

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY, ISLAMIC BRANDING
DAN ISLAMIC ADVERTISING ETHICS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE SHOPEE
(Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Pematang)**

SKRIPSI

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



Oleh:

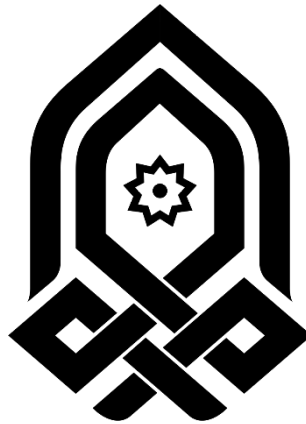
DIAN LUVITASARI
NIM. 4117168

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2021**

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *ISLAMIC BRANDING*
DAN *ISLAMIC ADVERTISING ETHICS* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *E-COMMERCE* SHOPEE
(Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Pematang)**

SKRIPSI

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



Oleh:

DIAN LUVITASARI
NIM. 4117168

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN**

2021

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dian Luvitasari

NIM : 4117168

Judul Skripsi : **Pengaruh *E-Service Quality*, *Islamic Branding*, dan *Islamic Advertising Ethics* Terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Pematang)**

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 05 Juni 2021

Yang Menyatakan,



BC839AJX426287231
Dian Luvitasari
NIM. 4117168

NOTA PEMBIMBING

H. Ahmad Rosyid S.E.,M.Si

Jl. Seroja 2 No 43 Tanjung Tirta Pekalongan

Lamp : 2 (Dua) Eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Dian Luvitasari

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Pekalongan
c.p. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
di
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara :

Nama : **Dian Luvitasari**

NIM : **4117168**

Jurusan : **Ekonomi Syariah**

Judul : **Pengaruh E-Service Quality, Islamic Branding, dan Islamic Advertising Ethics Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Pemalang)**

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

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pekalongan, 10 Mei 2021

Pembimbing,



H. Ahmad Rosyid S.E.,M.Si
NIP.197910302006041018



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.iainpekalongan.ac.id

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara:

Nama : **Dian Luvitasari**
NIM : **4117168**
Judul Skripsi : **Pengaruh *E-Service Quality*, *Islamic Branding* dan *Islamic Advertising Ethics* terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Pemalang).**

Telah diujikan pada hari Selasa tanggal 13 Juli 2021 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Penguji I

Dewan Penguji,

Penguji II

Dr. H. Tammamudin, SE., MM.
NIP.197910302006041018

Ria Anisatus S, SE., MSA.
NIP.198706302018012001

Pekalongan, 14 Juli 2021

Ditandatangani oleh Dekan,



Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP 197502201999032001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Ayah dan Ibu tercinta, terimakasih atas segala kasih sayang, cinta dan doa Ayah dan Ibu yang selalu mengiringi setiap langkahku, selalu memberi dukungan penuh dalam setiap perjalanan meraih cita-cita.
2. Bapak Ahmad Rosyid SE.,M.Si selaku dosen pembimbing yang dengan sabar meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk membimbing dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
3. Untuk Sahabat-Sahabatku, sekaligus teman seperjuangan Ekos D 2017 terimakasih kalian telah membawa keceriaan, memberikan warna dan cerita dipertemuan kuliahku dari semester awal sampai akhir ini.
4. Serta semua pihak yang mendukung dalam terselesainya skripsi ini yang tidak bisa penulis sebut satu-persatu, terimakasih.
5. Kelompok 123 KKN-DR angkatan 49 tahun 2021, terima kasih telah menjadi teman baru meskipun kita KKN tidak satu atap setidaknya kita sudah dipertemukan untuk menjadi saudara.
6. Teman-teman seperjuangan jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2017 IAIN Pekalongan, semoga kita sukses selalu.
7. Seluruh Dosen Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Seluruh responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu dan membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
9. Dan untuk diriku sendiri, terima kasih telah berjuang sejauh ini.

MOTTO

Man Jadda Wa Jadda

Barang siapa yang bersungguh-sungguh, dia pasti berhasil.

ABSTRAK

DIAN LUVITASARI. Pengaruh *E-Service Quality*, *Islamic Branding* dan *Islamic Advertising Ethics* terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Pemalang).

E-commerce merupakan aktivitas belanja *online* dengan menggunakan jaringan internet dan cara transaksinya melalui transfer uang secara digital sehingga masyarakat tidak perlu lagi bersusah payah melakukan transaksi dengan mendatangi penjual maupun pembeli secara langsung. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *e-service quality*, *islamic branding* dan *islamic advertising ethics* terhadap keputusan pembelian di *E-commerce* Shopee pada masyarakat Kabupaten Pemalang.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online* kepada konsumen Shopee di wilayah Kabupaten Pemalang yang terdiri dari 14 Kecamatan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda yang diolah menggunakan IBM SPSS Statistics Versi 20.

Berdasarkan uji t (uji parsial) bahwa *e-service quality* dan *islamic advertising ethics* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *islamic branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan. Berdasarkan uji F (uji simultan) *e-service quality*, *islamic branding* dan *islamic advertising ethics* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada masyarakat Kabupaten Pemalang.

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

ABSTRACT

DIAN LUVITASARI. The Effect of E-Service Quality, Islamic Branding and Islamic Advertising Ethics on Purchase Decisions at E-Commerce Shopee (Case Study of Pemalang Regency Community).

E-commerce is an online shopping activity using the internet network and the transaction method is through digital money transfers so that people no longer need to bother making transactions by visiting sellers and buyers directly. The purpose of this study was to determine the effect of e-service quality, Islamic branding and Islamic advertising ethics on purchasing decisions at E-commerce Shopee in Pemalang Regency.

