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Al-Hujurat ayat 6, sebagai berikut:

---

[17] Purnama dan Safira, "Investigating Islamic Advertising Ethics: Perceptions of Indonesian Muslims, *Journal of Emerging Economics Islamic Research* (JEEIR) 5, no. 2 (2017): 43-57, https://doi.org/10.24191/jeeir.v5i2.8803

[18] Inayah Fitri, "Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Honda Beat Di Kelurahan Mulya Asri Kabupaten Tulang Bawang Barat)" (UIN Raden Intan Lampung, 2017). 21

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ إِن جَآءَكُمۡ فَاسِقُۢ بِنَبَإٖ فَتَبَيَّنُوٓاْ أَن تُصِيبُواْ قَوۡمَۢا بِجَهَٰلَةٖ فَتُصۡبِحُواْ عَلَىٰ مَا فَعَلۡتُمۡ نَٰدِمِينَ ٦

" *Hai orang-orang beriman jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu*." (QS. Al-Hujurat: 6)

Dari ayat di atas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya periksa dan teliti terlebih dahulu. Ayat ini juga dapat dirasakan dengan sikap hati-hati umat muslim dalam membuat keputusan untuk mengonsumsi dan menggunakan suatu produk. Al-Qur'an dan Hadist memberikan petunjuk yang sangat jelas tentang konsumsi agar perilaku konsumsi manusia jadi terarah dan agar manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasul-Nya akan menjamin kehidupan manusia yang adil dan sejahtera dunia dan akhirat.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ima Nurmamah dan Edi Suswardji Nugroho (2021) yang berjudul "Pengaruh Kepercayaan (*Trust*) dan Kualitas pelayanan Online (*E-Service Quality*) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak". Salah satu variabel yang diuji di dalamnya yaitu *E-service quality* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menyarankan untuk dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang tentunya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dari saran tersebut peneliti mengambil variabel lain yaitu *Islamic branding* dan *Islamic advertising ethics* untuk menunjukkan apakah *Islamic branding* dan *Islamic advertising ethics* berpengaruh terhadap

keputusan pembelian. Dan disarankan untuk menggunakan alat analisis jalur diluar SPSS, maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan alat analisis Smart PLS 3.

Selain itu penelitian seperti ini pernah dilakukan oleh Arya Sofia Ardelia dan Anton Priyo Nugroho (2019) yang berjudul "Pengaruh *Islamic Branding* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Halal Pada Mahasiswi Di Yogyakarta." Salah satu variabel yang diuji di dalamnya yaitu *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menyarankan untuk dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan konstruk atau variabel laten yang belum atau masih jarang diteliti sehingga hasil penelitian dapat lebih memberikan gambaran yang baik. Dari saran tersbut peneliti mengambil variabel yang masih jarang diteliti yaitu *Islamic advertising ethics*. *Islamic advertisng ethics* merupakan salah satu variabel independen yang masih sangat jarang diteliti.[19]

Penelitian lain juga dilakukan oleh Mohammad Dino Aulianto Putra dan Yennida Parmariza (2021) yang berjudul "Pengaruh *E-Service Quality*, Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Gopay." Salah satu variabel yang diuji di dalamnya yaitu *e-service quality* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menyarankan untuk dapat menambahkan variabel bebas yang lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Maka peneliti menambahkan variabel *Islamic branding* dan *Islamic advertising ethics*. Dan juga disarankan untuk menambahkan jumlah sampel dengan karakteristik yang lebih beragam, jika penelitian sebelumnya menggunakan Mahasiswa sebagai objek penelitian, penelitian yang akan dilakukan menggunakan masyarakat kota Bandar Lampung sebagai objek penelitian.

[19] Dhea Prihanti, Pengaruh *Islamic Branding* dan *Islamic Advertising Ethics* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Shopee di Indonesia), (Skripsi IAIN Salatiga, 2019), 8.

Penelitian ini juga berangkat dari adanya perbedaan hasil dari penelitian terdahulu mengenai *e-service quality*, *Islamic branding* dan *Islamic Advertising Ethicss* terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Purbawati dan Prasetyo (2016) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.[20] Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Muslim (2018), tentang *e-service quality* terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.[21] Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Handayani, Nur Anim Jauhariyah dan Ana Aniati (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Islamic branding berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.[22] Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Nurul Aisyah dkk (2022) tentang pengaruh *Islamic branding* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen muslim yang menyatakan bahwa *Islamic branding* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim.[23] Menurut Purnama (2017), menyatakan bahwa perbedaan gender (pria dan wanita), usia , etnis dan tingkat religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap pemahaman mereka terhadap etika periklanan dalam

[20] Hanif Danang Prasetyo dan Diana Lestari Purbawati, "Pengaruh E-service Quality dan E-Security Seals Terhadap E-Satisfaction Melalui Keputusan Pembelian Konsumen E-Comerce (Studi Kasus Pada Konsumen Lazada), Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis 6, no. 1 (2017): 224, https://doi.org.10.14710/jiab.2017.14553

[21] Muslim, "Pengaruh Media Sosial, E-Service Quality dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang di Mediasi Oleh Gaya Hidup, *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* 6, no. 2 (2018): 145-162.

[22] Nurul Handayani dkk, Menakar Kontribusi Islamic Branding, Personal Salling, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pashmina, *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam* 2, no. 2 (2021).

[23] Nurul Aisyah dkk, "Pengaruh Islamic Branding Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim," *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik* 9, no. 1 (2022).

Islam.[24] Sedangkan, menurut Ghani & Ahmad (2016) menyatakan bahwa pelanggaran etika periklanan Islam tidak berpengaruh terhadap minat beli.[25]

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk megadakan penelitian dengan judul **"Pengaruh *E-Service Quality*, *Islamic Branding* dan *Islamic Advertising Ethicss* terhadap Keputusan Pembelian dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi pada Konsumen Hijup.com di Kota Bandar Lampung)"**

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

Identifikasi masalah merupakan poin apa saja yang akan muncul didalam penelitian yang akan dilakukan. Identifikasi masalah berdasarkan latar belakang diatas adalah untuk mengetahui apakah *e-service quality*, *Islamic branding* dan *Islamic advertising ethics* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi hijup.com.

Batasan masalah adalah upaya untuk menetapkan batas penelitian agar lebih jelas mana yang harus masuk dalam penelitian dan tidak masuk dalam penelitian. Dalam penelitian ini penulis tidak dapat meyelidiki permasalahan yang luas dan kompleks secara keseluruhan. Maka dalam hal ini penulis membatasi permasalahan yang akan diteliti, yang fokusnya pada *E-Service Quality*, *Islamic Branding* dan *Islamic Advertising Ethics* terhadap Keputusan Pembelian dengan studi pada konsumen Hijup.com di kota Bandar Lampung. Faktor-faktor yang mempengaruhi yang hanya berkaitan dengan variabel yaitu *E-service Quality*, *Islamic Branding* dan *Islamic Advertising Ethics*.

---

[24] Purnama dan Safira, "Investigating Islamic advertising Ethics: Perception of Indonesian Muslims," *Journal of Emerging Economics and Islamic Research* 5, no. 2 (2017): 43-57.

[25] Ghani dan Ahmad, "Islamic Advertising Ethics Violation and Purchase Intention*," International Journal Islamic Marketing dan Branding* 1, no. 2 (2016): 198.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *islamic advertising ethics* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Bagaimana *e-service quality*, *islamic branding*, *Islamic advertising ethics* dan keputusan pembelian dalam perspektif bisnis islam?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menguji pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menguji pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menguji *islamic advertising ethics* terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui bagaimana pandangan islam terhadap *e-service quality, Islamic branding, islamic advertising ethics* dan keputusan pembelian.

F. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak, bukan hanya bermanfaat bagi penulis melainkan juga bermanfaat bagi pembaca. Berikut beberapa manfaat yang bisa di dapat dari penelitian ini:

1. Teoritis

   Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan serta kontribusi bagi ilmu pengetahuan

sehingga dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Praktis

Secara praktis penelitian ini bermanfaat yaitu, bagi masyarakat sebagai bahan masukan agar dapat mengevaluasi barang yang akan dikonsumsi baik bagi personal maupun bagi yang lainnya. Dan manfaat bagi perusahaan agar dapat lebih mengetahui betapa pentingnya *e-service quality*, *islamic branding* dan *islamic advertising ethics* terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk yang ada di Hijup.com.

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian ini tidak terlepas dari peneliti sebelumnya yang mana sebagai bahan perbandingan serta bahan literatur untuk penulis. Hasil-hasil penelitian yang akan dijelaskan tidak terlepas dari penelitian yang akan penulis lakukan yakni "Pengaruh *E-Service Quality*, *Islamic Branding* dan *Islamic Advertising Ethicss* terhadap Keputusan Pembelian dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi pada Konsumen Hijup.com di Kota Bandar Lampung)". Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini:

Tabel 1.4
Kajian Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Felicia Laurent (2016)	Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek melalui	Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menyebarkan	Terdapat pengaruh positif antara variabel *e-service quality*. Terhadap variabel kepuasan

		Kepuasan Pelanggan	150 kuisioner secara online untuk mengumpulkan data yan kemudian diolah dengan menggunakan SmartPLS	pelanggan, Terdapat pengaruh positif antara variabel *e-service quality* terhadap variabel loyalitas pelanggan. Terdapat pengaruh positif antara variabel *e-service quality* terhadap variabel loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.[26]
2.	Faruk Ulum dan Rinaldi Muchtar (2018)	Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction Website Start-Up* Kaosyay	Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kausal dengan pendekatan	Terdapat pengaruh positif antara variabel *e-service quality*, terhadap variabel *ecustomer satisfaction* pada website

[26] Felicia Laurent,"Pengaruh E-Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek melalui Kepuasan Pelanggan, *Agora* 4, no. 2 (2016): 125-130.

			kuantitatif. Kuisioner item yang digunakan sebanyak 28 item.	start-up kaosyay.[27]
3.	Muhammad Nasrullah (2015)	Pengaruh *Islamic Branding*, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk	Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menyebarkan kuisioner secara online untuk mengumpulkan data yang kemudian diolah dengan menggunakan SmartPLS	Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Islamic Branding* terhadap variabel Keputusan Konsumen untuk membeli sebuah produk. Religiusitas sebagai variabel moderating memperlemah hubungan antara variabel *Islamic Branding* dengan Keputusan

[27] Faruk Ulum dan Rinaldi Muchtar, "Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Website Start-Up Kaosyay," *Jurnal Teknokompak* 12, no. 2 (2018): 145, https://doi.org/10.33365/jkt.v12i2.156

				Pembelian konsumen.[28]
4.	Saifudin (2019)	Pengaruh Iklan Islami Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Matahari Dept. Store di Jawa Tengah	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sample diperoleh dengan purposive sampling, kuisioner yang disebarkan berjumlah 130 kuisioner namun hanya 120 kuisioner yang diolah, karena 10 kuisioner tidak terisi lengkap.	Tidak terdapat pengaruh variabel pesan iklan Islami terhadap minat beli calon konsumen. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel ilustrasi cerita Islami terhadap minat beli calon konsumen Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel bintang iklan muslim terhadap minat beli calon konsumen. Terdapat peran positif dan signifikan variabel pesan iklan Islami,

[28] Muhammad Nasrullah, "Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk," JHI: *Jurnal Hukum Islam* 13, no. 2 (2015): 86, https://doi.org/10.28918/jhi.v13i2.487

				ilustrasi cerita Islami dan bintang iklan muslim secara serempak terhadap minat beli calon konsumen.[29]
5.	Zulkifli, Boy Syamsul Bakhri, Maysuri dan Ficha Melina (2019)	Pengaruh Periklanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Hijab Sunsilk Clean and Fresh Pada Mahasiswi Universitas Islam Riau	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Dalam menganalisis data kuantitatif digunakan analisis regresi linier sederhana dimana proses perhitunganny a menggunakan SPSS for windows versi 23	Dari hasil uji parsial diketahui terdapat pengaruh yang signifikan antara periklanan Islami terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil koefisien korelasi menyatakan adanya hubungan yang kuat atau tinggi antara periklanan Islami terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien

[29] Saifudin, "Pengaruh Iklan Islami Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Matahari Dept. Store di Jawa Tengah," *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 7, no. 2 (2019): 134, https://doi.org/10.21043/bisnis.v7i2.5724

				determinasi menunjukkan terdapat kontribusi yang kuat antara periklanan Islami terhadap keputusan pembelian Shampoo Hijab Sunsilk Clean and Fresh.[30]
6.	Ima Nurmamah dan Edi Suswardji Nugroho (2021)	Pengaruh *Trust* Dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif, data diolah menggunakan SPSS	*Trust* dan *E-Service Quality* berpengaruh secara parsial dan secara simultan terhadap keputusan pembelian.[31]
7.	Mohammad Dino Aulianto Putra dan Yennida Parmariza (2021)	Pengaruh *E-Service Quality*, Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunaka	Penelitian ini menggunakan desain analisis kausal dengan metode penelitian kuantitatif	*E-Service Quality* dan Persepsi Resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan

[30] Zulkifli dkk, "Pengaruh Periklanan islami Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Hijab Sunsilk Clean And Fresh Pada Mahasiswi Universitas Islam Riau," *JOMB: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 1, no. 1 (2019): 654, https://doi.org/10.31539/jomb.v1i1.604

[31] Ima Nurmamah dan Edi Suswardji Nugroho, "Pengaruh Trust Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak," *Jurnal Ilmiah Manajemen* 5, no. 1 (2021): 134

		n Gopay		variabel kepercayaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi Gopay.[32]
8.	Aulia Rosmaniar (2022)	Pengaruh *Islamic Branding* Dan *Islamic Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Sunsilk Hijab (Studi Kasus Pada Konsumen Shampo Sunsilk Hijab Di Kota Bandar Lampung)	Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Kuantitatif, data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden, alat analisis data menggunakan SPSS 25	Variabel *Islamic branding* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk shampoo sunsilk hijab. Variabel *Islamic advertising* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian shampoo sunsilk hijab.[33]

[32] Mohammad Dino Aulianto Putra dan Yennida Parmariza, Pengaruh E-Service Quality, Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Gopay, Jurnal JDM 4, no. 2 (2021): 164.

[33] Aulia Rosmaniar, Pengaruh Islamic Branding dan Islamic Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Sunsilk Hijab (Studi Kasus Pada Konsumen Shampo Hijab Sunsilk di Kota Bandar lampung), (Skripsi UIN Raden Intan Lampung, 2022), h 87.

9.	Nurul Handayani, Nur Anim Jauhariyah, dan Ana Aniati	Menakar Kontribusi *Islamic Branding*, *Personal Salling*, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pashmina	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan penyebaran kuesioner pada 100 responden dilakukan secara acak kemudian menganalisis menggunakan regresi berganda	Terdapat pengaruh signifikan dengan nilai positif antara variabel *Islamic branding*, *personal salling* dan kualitas produk secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian hijab pashmina di pondok pesantren Darussalam Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari.[34]
10.	Dicki Wahyudi (2021)	Pengaruh *Islamic Branding* dan *Islamic Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Sasha Pada Masyarakat Muslim Kecamatan Tambang	Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan kuantitatif. Jenis dan sumber data menggunakan data primer dan data sekunder, teknik	Variabel *Islamic Branding* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi sasha di komunitas muslim Kecamatan Tumbang. Variabel

[34] Nurul Handayani dkk, Menakar Kontribusi Islamic Branding, Personal Salling, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pasmina, *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam* 2, no. 2 (2021): 58.

			pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan 40 responden dengan menggunakan teknik analisis *probability sampling*	*islamic advertising* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuusan pembelian produk pasta gigi sasha di komunitas muslim Kecamatan Tumbang.[35]
11.	Elok Fitriya (2018)	Analisis Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, instrument dalam penelitian ini menggunakan kuisioner.	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Islamic Branding* terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.[36]
12.	Siti	*Islamic*	Penelitian ini	Terdapat

[35] Dicki Wahyudi, "Pengaruh *Islamic Branding* Dan *Islamic Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Sasha Pada Masyarakat Muslim Kecamatan Tambang," (Tesis Universitas Islam Riau, 2021), h. 89.

[36] Elok,"Analisis Pengaruh Islamic Branding terhadap Keputusan Konsumen untuk membeli Produk, JIAI: *Jurnal Ilimah Akuntansi Indonesia* 2, no. 1 (2017): 130.

	Khadijah dan Oni Anita Wulandari (2020)	*Branding* Restoran Korea Terhadap Minat Beli Konsumen	menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa penyebaran kuisioner atau angket kepada pengunjung Mujigae Resto.	hubungan antara variabel *Islamic Branding* terhadap variabel minat beli konsumen (Ha diterima).[37]

Berdasarkan penelitian terdahulu, maka perbedaan dengan penelitian sekarang terletak pada objek penelitiannya, objek penelitian yang diteliti yaitu pihak-pihak yang menggunakan aplikasi Hijup.com, kemudian ditinjau dari subjek studi menggunakan populasi masyarakat kota Bandar Lampung pengguna aplikasi Hijup.com yang dimana tentu saja memiliki karakteristik yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Penelitian-penelitian sebelumnya dilakukan pada tahun-tahun yang lalu, dan kondisi sudah ada yang berubah tentunya akan memberikan hasil yang berbeda. Kemudian penelitian ini dijelaskan pula pandangan dalam perspektif bisnis islam, yang dimana mengatur tentang perilaku konsumen dalam pandangan islam, serta prinsip-prinsip etika periklanan dalam islam.

[37] Siti Khadijah dan Oni Anita Wulandari, "Islamic Branding Restoran Korea Terhadap Minat Beli Konsumen," *MAKNA* 6, no. 1 (2020): 89, https://doi.org/10.33558/MAKNA.V6I1.2006

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-service quality*, *Islamic branding* dan *Islamic advertising ethics* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi hijup.com. responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang pernah melakukan pembelian pada aplikasi Hijup.com. Berdasarkan analisis dan pembahasan dari data tentang penilaian responden tentang pengaruh *E-service quality*, *Islamic branding* dan *Islamic advertising ethics* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Hijup.com, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara *E-service quality* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada aplikasi hijup.com. Hal ini dibuktikan dari hasil yang didapatkan *E-service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai *Original Sampel* (O) positif 0,112. Namun *E-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai T-statistics 0,920 < 1,96 dan P-values 0,358 > 0,05. Pengaruh yang tidak signifikan tersebut dapat disebabkan oleh pengalaman pelanggan dalam menggunakan suatu *e-commerce* selama ini sehingga pelanggan secara langsung dapat merasakan baik buruknya *e-service quality* yang diberikan. Konsumen tidak terlalu mempertimbangkan *e-service quality* yang dimiliki oleh *marketplace* hijup.com karena setiap *marketplace* memiliki standar pelayanan yang hampir sama. Sehingga tingkat keputusan pembelian atas kualitas pelayanan online yang diberikan akan sama saja dalam setiap *marketplace* dan tidak akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengetahuan tentang bagaimana suatu kualitas pelayanan online dari aplikasi hijup.com

yang dipahami dengan baik oleh konsumen tentu berpengaruh terhadap pola pikir dan perilaku konsumen itu sendiri dalam menggunakan aplikasi hijup.com untuk melakukan pembelian secara online. Konsumen menjadi lebih cerdas dan bijak untuk mengambil keputusan, terutama saat memilih aplikasi hijup.com untuk berbelanja secara online.

2. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara *Islamic branding* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada aplikasi hijup.com. Hal ini dibuktikan dari hasil yang didapatkan *Islamic branding* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai *Original Sampel* (O) positif 0,108. Namun *Islamic branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai T-statistics 1,063 < 1,96 dan P-values 0,288 > 0,05. Konsumen tidak terlalu lama-lama memikirkan brand islami pada produk yang mereka beli dari hijup.com. Sebaliknya mereka lebih fokus pada kualitas produk yang mereka beli untuk memastikan keamanan penggunaannya. *Islamic branding* tidak terlalu menjadi hal yang diperhatikan oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk *fashion*. Biasanya, *Islamic branding* ini digunakan konsumen untuk membeli produk seperti makanan, minuman atau alat kosmetik. Apabila produk tersebut memiliki identitas islam atau label halal maka konsumen akan yakin untuk membeli produk, baik itu produk kosmetik dan juga makanan atau minuman.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Islamic advertising ethics* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada aplikasi hijup.com. Hal ini dibuktikan dari hasil yang didapatkan *Islamic advertising ethics* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *Original Sampel* (O) positif 0,600, dan nilai T-statistics 4,253 > 1,96 dengan P-values 0,000 < 0,05. Dimana iklan yang ditampilkan dengan memperhatikan etika periklanan

islam maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

4. *E-service quality* pada konsumen hijup.com di kota Bandar lampung dalam perspektif bisnis islam sebagian besar konsumen telah sesuai dengan syariat islam. Hal ini didukung oleh hasil kuesioner pada 100 responden yang sebagian besar responden memilih skor 4 dan 5 dengan indikator professional, jujur, amanah dan keramahan. *Islamic branding* pada konsumen hijup.com di kota Bandar lampung dalam perspektif bisnis islam sebagian besar konsumen telah sesuai dengan syariat islam. Hal ini didukung oleh hasil kuesioner pada 100 responden yang sebagian besar responden memilih skor 4 dan 5 dengan indikator kualitas. *Islamic advertising ethics* pada konsumen hijup.com di kota Bandar lampung dalam perspektif bisnis islam sebagian besar konsumen telah sesuai dengan syariat islam. Hal ini didukung oleh hasil kuesioner pada 100 responden yang sebagian besar responden memilih skor 4 dan 5 dari 14 indikator. Keputusan pembelian pada konsumen hijup.com di kota Bandar lampung dalam perspektif bisnis islam sebagian besar konsumen telah sesuai dengan syariat islam. Hal ini didukung oleh hasil kuesioner pada 100 responden yang sebagian besar responden memilih skor 4 dan 5 dengan indikator kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas (ikhtiyar) dan tanggung jawab.

B. Rekomendasi

Penelitian ini memiliki keterbatasan dan kekurangan, baik dari keterbatasan waktu, keterbatasan sumber data maupun keterbatasan dari peneliti. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Terdapat beberapa pernyataan yang gugur berdasarkan indikator dari penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat

memeriksa kembali beberapa pernyataan yang tidak sesuai.

2. Bagi perusahaan untuk meningkatkan *E-service quality* atau kualitas pelayanan online yang baik, mulai dari meningkatkan kemudahan mengakses, fitur dan tampilan halaman Hijup.com, jaminan kerahasiaan informasi konsumen, layanan pengembalian dana dan layanan *customer service*. Bagi perusahaan untuk tetap meningkatkan dan mempertahankan produk-produk bermerek Islam (*Islamic Branding*) yang sudah dipasarkan, serta menampilkan iklan-iklan produk yang dipasarkan dengan tetap memperhatikan *Islamic advertising ethics* (etika periklanan islam).
3. Bagi konsumen khususnya agar lebih selektif dalam memilih suatu produk untuk dikonsumsi dan digunakan. Karena banyaknya persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi pasar. Serta diharapkan dengan ini dapat menambah wawasan serta pengetahuan berkaitan dengan *E-service quality*, *Islamic branding* dan *Islamic advertising ethics* yang dimiliki oleh hijup.com.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel independen dan dependen atau meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Karena faktor *E-service quality*, *Islamic branding* dan *Islamic advertising ethics* berpengaruh 56,9%, sehingga masih ada 43,1% faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR RUJUKAN

Buku :

Alimin, Muhammad, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: BPFE, 2004)h. 274

Anto, Hendrie, *Pengantar Ekonomika Mikro Islami*, 1st edn (Yogyakarta: Ekonosia, 2003), h. 119

Badroen, Faisal, dkk, *Etika Bisnis dalam Islam*, Cet. 1 (Jakarta: Kencana. 2006), h. 178.

Chase, Jacob, dan Aquilano, Operations management for Competitive Advantage (New York: McGraw Hill, 2006): 90.

Didin Hafidhudin, *Pengantar Manajemen Syariah*, 1 st ed. (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2019), 237-242.

Duli, Nikolaus, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS* (Deepublish, 2019), h. 3.

Ghozali, Imam, *Structural Equation Modeling*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006).

H, D.,& Tanjung, *In Manajemen Pemasaran Syariah Dalam Praktik* (Jakarta: Gema Insani Inpress, 2003).

Handayani, Tati, dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam* (Deepublish, 2019), 10.

Hasan, Ali, *Marketing dan Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010).

Hidayat, Wahyu R and A. Mohyi, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (UMMPress, 2020), 55.

Indri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), h. 348.

Jogiyanto and Willy Abdillah, *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*, 1st ed. (Yogyakarta: BPFE, 2013), h. 104.

Juliansyah, Noor, *Metodelogi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah* (Jakrta: Kencana, 2011), h. 155.

Kartajaya, Hermawan dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2016)h. 132

Kasmadi dan Nia Siti Sumariyah, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 19.

Kotler dan Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1* (Jakarta: Prehallindo, 2002), h. 204.

Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi ke-13* (Yogyakarta: Erlangga, 2009), h. 184.

_____Kotler dan Keller *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* (Jakarta Prenhalindo, 2014), h. 212.

Kotler Philip And Kevin L. Keller, *Marketing Manajemen 15 Edition*, 2016.

Lemeshow, S., Hosmer, D.W., Klas, J & I Wanga, S.K, *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1997), h. 2.

M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen, Sikap dan Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), h.2

Masduqi, Ali, dan Adam Rus Nugroho, "Analisis Data Menggunakan Aplikasi Related Pappers," 2018.

Miguna Astuti dan Agni Rizkita Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran* (Deepublish, 2020),2.

Morissan, M, *Periklanan (Komunikasi Pemasaran Terpadu)* (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2012), h. 98.

Mowen, Jhon C, dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi Kelima* (Jakarta: Erlangga Press, 2002), h. 11.

Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah* (Depok: Kencana, 2017), h. 134

Peter, J., Olson,J, "*Consumer Behavior (Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran) edisi 4,"* (Jakarta: Erlangga, 1999), h. 211-217.

Philip dan Gary Amstrong Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, 12th edn* (Jakarta: Erlangga, 2006)

Redi Panuju, Redi, "*Etika Bisnis: Tinjauan Empiris dan Kiat Mengembangkan Bisnis Sehat,"* (Jakarta: Grasindo 1995), h. 28.

Sedarmayanti and Syarifudin Hidayat, *Metodologi Penelitian* (Manda; Maju, 2017), h. 121.

Setiadi, Nugroho J, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2019), h.3

Siswanto, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Grafiak Offet, 2017). 2,7,9

Sugiyono, *Metode Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017) h. 63.

_____Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 80.

_____Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 137.

Sujarweni, V Wiratna *Metodelogi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2018), 19.

Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Manajemen dan Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana, 2015), h. 139.

Swasta, Basu, dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPFE, 2000), h. 107.

Swasta, Basu, *Pengantar Bisnis Modern Edisi Ketiga*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1993), 179.

Jurnal :

Abid, Farisal, "Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Repurchase Intention* dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening pada Konsmen E-Commerce Lazada di Fisip Undip," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9, no. 1 (2020): 4, https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26227

Aisyah, Nurul, dkk, "Pengaruh *Islamic Branding* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim," *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik* 9, no. 1 (2022).

Alim, Shilachul Alfinul, dkk, "Pengaruh Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian Produk

Fashion Muslim (Survei pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis* 62, no. 1 (2018): 67-90

Al Arif, M. Nur Riantor, "Perilaku Konsumen Muslim Dalam Memaksimumkan Kepuasan,"*Jurnal Sosia-Religia LinkSas Yogyakarta*, no. 2 (2010): 1-16.

Alserhan, Baker Ahmad, "On Islamic Branding: Brands As Deeds," *Journal of Islamic Marketing* 2 (Mei, 2010) 34-39, https://doi.org/10.1108/17590831011055842

Amin, Muslim, "Internet Banking Service Quality and Its Implication on E-Customer Satisfaction and E-Customer Loyalty," *International Journal of Bank Marketing* 34, no. 3 (2016): 280-306, https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2014-0139.

Anggraeni dan Yasa, "*E-Service Quality* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dalam Penggunaan Internet Banking, *Jurnal Keuangan dan Perbankan* 16, no. 2, (2012), h. 329-343, https://doi.org/10.26905/jkdp.v16i2.1072

Aulia, Mustika, dan Muhammad Aswad, "*Pengaruh Islamic Branding*, Label BPOM dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Konsumen Milenial Pada Produk Kosmetik di Kabupaten Nganjuk," *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah* 1, no. 4 (2022).

Azizah, Mabaroh, "Etika Perilaku Periklanan dalam Bisnis Islam," *JESI* 3, no. 2 (2013), h. 43.

Cupian, Luthfiah Khairunisa, sarah Annisa Noven, "Pengaruh *Lifestyle, Islamic Branding* dan *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Muslim Melalui Media Sosial Instagram (Studi pada Masyarakat Muslim Provinsi Jawa Barat)", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 1 (2023): 153, http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7850

Fitriya, Elok, "Analisis Pengaruh Islamic Branding terhadap Keputusan Konsumen Untuk membeli Produk, *JIAI (Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia)* 2, no. 1 (2017): 31, https://doi.org/10.32528/jiai.v2i1.1422

Gain, Robert, Christian Herdinata, dan Krismi Budi Sienatra, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan

Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt", *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 2, no. 2 (2017): 144

Ghafur, Abdul, "Konsumsi Dalam islam", *Iqtishodiyah* 2, no. 2, (2016): 11-14

Ghani dan Ahmad, "Islamic Advertising Ethics Violation and Purchase Intention*," International Journal Islamic Marketing dan Branding* 1, no. 2 (2016): 198.

Handayani, Nurul, dkk, "Menakar Kontribusi *Islamic Branding, Personal Salling* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pashmina," *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam* 2, no. 2 (2021).

Hermaini, Novi, dan Anggraini, "Analisis Kualitas Layanan OPAC Terhadap Kepuasan Mahasiswa Menggunakan Metode E-Serqual," *Jurnal Ilmiah Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi* 4, no. 1 (2018): 67-72.

Heryanto, Iman, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Enterpreneurship* 9, no. 2 (2015): 85

Khadijah, Siti, dan Oni Anita Wulandari, "*Islamic Branding* Restoran Korea Terhadap Minat Beli Konsumen," *MAKNA* 6, no. 1 (2020): 89, https://doi.org/10.33558/MAKNA.V6I1.2006

Khoerunnisa, Ida Ri'aeni, Rizki Budhi Suhara, "Penggunaan Media Digital Marketing Sebagai Media Promosi Pada Akun @hijup.com (Studi Etnografi Virtual Pada Akun Instagram @hijup.com)," *JIKA: Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan* 4, no. 1 (2021): 32

Ladhari, R," Developing E-Service Quality Scales: Aliterature Review ," *Journal of Retailing and Consumer Service* 17, no. 3, (2010), h. 464-477, https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.06.003

Laurent, Felicia, "Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek melalui Kepuasan Pelanggan," *Agora* 4, no. 2 (2016): 125-130.

Marom, Aufarul, *Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk dan Lifestyle Terhadap Minat Pembelian Produk Scincare pada*

Generasi Milenial di Kabupaten Kudus 8, no. 2 (2020): 289-302.

Melinda, "Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Pelanggan Go-Jek Melalui E-Satisfaction Pada Kategori Go-Ride," *Agora* 5, no. 1 (2017): 1.

Muslim, "Pengaruh Media Sosial, *E-Service Quality* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang di Mediasi Oleh Gaya Hidup, *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* 6, no. 2 (2018): 145-162.

Nasrullah, Muhammad, "*Islamic Branding*, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk," JHI: *Jurnal Hukum Islam* 13, no. 2 (2015): 86, https://doi.org/10.28918/jhi.v13i2.487

Nastiti, Novia Dwi, "E-Marketing Dalam Perspektif islam," *Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Islam Al-Anwar, Indonesia* (n.d).22

Nurmamah, Imma dan Edi Suswardji Nugroho, "Pengaruh *Trust* Dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak," *Jurnal Ilmiah Manajemen* 5, no. 1 (2021): 134

Pering, I. Made Anom Arya, "Kajian Analisis Jalur dengan Structural Equation Modeling (SEM) Smart-Pls 3.0," *Jurnal Ilmiah Satyagraha* 3.2 (2020), h. 28-48, https://doi.org/10.47532/jis.v3i2.177

Prasetyo, Hanif Danang dan Diana Lestari Purbawati, "Pengaruh *E-service Quality* dan *E-Security Seals* Terhadap E-Satisfaction Melalui Keputusan Pembelian Konsumen *E-Comerce* (Studi Kasus Pada Konsumen Lazada)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 6, no. 1 (2017): 224, https://doi.org.10.14710/jiab.2017.14553

Purbawati, Prasetyo, "Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Security Seals* terhadap *E-Satisfaction* melalui Keputusan Pembelian Konsumen *E-Commerce* (Studi Kasus pada Konsumen Lazada Indonesia," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 6, no. 1, (2016): 164-173. https://doi.org/10.14710/jiab.2017.14553

Purnama, Safira, "Investigating Islamic Advertising Ethics: Perceptions of Indonesian Muslims, *Journal of Emerging*

Economics Islamic Research (JEEIR) 5, no. 2 (2017): 43-57, https://doi.org/10.24191/jeeir.v5i2.8803

Putra, Mohammad Dino Aulianto, dan Yennida Parmariza, "Pengaruh *E-Service Quality*, Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Gopay," Jurnal JDM 4, no. 2 (2021): 164

Ratno, Dwi Wahyu Pril, "Menciptakan *Islamic Branding* sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen," *JBMA* Ratno 2, no. 3, (2016): 1-11

Ruslan, Abdul Ghofur. *Gaya Kepemimpinan dan Kinerja Bank Pembiayaan Rakyat Syariah*. Cet 1-Idea Press Yogyakarta 2019 Pusat Penelitian dan Penerbitan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LP2M) UIN Raden Intan Lampung hal 11.

Saeed, M., Ahmed dan Mukhtar,"International Marketing Ethics from an Islamic Perspektive: A Value-maximization approach, *Journal of Business Ethics*, h. 127-142.

Saifudin, "Pengaruh Iklan Islami Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Matahari Dept. Store di Jawa Tengah," *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 7, no. 2 (2019): 134, https://doi.org/10.21043/bisnis.v7i2.5724

Samuri , V.I.F, A.S. Soegoto, D. Woran, *Studi Deskriptif Motivasi Hedonis pada Konsumen Toko Online Shopee, Jurnal EMBA* 6, no. 4 (2018): 2238-2247, https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.20965

Santos, Jessica, "E-Service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions," *Managing Service Quality: An International Journal* 13, no. 3 (2003): 233-46, https://doi.org10.1108/09604520310476490.

Sidharta dan Suzanto, "Pengaruh Keputusan Transaksi *Online Shopping* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada *E-Commerce*," *Jurnal Computech dan Bisnis* (2015): 23-36.

Taufiq, "Memakan Harta Secara Bathil (Perspektif Surat An-Nisa: 29 dan At-Taubah: 34," *Jurnal Ilmiah Syariah* 17, no. 2 (2018): 249, http://dx.doi.org/10.31958/juris.v17i2.1162

Ulum, Faruk, dan Rinaldi Muchtar, "Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Satisfaction Website* Start-Up Kaosyay," *Jurnal Teknokompak* 12, no. 2 (2018): 145, https://doi.org/10.33365/jkt.v12i2.156

Wicaksono , Mohammad Pambudi Ary, dan Ni Ketut Seminari, "Pengaruh Iklan Dan Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Traveloka," *E-Journal Manajemen Unud* 5, no. 8 (2016).

Zulfikar, Ali Jumani, dan Kamran Siddiqui, "Bases Of Islamic Branding In Pakistan: Perception or Believes," *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* 3, no. 9 (2012): 840-847

Zulkifli dkk, "Pengaruh Periklanan islami Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Hijab Sunsilk Clean And Fresh Pada Mahasiswi Universitas Islam Riau," *JOMB: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 1, no. 1 (2019): 654, https://doi.org/10.31539/jomb.v1i1.604

Skripsi :

Afifah, Nur Fitri, "Pengaruh *Green Marketing, Consumer Knowledge, Brand Image, Quality Product* Dan *Islamic Advertising Ethics* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Izaura Di Kabupaten Sragen" (Skripsi IAIN Salatiga, 2021).

Anisa, *Pengaruh Price, Online Customer Review, dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Menurut Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2017)*, (Skripsi UIN Raden Intan Lampung, 2021) h 35-36.

Aviola, Lola, " Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Shopee di Kota Medan," (Skripsi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2021).

Fitri, Inayah "Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Honda Beat Di Kelurahan Mulya Asri Kabupaten Tulang Bawang Barat)" (UIN Raden Intan Lampung, 2017). 21

Irawan, Gianluigi Vieira, "Pengaruh Viral Marketing, Dan *Islamic Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Dakwah Di Kota Bandung Dengan Religiositas Sebagai Moderasi," (Thesis Universitas Pendidikan Indonesia, 2021).

Meidy , Refi Fadhilah, dkk, "Keterlibatan Pemasaran Elektronik Mulut Ke Mulut Melalui Media Sosial Instagram: Bukti Empiris Dari *E-Commerce* Hijup," in, Prosiding The 11th Industrial Research Workshop and National Seminar, (2020), h. 1061.

Muawanah, Risalatul, "*Pengaruh Perceived Value, E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elzata dengan E-WOM Sebagai Variabel Intervening"*, (Skripsi IAIN Salatiga).

Prihanti, Dhea"Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik, *Islamic Branding* dan *Islamic Advertising Ethics* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee di Indonesia)," (Skripsi IAIN Salatiga, 2019), h.8.

Rahman , Siti Noviyanti, "Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Behavioral Intention*", (Skripsi Universitas Pendidikan Indonesia, 2019), 4.

Rosmaniar, Aulia, " Pengaruh *Islamic Branding* dan *Islamic Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Sunsilk Hijab (Studi Kasus Pada Konsumen Shampo Hijab Sunsilk di Kota Bandar lampung), (Skripsi UIN Raden Intan Lampung, 2022), h 87.

Rosyidah, Ida, *Pengaruh Periklanan Islami Terhadap keputusan Pembelian Produk Shampo Sunsilk Clean And Fresh pada mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya*, (Skripsi UIN Sunan Ampel Surabaya, 2015).

Safrina, Dina "Pengaruh *Islamic Branding*, Persepsi Harga dan Lokasi Usaha Terhadap keputusan Pembelian Di *Minimarket* Wakaf Al-Khaibar Jalan Tata Surya Kota Malang", (Skripsi, Universitas Brawijaya, 2021) 1.

Wahyudi, Dicki"Pengaruh *Islamic Branding* Dan *Islamic Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Sasha Pada Masyarakat Muslim Kecamatan Tambang," (Tesis Universitas Islam Riau, 2021), h. 89.

Yulina Anisa, "Pengaruh *Price, Online Customer Review* dan *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Menurut Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2017)" (Skripsi UIN Raden Intan Lampung, 2021), n.d.).2

Sumber Online :

https://iprice.co.id/insight/mapocecommerce

https://hijup.com/id/pages/about

https://kbbi.web.id/pengaruh

https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/10/apjii-pnetrasi-internet-indonesia-capai-7702-pada-2022

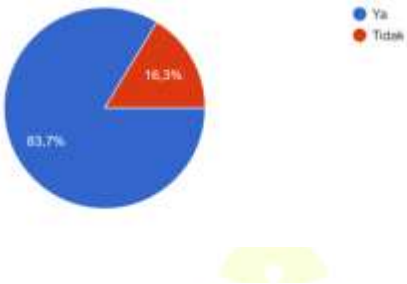
https://lampung.bpk.go.id/kota-bandar-lampung/

https://eprints.umpo.ac.id/4117/3/BAB%202.pdf Diakses 22 Februari 2023 Pukul 22.30

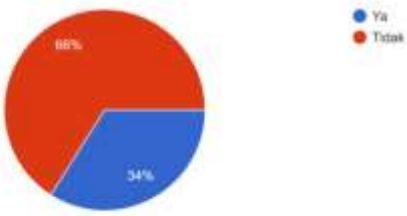
LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Pra Survey

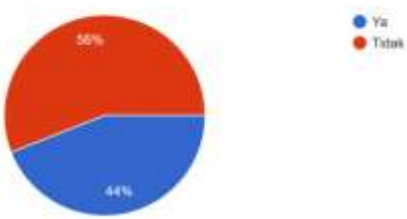
Apakah anda berdomisili di Bandar Lampung?
49 jawaban



Apakah anda memutuskan untuk berbelanja di aplikasi Hijup.com?
50 jawaban

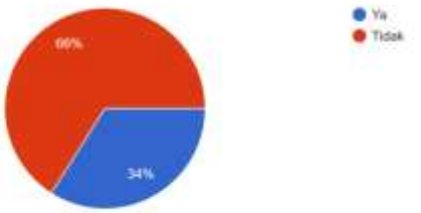


Apakah aplikasi Hijup.com mudah diakses dan mudah untuk menemukan produk yang diinginkan?
50 jawaban



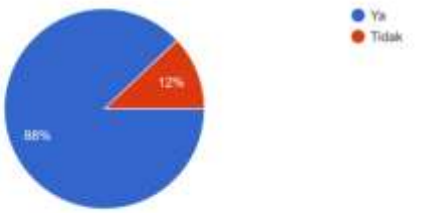
Apakah apabila terjadi kendala dalam transaksi di Hijup.com, pihak seller maupun Hijup.com langsung akan memberikan bantuan?

50 jawaban



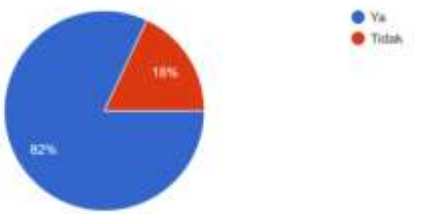
Apakah Hijup.com menjamin kerahasiaan informasi pelanggan?

50 jawaban



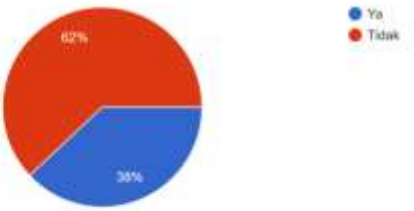
Apakah informasi produk pada Hijup.com sesuai dan sangat membantu dalam memilih produk yang ingin dibeli?

50 jawaban



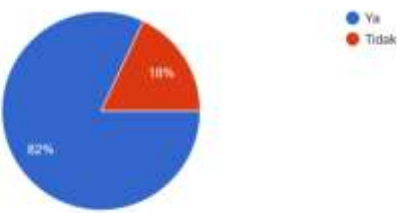
Apakah Hijup.com memberikan kemudahan dalam mencari produk maupun mencari informasi tentang produk yang ingin dicari?

50 jawaban

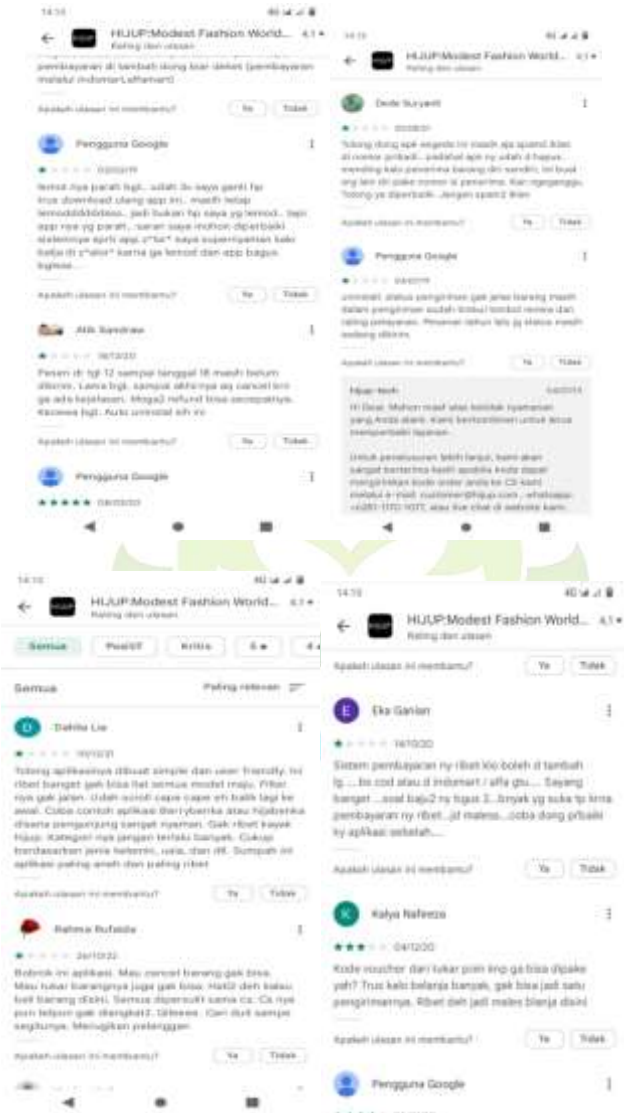


Apakah fitur dan tampilan dalam halaman website Hijup.com sangat menarik dan katalog sudah diurutkan berdasarkan kebutuhan?

50 jawaban



Lampiran 2 Komentar Pengguna Hijup.com di Playstore



Lampiran 3 Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Saya Desi Ambarwati, mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk penulisan skripsi mengenai "**Pengaruh *E-Service Quality, Islamic Branding* dan *Islamic Advertising Ethics* Terhadap Keputusan Pembelian dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen Hijup.com di Kota Bandar Lampung**." Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan sedikit waktu guna mengisi pernyataan-pernyataan dari kuesioner penelitian ini. kuesioner ini digunakan hanya untuk keperluan penelitian akademis dan data yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan akan terjamin kerahasiannya.

Partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i akan sangat membantu kelancaran penelitian yang saya jalankan. Sebagai bentuk apresiasi tersedia pulsa/saldo gopay/shopeepay untuk 3 responden yang beruntung @Rp 50.000 yang akan peneliti pilih secara acak dan akan dilakukan pada akhir bulan Januari 2023. atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/i saya ucapkan terimakasih

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Hormat Saya
Peneliti

Desi Ambarwati

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY, ISLAMIC BRANDING* DAN *ISLAMIC ADVERTISING ETHICS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada Konsumen Hijup.Com di Kota Bandar Lampung)

Dalam penelitian ini ada beberapa kriteria yang dibutuhkan, yaitu:

1. Responden merupakan masyarakat yang berdomisili di Bandar Lampung
2. Responden pernah melakukan pembelian pada aplikasi Hijup.com

Jika "Ya" anda dapat meneruskan ke pertanyaan selanjutnya, jika "Tidak" cukup sampai disini. Terimakasih sudah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

A. Identitas Responden

Isilah karakteristik responden dibawah ini dan berikan tanda checklist (✓) pada pilihan yang paling tepat bagi anda terkait dengan pernyataan berikut. Identitas responden dirahasiakan dan hanya diketahui peneliti

1. Nama

2. Jenis Kelamin
   ☐Laki-laki
   ☐Perempuan

3. Usia
   ☐Dibawah 17 Tahun
   ☐17-25 Tahun

☐25-30 Tahun
☐30-35 Tahun
☐Diatas 35 Tahun
☐Lainnya

4. Jenis Pekerjaan
   ☐PNS
   ☐Buruh
   ☐Wiraswasta
   ☐Karyawan Swasta
   ☐Pelajar/Mahasiswa
   ☐Lainnya

5. Bukti ss (screenshot) pernah melakukan pembelian di Hijup.com

B. Petunjuk Pengisian

Setiap pernyataan terdiri dari lima alternatif jawaban, pilihlah salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat, dengan memberikan tanda ceklis (✓) pada jawaban yang telah disediakan dengan pilihan jawaban yang telah disediakan.

Keterangan:

STS	Sangat Tidak Setuju	1	Pernyataan tersebut sangat tidak sesuai dengan apa yang saya rasakan.
TS	Tidak Setuju	2	Pernyataan tersebut lebih banyak tidak benarnya daripada kebenarannya.
N	Netral	3	Pernyataan tersebut seimbang antara benar dan tidak benar.
S	Setuju	4	Pernyataan tersebut lebih banyak benarnya daripada tidaknya.
SS	Sangat Setuju	5	Pernyataan tersebut sangat sesuai dengan yang kita rasakan.

E-Service Quality(X1)						
No.	**Pernyataan**	**STS**	**TS**	**N**	**S**	**SS**
1.	Aplikasi Hijup.com sangat mudah diakses dan juga mudah bagi saya untuk menemukan produk yang saya inginkan					
2.	Apabila terjadi kendala dalam transaksi di Hijup.com, pihak Seller maupun Hijup.com akan memberikan bantuan					
3.	Hijup.com menjamin kerahasiaan informasi pelanggan					
4.	Kesesuaian informasi produk pada Hijup.com sangat membantu saya dalam memilih kebutuhan dan keinginan produk yang ingin saya beli					
5.	Hijup.com memudahkan saya mencari produk maupun mencari informasi tentang produk yang ingin saya cari					
6.	Fitur dan tampilan dalam halaman website Hijup.com sangat menarik dan katalog dalam Hijup.com sudah diurutkan berdasarkan kebutuhan					

Islamic Branding (X2)						
No.	**Pernyataan**	**STS**	**TS**	**N**	**S**	**SS**
1.	Saya tertarik membeli produk di Hijup.com berdasarkan merek yang ada					
2.	Merek yang bernuansa syariah menjadi pilihan saya					
3.	Walaupun brand tersebut tidak terkenal, apabila bernuansa islami maka saya akan membelinya					
4.	Saya tertarik membeli produk apabila dalam produk tersebut terdapat merek atau brand islam					
5.	Brand islam bisa mempengaruhi kepercayaan saya terhadap produk yang akan saya beli atau gunakan					
6.	Dengan membeli produk bernuansa islam maka saya sudah menunjukkan *Halal Life Style*					

Islamic Advertising Ethics (X3)						
No.	**Pernyataan**	**STS**	**TS**	**N**	**S**	**SS**
1.	Iklan produk pada aplikasi Hijup.com tidak menggunakan simbol-simbol yang menunjukkan kemusyrikan atau menyekutukan Allah seperti penggunaan dewa-dewa					

2.	Iklan di Hijup.com mempertimbangkan unsur moralitas dan saya belum pernah melihat iklan untuk produk-produk yang dilarang dalam islam seperti minuman beralkohol dan lain sebagainya					
3.	Di Hijup.com bahasa yang digunakan penjual dalam mengiklankan produknya menggunakan bahasa dan kata-kata yang baik dan sopan					
4.	Iklan di Hijup.com tidak menunjukkan cara berpakaian yang berlebihan (glamour)					
5.	Pemeran iklan wanita di Hijup.com menggunakan pakaian yang sopan dan tertutup					
6.	Setiap saya melihat iklan produk Hijup.com dan tertarik untuk membeli produk tersebut. produk tersebut akan sampai ditempat saya sesuai dengan harga dan kualitas yang diiklankan					
7.	Saya rasa Hijup.com mengiklankan produk sesuai dengan aslinya dan tidak mengecewakan saya sebagai pembeli					
8.	Dalam mengiklankan produk Hijup.com memberikan penjelasan mengenai kekurangan pada produk yang mereka					

	tampilkan di iklan					
9.	Iklan di Hijup.com tidak menampilkan adegan yang berbau erotis atau mengarah terhadap sesuatu yang berhubungan dengan tindakan seksual					
10.	Terkadang iklan produk Hijup.com mendorong saya untuk membeli produknya agar tampilan saya lebih menarik					
11.	Iklan di Hijup.com tidak menunjukkan *Fear Appeals*, yaitu apabila saya tidak membeli produk di Hijup.com maka saya akan mendapatkan efek negatif dari hal tersebut					
12.	Dalam beriklan Hijup.com tidak memberikan ulasan atau testimonial palsu					
13.	Iklan pada Hijup.com mendorong saya untuk membeli sesuatu sesuai dengan kebutuhan saya					
14.	Spesifikasi produk pada iklan Hijup.com ditampilkan dengan jelas					

Keputusan Pembelian (Y)						
No.	**Pernyataan**	**STS**	**TS**	**N**	**S**	**SS**
1.	Saya yakin dan percaya produk Hijup.com memiliki kualitas yang terjamin sehingga saya memutuskan untuk membelinya					

2.	Saya sudah terbiasa membeli kebutuhan saya di Hijup.com pada produk yang sama					
3.	Saya membeli produk di Hijup.com karena keinginan saya sendiri					
4.	Saya akan merekomendasikan Produk Hijup.com kepada keluarga atau rekan saya					
5.	Saya akan melakukan pembelian ulang produk di Hijup.com untuk memenuhi kebutuhan saya					

Lampiran 4 Jawaban Responden

Variabel X1 (*E-Service Quality*)							
No.	ESQ1	ESQ2	ESQ3	ESQ4	ESQ5	ESQ6	TOTAL X1
1	4	3	4	4	4	4	23
2	4	4	5	4	4	4	25
3	4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	4	4	4	25
5	5	4	4	4	4	5	26
6	4	4	5	4	4	4	25
7	4	4	4	4	5	4	25
8	5	4	4	4	4	4	25
9	5	4	4	4	4	4	25
10	5	4	4	4	4	4	25
11	4	4	4	4	4	4	24
12	4	4	4	4	4	4	24
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	4	4	4	4	4	24
15	4	3	4	3	3	3	20
16	4	4	4	4	4	4	24

17	4	4	4	4	4	4	24
18	5	4	4	4	3	3	23
19	4	4	4	4	4	4	24
20	3	4	4	4	4	3	22
21	4	4	3	3	4	4	22
22	4	4	3	3	3	4	21
23	3	4	3	4	4	4	22
24	3	3	4	3	3	3	19
25	4	4	4	3	3	3	21
26	4	4	4	3	3	5	23
27	3	4	4	3	3	3	20
28	5	4	4	4	4	4	25
29	3	3	4	3	3	3	19
30	4	4	4	3	3	4	22
31	5	4	4	4	4	4	25
32	4	4	4	4	4	3	23
33	4	3	3	4	3	3	20
34	5	5	5	4	4	4	27
35	4	4	3	3	4	3	21
36	4	4	4	3	3	3	21
37	4	4	4	4	4	3	23
38	5	4	4	4	4	4	25
39	3	3	4	4	4	3	21
40	3	3	4	3	3	2	18
41	4	4	1	3	4	1	17
42	1	4	1	4	4	4	18
43	4	1	1	3	4	3	16
44	3	3	3	3	2	2	16
45	5	5	4	4	4	4	26
46	5	4	5	5	5	4	28
47	5	4	4	4	3	3	23
48	5	5	5	4	4	4	27
49	4	4	3	5	4	5	25
50	4	3	4	4	4	4	23

51	4	3	2	3	4	3	19
52	4	4	3	3	4	4	22
53	4	3	4	4	4	5	24
54	5	4	4	3	5	4	25
55	4	4	3	4	4	4	23
56	4	3	3	3	4	4	21
57	4	4	5	4	4	4	25
58	3	4	5	4	4	4	24
59	5	4	4	5	5	5	28
60	5	4	4	5	5	5	28
61	5	5	5	4	5	3	27
62	5	4	4	5	5	5	28
63	5	4	4	4	5	3	25
64	4	4	5	4	4	4	25
65	4	4	4	4	5	4	25
66	4	4	5	4	4	4	25
67	4	5	5	3	4	4	25
68	4	4	4	4	5	5	26
69	3	3	3	3	4	2	18
70	4	3	3	3	4	4	21
71	5	4	4	5	5	4	27
72	4	4	3	4	4	3	22
73	5	5	5	4	4	4	27
74	5	4	4	5	5	4	27
75	4	3	4	4	4	4	23
76	5	4	5	4	4	5	27
77	5	3	3	5	4	3	23
78	4	3	4	3	4	3	21
79	4	4	4	5	5	4	26
80	2	3	3	3	2	2	15
81	3	4	4	3	3	3	20
82	5	4	5	4	4	3	25
83	4	4	4	3	3	3	21
84	4	3	3	3	4	4	21

85	4	4	4	4	4	3	23
86	4	4	3	4	4	4	23
87	4	4	3	3	4	4	22
88	2	3	3	2	2	2	14
89	5	5	5	5	4	4	28
90	3	3	4	4	4	3	21
91	5	5	5	4	4	4	27
92	3	2	2	3	3	2	15
93	5	4	4	5	4	4	26
94	4	5	5	4	4	4	26
95	3	3	3	3	4	4	20
96	5	4	5	4	4	5	27
97	5	4	4	4	5	4	26

Variabel X2 (*Islamic Branding*)							
No.	IB1	IB2	IB3	IB4	IB5	IB6	TOTAL X2
1	4	5	3	3	4	4	23
2	3	3	3	4	5	5	23
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	5	5	5	29
5	4	3	3	3	5	5	23
6	4	4	3	3	5	5	24
7	4	5	5	5	4	4	27
8	4	4	5	4	4	4	25
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	4	2	3	5	4	22
11	3	3	2	3	4	4	19
12	4	3	3	3	3	4	20
13	4	4	3	3	4	4	22
14	4	3	3	3	4	4	21
15	4	3	3	2	4	4	20
16	4	5	5	5	4	4	27
17	4	5	4	5	4	4	26
18	4	4	3	3	5	4	23

19	4	4	3	3	4	4	22
20	4	3	3	3	5	4	22
21	3	4	3	3	3	4	20
22	3	3	3	4	4	4	21
23	3	4	4	3	3	4	21
24	4	4	3	3	4	3	21
25	5	4	3	3	5	4	24
26	5	4	4	4	5	5	27
27	4	3	3	3	4	3	20
28	4	4	3	3	5	4	23
29	4	4	4	3	4	4	23
30	4	3	3	3	4	4	21
31	4	4	4	4	5	5	26
32	4	3	3	4	5	4	23
33	3	4	4	4	3	4	22
34	4	5	4	4	5	5	27
35	3	4	4	3	3	3	20
36	4	3	3	3	5	4	22
37	4	4	3	3	5	4	23
38	3	4	4	4	4	5	24
39	4	4	3	3	2	4	20
40	3	3	2	2	3	3	16
41	3	3	3	3	2	3	17
42	1	1	1	1	1	1	6
43	4	4	1	1	1	3	14
44	3	2	2	2	3	2	14
45	4	4	4	4	5	4	25
46	5	5	4	5	5	5	29
47	5	5	3	4	5	4	26
48	5	5	5	5	4	4	28
49	3	3	5	5	5	5	26
50	4	5	4	4	4	4	25
51	4	3	2	4	4	3	20
52	3	3	3	3	3	4	19

53	4	4	4	3	3	4	22
54	4	3	3	3	4	4	21
55	4	4	3	4	4	3	22
56	4	3	3	4	4	4	22
57	3	5	4	5	5	5	27
58	3	3	3	3	4	4	20
59	5	5	4	5	5	4	28
60	5	5	4	5	5	4	28
61	5	5	4	4	5	4	27
62	5	4	5	4	5	5	28
63	5	5	3	4	5	5	27
64	3	3	3	3	3	4	19
65	3	3	3	3	4	4	20
66	5	4	5	4	5	5	28
67	4	3	5	5	4	4	25
68	5	5	5	5	5	4	29
69	2	3	2	3	4	3	17
70	4	3	3	3	4	4	21
71	3	3	3	3	4	4	20
72	3	4	3	3	4	3	20
73	3	3	4	4	3	4	21
74	5	4	4	5	5	5	28
75	3	2	2	3	3	3	16
76	5	4	5	5	5	5	29
77	4	3	3	4	5	4	23
78	3	3	3	4	4	4	21
79	3	4	4	4	4	4	23
80	3	3	3	3	4	4	20
81	3	3	3	4	4	4	21
82	5	4	4	3	5	4	25
83	4	4	4	4	5	4	25
84	3	3	3	3	4	4	20
85	4	3	5	5	5	5	27
86	4	3	3	4	4	4	22

87	5	4	4	5	4	4	26
88	4	3	3	3	4	4	21
89	3	3	3	4	4	3	20
90	5	5	5	4	4	5	28
91	3	3	3	4	4	4	21
92	3	3	3	4	4	4	21
93	4	4	4	4	4	4	24
94	5	5	5	4	4	4	27
95	4	4	4	3	3	3	21
96	4	4	5	5	5	4	27
97	4	5	5	5	5	4	28

Variabel *Islamic Advertising Ethics* (Y)

No.	IAE1	IAE2	IAE3	IAE4	IAE5	IAE6	IAE7	IAE8	IAE9	IAE10	IAE11	IAE12	IAE13	IAE14	TOTAL X3
1	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	56
2	5	5	4	4	5	4	4	4	5	3	5	4	5	4	61
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	63
5	5	5	4	3	5	4	3	2	5	3	5	4	4	4	56
6	5	5	4	3	5	4	3	2	5	3	5	4	4	4	56
7	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	61
8	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
9	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	55
10	5	5	4	3	5	4	3	2	5	3	4	4	4	3	54
11	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	54
12	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	54
13	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	54
14	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	52
15	5	5	4	3	5	3	3	2	5	3	4	4	4	3	53

16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
17	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	59
18	5	5	5	3	4	3	3	2	5	3	5	3	4	4	54
19	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	2	4	3	4	54
20	5	5	4	3	4	3	3	2	4	3	5	4	4	3	52
21	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	47
22	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	54
23	4	3	4	4	4	4	5	1	4	3	3	4	4	4	51
24	4	4	4	3	4	3	3	2	4	3	4	3	4	3	48
25	5	5	4	3	5	3	3	2	5	4	5	4	4	4	56
26	5	5	4	3	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	59
27	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	50
28	5	5	4	3	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4	59
29	5	5	4	3	5	3	3	2	5	3	5	3	4	3	53
30	5	5	4	3	4	4	4	3	5	4	5	3	4	4	57
31	5	5	4	4	5	4	4	3	5	4	5	3	4	4	59
32	4	4	4	3	5	4	3	2	5	3	5	3	4	4	53
33	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	50
34	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	65
35	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2	2	46
36	5	5	4	3	4	4	3	3	5	3	4	3	4	3	53
37	5	5	4	3	4	3	3	2	5	4	5	4	4	3	54
38	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	3	4	58
39	4	3	4	3	4	1	1	1	5	3	5	3	1	3	41
40	4	3	4	2	4	3	3	1	4	2	4	3	3	2	42
41	4	4	4	3	4	1	2	2	3	1	5	1	3	3	40
42	4	4	4	4	4	1	1	2	4	3	4	1	3	1	40
43	4	4	4	4	4	1	1	1	4	1	4	1	1	1	35
44	4	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	44
45	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	63
46	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	66
47	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	3	61
48	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	59
49	3	3	3	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	55

50	5	4	4	2	4	5	3	4	5	4	4	3	5	4	56
51	4	4	4	2	3	4	3	5	4	3	3	4	3	4	50
52	5	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	51
53	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	46
54	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	52
55	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	52
56	4	3	3	3	5	4	3	5	3	3	3	3	4	3	49
57	5	5	3	4	5	3	3	5	4	4	3	5	3	4	56
58	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	52
59	3	3	5	4	5	4	5	5	5	3	4	5	3	5	59
60	4	3	4	3	5	4	4	5	5	3	4	5	5	5	59
61	5	5	5	3	5	4	3	5	4	3	4	5	3	3	57
62	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	65
63	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	3	5	4	5	60
64	5	4	4	3	4	4	3	4	3	5	3	4	4	5	55
65	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	56
66	4	4	3	3	5	4	4	5	3	4	4	4	4	3	54
67	5	5	4	4	5	3	4	4	5	5	4	5	5	5	63
68	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	67
69	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	2	2	42
70	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	66
71	4	4	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	53
72	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	52
73	4	3	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	56
74	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	62
75	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	45
76	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	62
77	3	3	4	3	3	3	5	4	4	3	5	5	4	4	53
78	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	47
79	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	61
80	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	63
81	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	48
82	5	4	4	5	5	3	4	4	4	3	4	5	4	3	57
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56

84	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	49
85	3	4	5	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	50
86	3	3	4	3	3	3	4	5	3	3	3	4	4	4	49
87	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	62
88	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	49
89	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	50
90	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	3	63
91	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	49
92	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	64
93	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	50
94	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	63
95	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	49
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	67
97	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	49

Variabel Keputusan Pembelian (Y)						
No.	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	TOTAL Y
1	4	3	5	4	4	20
2	4	3	5	5	4	21
3	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	20
5	4	3	5	4	4	20
6	4	4	5	4	4	21
7	4	4	4	4	4	20
8	5	4	4	4	4	21
9	4	4	4	4	4	20
10	5	3	5	4	4	21
11	4	4	4	4	4	20
12	4	4	4	4	4	20
13	4	4	4	4	4	20
14	4	4	4	4	4	20
15	4	3	5	3	3	18

16	4	4	4	4	4	20
17	4	4	4	4	4	20
18	5	4	5	4	4	22
19	4	4	4	3	4	19
20	4	3	5	4	3	19
21	3	4	3	3	3	16
22	4	4	3	3	3	17
23	3	3	3	3	3	15
24	5	3	4	3	3	18
25	4	3	5	4	4	20
26	5	4	5	5	5	24
27	4	3	4	4	4	19
28	5	4	5	5	5	24
29	4	3	4	3	3	17
30	4	3	5	4	4	20
31	5	4	5	5	5	24
32	4	4	5	5	5	23
33	3	3	3	3	3	15
34	5	4	5	5	5	24
35	3	3	4	4	4	18
36	4	3	4	4	4	19
37	4	3	4	3	3	17
38	4	3	4	5	5	21
39	1	1	3	1	1	7
40	3	2	4	3	3	15
41	3	1	1	4	1	10
42	3	1	3	1	2	10
43	1	1	1	1	1	5
44	3	3	4	3	3	16
45	5	4	5	5	5	24
46	5	4	5	5	4	23
47	4	3	4	4	5	20
48	3	3	4	4	4	18
49	4	3	4	4	3	18

50	4	3	4	3	5	19
51	4	2	4	3	5	18
52	3	3	4	3	3	16
53	4	4	5	4	4	21
54	4	2	4	4	4	18
55	4	4	3	4	4	19
56	3	3	4	3	4	17
57	4	3	3	3	2	15
58	3	3	4	3	3	16
59	5	3	4	4	5	21
60	5	3	4	4	5	21
61	4	3	4	3	4	18
62	5	4	5	4	4	22
63	5	5	4	5	5	24
64	4	4	5	4	4	21
65	4	5	4	3	4	20
66	4	4	5	4	5	22
67	5	4	5	4	4	22
68	5	5	4	4	5	23
69	3	3	4	3	3	16
70	5	4	4	5	5	23
71	3	4	4	4	3	18
72	4	4	5	5	4	22
73	4	3	4	3	4	18
74	5	4	4	5	5	23
75	3	3	3	2	2	13
76	5	4	4	5	5	23
77	5	4	5	5	4	23
78	3	4	4	3	4	18
79	4	4	5	4	5	22
80	3	2	3	2	3	13
81	4	3	4	4	4	19
82	4	3	5	5	4	21
83	4	2	4	3	3	16

84	4	4	5	4	4	21
85	4	3	3	4	4	18
86	5	5	5	4	4	23
87	4	5	4	5	4	22
88	4	3	4	4	3	18
89	4	4	4	5	5	22
90	3	3	4	3	4	17
91	3	3	3	3	4	16
92	5	5	5	5	4	24
93	3	2	3	2	2	12
94	5	5	5	4	4	23
95	4	4	4	3	3	18
96	5	5	5	4	4	23
97	3	3	3	4	4	17

Lampiran 5 Jawaban Respoden Perspektif Bisnis Islam

E-Service Quality Perspektif Bisnis Islam					
No.	ESQ1.1	ESQ1.2	ESQ1.3	ESQ1.4	Total
1	4	4	4	5	17
2	4	5	4	5	18
3	4	5	5	5	19
4	3	4	4	4	15
5	4	4	5	4	17
6	4	3	4	3	14
7	3	3	4	3	13
8	5	4	4	4	17
9	5	5	5	4	19
10	3	3	3	3	12
11	5	4	3	4	16
12	4	4	4	4	16
13	4	4	4	4	16
14	4	4	4	5	17
15	4	4	4	4	16

16	4	3	4	3	14
17	5	4	4	4	17
18	5	5	5	5	20
19	4	5	5	4	18
20	4	4	4	4	16
21	5	5	5	4	19
22	5	5	5	5	20
23	4	4	4	4	16
24	3	3	3	3	12
25	4	4	4	4	16
26	5	4	5	4	18
27	4	4	4	4	16
28	5	3	4	5	17
29	4	5	5	5	19
30	5	5	4	4	18
31	3	5	3	3	14
32	3	4	3	4	14
33	5	4	4	5	18
34	4	4	3	5	16
35	4	4	4	4	16
36	4	5	4	5	18
37	4	4	5	3	16
38	4	4	4	3	15
39	4	3	2	2	11
40	2	2	5	5	14
41	5	5	4	5	19
42	5	4	4	4	17
43	5	5	4	4	18
44	4	5	3	5	17
45	4	4	4	4	16
46	5	5	5	5	20
47	5	5	5	5	20
48	5	5	5	4	19
49	4	5	5	4	18

50	4	4	4	4	16
51	5	4	4	4	17
52	4	4	5	4	17
53	5	4	4	4	17
54	1	1	1	1	4
55	3	5	5	5	18
56	4	3	4	5	16
57	5	5	5	5	20
58	3	4	4	4	15
59	2	3	5	4	14
60	2	3	2	4	11
61	4	4	5	4	17
62	4	5	5	5	19
63	4	4	4	3	15
64	4	5	5	3	17
65	5	4	5	4	18
66	4	5	4	1	14
67	4	4	4	4	16
68	4	3	4	5	16
69	4	4	3	5	16
70	4	4	4	5	17
71	4	5	5	5	19
72	4	5	4	5	18
73	4	4	5	4	17
74	4	4	5	5	18
75	5	5	5	5	20
76	4	4	5	3	16
77	4	4	5	5	18
78	5	4	4	5	18
79	5	5	5	4	19
80	5	5	5	5	20
81	5	5	5	5	20
82	5	5	5	5	20
83	5	5	5	5	20

84	4	4	4	4	16
85	4	4	4	4	16
86	5	5	5	5	20
87	5	5	4	4	18
88	5	4	5	4	18
89	5	4	4	4	17
90	4	4	4	4	16
91	5	5	5	5	20
92	5	5	4	4	18
93	4	5	4	4	17
94	4	4	4	4	16
95	4	4	4	4	16
96	4	4	4	4	16
97	4	4	4	4	16

Islamic Branding Perspektif Bisnis Islam				
No.	IB1.1	IB1.2	IB1.3	Total
1	5	4	4	13
2	5	4	5	14
3	5	5	5	15
4	4	4	4	12
5	5	4	5	14
6	5	4	4	13
7	4	4	4	12
8	4	4	4	12
9	4	4	5	13
10	4	4	4	12
11	3	3	3	9
12	4	4	4	12
13	5	5	5	15
14	5	4	4	13
15	4	5	5	14
16	5	4	4	13
17	4	4	4	12

18	4	4	4	12
19	5	4	4	13
20	4	4	4	12
21	5	4	4	13
22	4	5	5	14
23	3	3	3	9
24	3	3	3	9
25	4	4	4	12
26	4	5	3	12
27	4	4	4	12
28	4	3	3	10
29	4	5	5	14
30	4	4	4	12
31	4	3	5	12
32	4	5	5	14
33	5	4	4	13
34	5	5	5	15
35	4	3	5	12
36	4	3	5	12
37	5	3	3	11
38	4	4	4	12
39	5	5	5	15
40	5	5	4	14
41	4	4	4	12
42	4	4	4	12
43	4	4	4	12
44	3	5	5	13
45	4	4	4	12
46	5	5	5	15
47	5	4	4	13
48	5	5	5	15
49	4	5	4	13
50	5	4	4	13
51	5	5	5	15

52	5	4	5	14
53	4	4	4	12
54	1	1	1	3
55	5	5	5	15
56	2	2	2	6
57	5	5	5	15
58	3	5	3	11
59	3	5	5	13
60	1	3	2	6
61	5	4	4	13
62	5	4	5	14
63	5	5	5	15
64	5	5	5	15
65	4	5	5	14
66	4	5	4	13
67	5	5	5	15
68	4	4	4	12
69	5	5	5	15
70	5	4	5	14
71	5	4	5	14
72	5	4	5	14
73	4	4	4	12
74	5	4	4	13
75	5	5	4	14
76	5	4	5	14
77	5	4	5	14
78	4	5	5	14
79	4	5	5	14
80	4	4	4	12
81	5	5	5	15
82	4	5	4	13
83	5	5	5	15
84	5	5	5	15
85	4	4	4	12

86	4	4	4	12
87	4	4	4	12
88	4	4	4	12
89	4	4	4	12
90	4	4	4	12
91	5	5	5	15
92	4	4	4	12
93	4	4	4	12
94	4	4	4	12
95	4	4	4	12
96	5	4	4	13
97	4	4	4	12

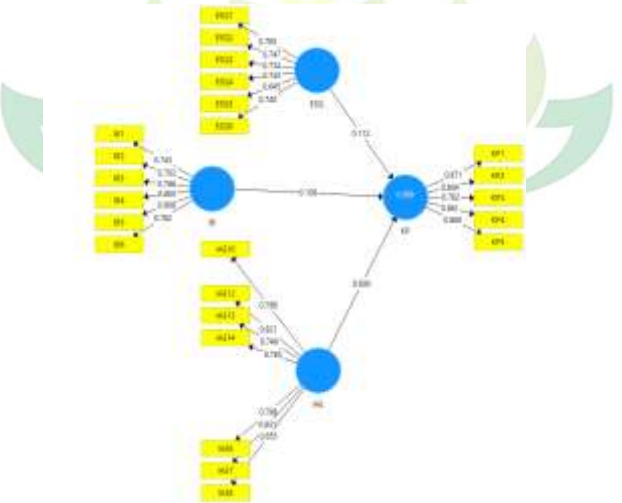
Keputusan pembelian Perspektif Bisnis Islam					
No.	KP1.1	KP1.2	KP1.3	KP1.4	Total
1	4	3	5	3	15
2	4	5	4	4	17
3	4	4	4	4	16
4	5	4	4	4	17
5	4	5	5	3	17
6	4	4	5	5	18
7	5	4	4	5	18
8	5	5	5	5	20
9	5	4	4	4	17
10	4	3	4	5	16
11	3	5	4	4	16
12	3	5	5	4	17
13	4	4	5	4	17
14	5	5	5	5	20
15	4	4	5	5	18
16	3	5	5	3	16
17	4	4	4	4	16
18	5	5	5	5	20

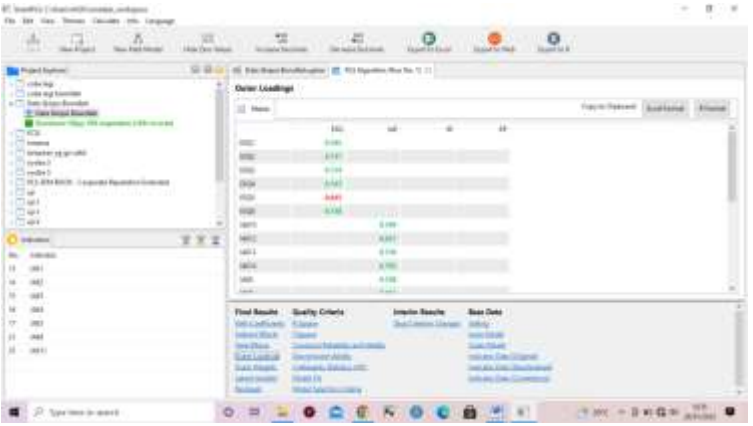
19	5	3	4	3	15
20	4	4	4	4	16
21	4	5	5	4	18
22	5	4	4	5	18
23	4	4	3	4	15
24	3	3	3	5	14
25	4	4	4	4	16
26	5	5	4	5	19
27	4	4	4	4	16
28	3	3	5	5	16
29	5	4	4	4	17
30	5	4	4	4	17
31	3	3	3	3	12
32	5	4	5	3	17
33	5	5	5	4	19
34	4	4	4	4	16
35	3	5	5	5	18
36	4	5	3	4	16
37	5	4	4	5	18
38	4	5	5	4	18
39	4	4	4	5	17
40	4	4	4	5	17
41	5	4	5	4	18
42	4	4	4	5	17
43	4	5	4	4	17
44	5	5	5	5	20
45	4	4	4	4	16
46	5	5	5	5	20
47	5	5	5	5	20
48	5	5	5	5	20
49	4	4	4	5	17
50	4	4	4	4	16
51	4	5	4	4	17
52	5	5	5	4	19

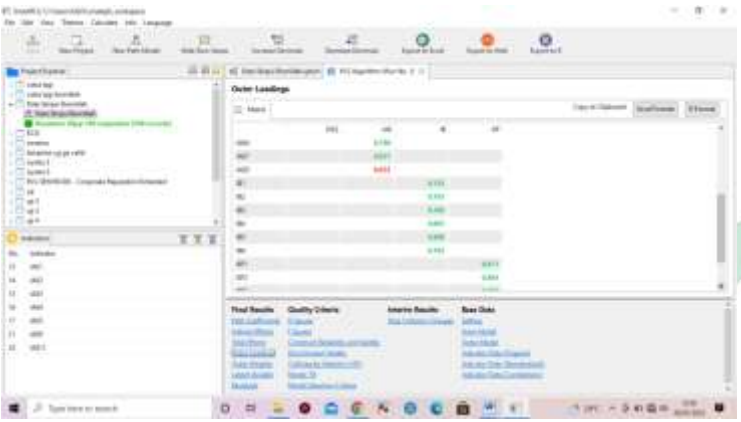
53	5	5	5	5	20
54	2	2	2	2	8
55	5	5	4	4	18
56	1	1	1	1	4
57	5	5	5	5	20
58	5	3	5	5	18
59	4	4	4	4	16
60	2	3	1	2	8
61	5	5	5	4	19
62	5	5	5	5	20
63	5	4	5	4	18
64	5	5	5	5	20
65	5	5	4	4	18
66	4	4	5	4	17
67	4	5	5	4	18
68	4	4	3	3	14
69	5	4	5	4	18
70	4	4	5	4	17
71	4	4	5	4	17
72	5	4	5	4	18
73	4	5	5	4	18
74	4	5	4	4	17
75	5	4	5	5	19
76	4	4	5	4	17
77	5	5	5	5	20
78	5	4	4	5	18
79	5	5	5	5	20
80	5	5	5	5	20
81	5	5	5	5	20
82	5	5	5	5	20
83	5	5	5	5	20
84	5	5	4	4	18
85	4	4	5	4	17
86	5	5	5	5	20

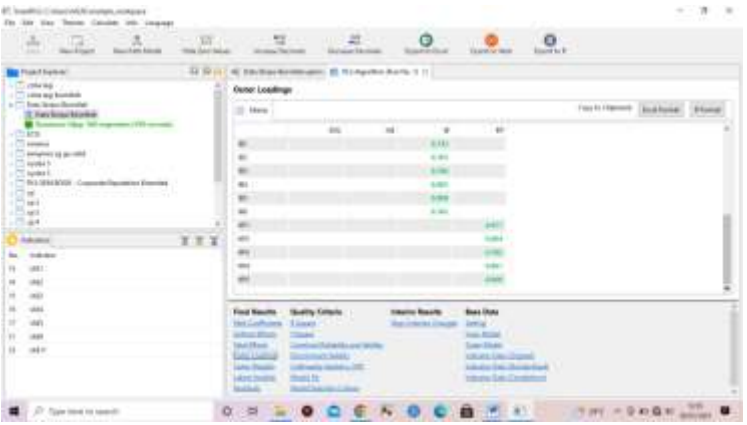
87	5	5	5	4	19
88	4	4	4	5	17
89	4	4	4	4	16
90	5	5	5	4	19
91	5	5	5	5	20
92	4	4	5	4	17
93	4	4	4	4	16
94	4	4	4	4	16
95	4	4	4	4	16
96	4	4	4	4	16
97	5	4	4	4	17

Lampiran 6 Hasil Uji Validitas

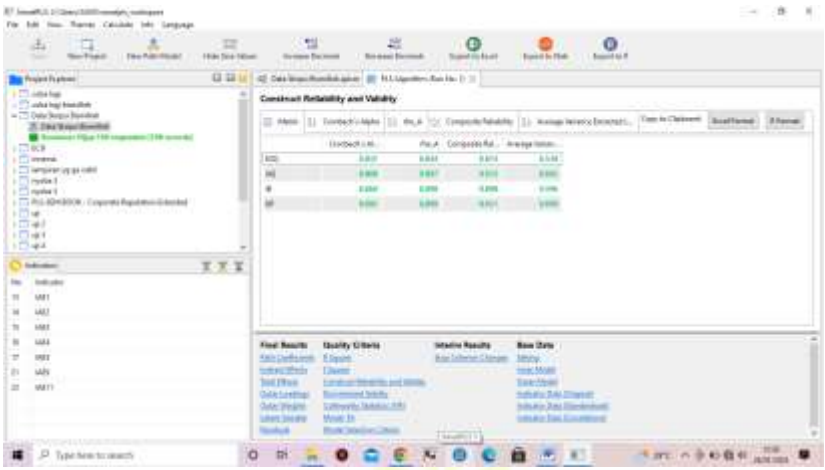




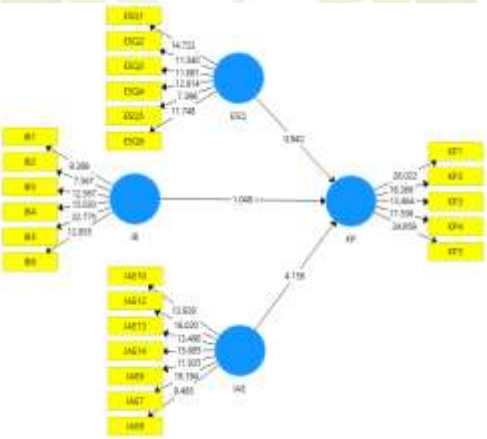


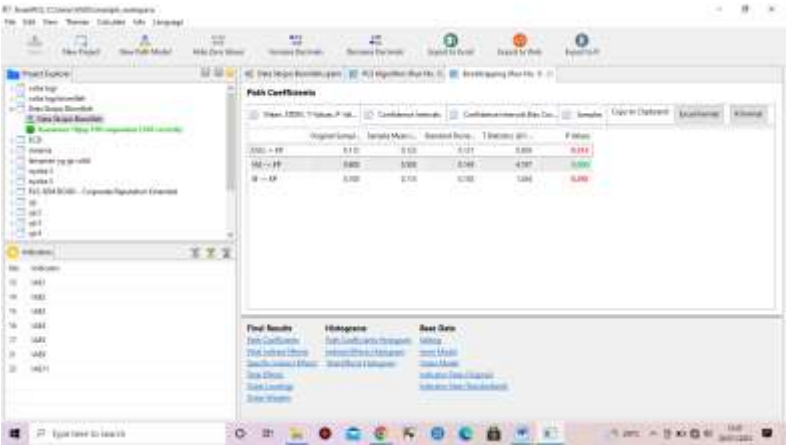


Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas

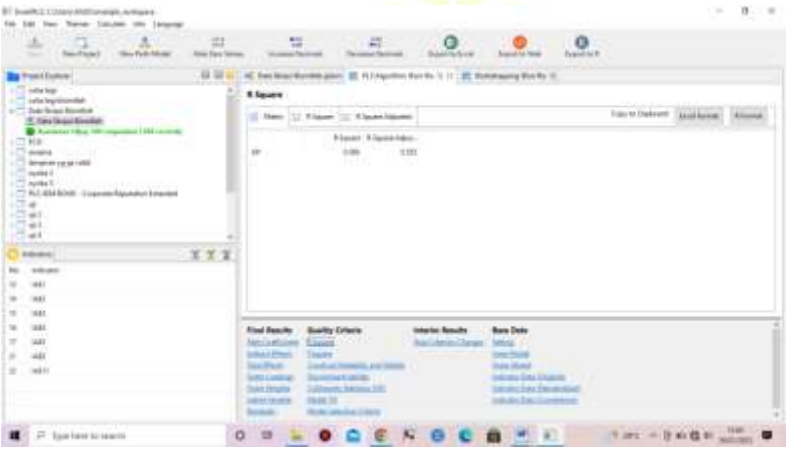


Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis





Lampiran 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)



KEMENTRIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
PUSAT PERPUSTAKAAN
Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame I, Bandar Lampung 35131
Telp.(0721) 780887-74531 Fax. 780422 Website: www.radenintan.ac.id

SURAT KETERANGAN
Nomor: B- ٦٨٢٩/Un.16 / P1 /KT/II/ 2023

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dr. Ahmad Zarkasi, M.Sos. I
NIP : 197308291998031003
Jabatan : Kepala Pusat Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung

Menerangkan Bahwa Skripsi Dengan Judul :

PENGARUH E-SERVICE QUALITY, ISLAMIC BRANDING DAN ISLAMIC ADVERTISING ETHICS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Pada Konsumen Hijup.Com Di Kota Bandar Lampung)

Karya :

NAMA	NPM	FAK/PRODI
Desi Ambarwati	**1951040268**	**FEBI/ MBS**

Bebas plagiasi dengan hasil pemeriksaan kemiripan sebesar 17 % dan dinyatakan *Lulus* dengan bukti terlampir dan dinyatakan *Lulus* dengan bukti terlampir.

Demikian Keterangan ini kami buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Bandar Lampung, 22 Februari 2023
Kepala Pusat Perpustakaan

Dr. Ahmad Zarkasi, M.Sos. I
NIP. 197308291998031003

Ket:
1. Surat Keterangan Cek Turnitin ini Legal & Sah, dengan Stempel Asli Pusat Perpustakaan.
2. Surat Keterangan ini Dapat Digunakan Untuk Repository
3. Lampirkan Surat Keterangan Lulus Turnitin & Rincian Hasil Cek Turnitin ini di Bagian Lampiran Skripsi Untuk Salah Satu Syarat Penyebaran di Pusat Perpustakaan.

PENGARUH E-SERVICE QUALITY, ISLAMIC BRANDING DAN ISLAMIC ADVERTISING ETHICS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Pada Konsumen Hijup.Com Di Kota Bandar Lampung)

by Desi Ambarwati

Submission date: 20-Feb-2023 12:59PM (UTC+0700)
Submission ID: 2018608640
File name: desi_ambarwati,_cover_bab_1,4,5.docx (376.81K)
Word count: 12615
Character count: 77824

PENGARUH E-SERVICE QUALITY, ISLAMIC BRANDING DAN ISLAMIC ADVERTISING ETHICS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Pada Konsumen Hijup.Com Di Kota Bandar Lampung)

ORIGINALITY REPORT

17%	15%	4%	7%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	5%
2	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	3%
3	repository.radenintan.ac.id Internet Source	2%
4	repository.radenfatah.ac.id Internet Source	1%
5	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1%
6	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	<1%
7	idr.uin-antasari.ac.id Internet Source	<1%
8	ejournal3.undip.ac.id Internet Source	<1%

9	repository.uir.ac.id Internet Source	<1 %
10	journal.uta45jakarta.ac.id Internet Source	<1 %
11	123dok.com Internet Source	<1 %
12	e-campus.iainbukittinggi.ac.id Internet Source	<1 %
13	publikasi.mercubuana.ac.id Internet Source	<1 %
14	Submitted to Institut Pendidikan Guru Malaysia Student Paper	<1 %
15	Petrus Gani. "Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Kinerja Keuangan dan Nilai Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Makanan dan Minuman Yang Terdaftar di BEI)", Owner, 2022 Publication	<1 %
16	repository.unja.ac.id Internet Source	<1 %
17	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
18	repository.upi.edu Internet Source	<1 %

19	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %
20	repository.yudharta.ac.id Internet Source	<1 %
21	Submitted to Universitas Dian Nuswantoro Student Paper	<1 %
22	Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Student Paper	<1 %
23	journal.ipm2kpe.or.id Internet Source	<1 %
24	journals.ums.ac.id Internet Source	<1 %
25	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
26	journal.iainkudus.ac.id Internet Source	<1 %
27	scholar.unand.ac.id Internet Source	<1 %
28	repository.ut.ac.id Internet Source	<1 %
29	ejournal.iaida.ac.id Internet Source	<1 %
30	pdfs.semanticscholar.org	

	Internet Source	<1%
31	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1%
32	eprints.radenfatah.ac.id Internet Source	<1%
33	nlfajriyahgmail.wordpress.com Internet Source	<1%
34	pt.scribd.com Internet Source	<1%
35	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	<1%
36	akt.febi.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1%
37	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	<1%
38	drcharlieahmad.blogspot.com Internet Source	<1%
39	eudl.eu Internet Source	<1%
40	jurnal.usahid.ac.id Internet Source	<1%
41	media.neliti.com Internet Source	<1%

42	pionir.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
43	www.kaospolosjogja.net Internet Source	<1 %
44	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	<1 %
45	download.garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	<1 %
46	imagesinmylife.blogspot.com Internet Source	<1 %
47	journal.universitasbumigora.ac.id Internet Source	<1 %
48	opac.iainpekalongan.ac.id Internet Source	<1 %
49	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	<1 %
50	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
51	stia-binataruna.e-journal.id Internet Source	<1 %

Exclude quotes On Exclude matches < 5 words

Exclude bibliography On