The data collection method is carried out through the distribution of online questionnaires to Shopee consumers in the Pemalang Regency area which consists of 14 Districts. The method used in this study is a quantitative method. The object of research used is Shopee consumers in Pemalang Regency. The number of samples used in this study were 100 respondents with purposive sampling technique. The analysis technique used is multiple linear regression analysis technique which is processed using IBM SPSS Statistics Version 20.

Based on the t test (partial test) it shows that e-service quality and Islamic advertising ethics have a significant effect on purchasing decisions, while Islamic branding has no significant effect on decisions. . Based on the F test (simultaneous test) e-service quality, Islamic branding and Islamic advertising ethics have a significant effect on purchasing decisions at Shopee e-commerce in Pemalang Regency.

Keywords: Purchase Decision, E-Service Quality, Islamic Branding, Islamic Advertising Ethics

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Zaenal Mustakim, Ag. selaku Rektor IAIN Pekalongan
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, SH, MH selaku Dekan FEBI IAIN Pekalongan
3. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Pekalongan
4. Bapak H. Ahmad Rosyid S.E.,M.Si selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
5. Bapak Ali Amin Isfandiar, M.Ag selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)
6. Seluruh dosen Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan yang telah memberikan ilmu, pengetahuan dan wawasan kepada penulis selama menempuh pendidikan
7. Masyarakat Kabupaten Pemasang yang telah bersedia mengisi kuesioner sehingga dapat membantu saya memperoleh data penelitian yang saya perlukan
8. Kedua orang tuaku yang selalu memberikan kasih sayang, semangat, doa dan dukungan material dan moral setiap harinya
9. Tatania Azan Rahmanati kakak yang selalu memberi semangat dan dukungan yang positif
10. Budi Kurniawan seseorang yang selalu memberikan semangat, dukungan, kasih sayang, dan selalu membantuku mengerjakan tugas-tugas kuliah

11. Tri Puji Astuti, Nisyatul Arifin, Mulyani yang telah menjadi sahabat seperjuanganku dalam mendapatkan gelar SE di IAIN Pekalongan
12. Seluruh pihak yang telah terlibat untuk membantu penulis dalam pembuatan skripsi ini

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 1 Juni 2021

Penulis,



Dian Luvitasari

DAFTAR ISI

COVER.....	i
SURAT PERSYARATAN KEASLIAN KARYA.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACK.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
A. Landasan Teori	10
B. Penelitian Terdahulu.....	23
C. Kerangka Berfikir	35
D. Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	41
A. Jenis Penelitian	41
B. Pendekatan Penelitian.....	41
C. <i>Setting</i> Penelitian	41
D. Populasi dan Sampel	42

E. Sumber Data	44
F. Teknik Pengukuran Data	45
G. Teknik Pengumpulan Data	45
H. Definisi Konsep dan Operasional	46
I. Teknik Analisis Data	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	59
A. Analisis Deskriptif Responden	59
B. Uji Instrumen Data	65
C. Uji Asumsi Klasik	71
D. Analisis Regresi Linear Berganda	78
E. Uji Hipotesis	80
F. Pembahasan	85
BAB V PENUTUP	96
A. Kesimpulan	96
B. Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN.....	I

PEDOMAN TRANSLITERASI

Berdasarkan surat keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor : 158/1987 dan 0543 b/U/1987, tanggal 22 Januari 1998.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	sa'	Ś	s (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha'	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	ẓ	zet (dengan titik diatas)
ر	ra'	R	Er
ز	Z	Z	Zet
س	S	S	Es
ش	Sy	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	T	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik (didas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	M	M	Em
ن	Nun	N	En

و	Waw	W	We
ه	ha'	Ha	Ha
ء	Hamzah	~	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap yang disebabkan oleh *syaddah* ditulis rangkap.

Contoh : نزل = *nazzala*

بين = *bihinna*

3. Vokal Pendek

Fathah (o`_) ditulis a, *kasrah* (o_) ditulis I, dan *dammah* (o _) ditulis u.

4. Vokal Panjang

Bunyi a panjang ditulis a, bunyi I panjang ditulis i, bunyi u panjang ditulis u, masing-masing dengan tanda penghubung (~) di atasnya.

Contoh : a. Fathah + alif ditulis a, seperti فلا ditulis *fala*.

b. Kasrah + ya' mati ditulis I seperti تفصيل, ditulis *tafsil*.

c. Dammah + wawu mati ditulis u, seperti أصول, ditulis *usul*.

5. Vokal Rangkap

a. Fathah + ya' mati ditulis ai الزهيلي ditulis *az-Zuhaili*

b. Fathah + wawu ditulis au الدولة ditulis *ad-Daulah*

6. Ta' Marbutah di akhir kata

a. Bila dimatikan ditulis ha. Kata ini tidak diperlakukan terhadap arab yang sudah diserap kedalam bahasa Indonesia seperti shalat, zakat dan sebagainya kecuali bila dikendaki kata aslinya.

- b. Bila disambung dengan kata lain (frase), ditulis h, contoh: بداية الهداية ditulis *bidayah al-hidayah*.

7. Hamzah

- a. Bila terletak diawal kata, maka ditulis berdasarkan bunyi vocal yang mengiringinya, seperti أن ditulis *anna*.
- b. Bila terletak diakhir kata, maka ditulis dengan lambing apostrof,(,) seperti شيء ditulis *syai,un*.
- c. Bila terletak ditengah kata setelah vocal hidup, maka ditulis sesuai dengan bunyi vokalnya, seperti ربائب ditulis *raba'ib*.
- d. Bila terletak ditengah kata dan dimatikan, maka ditulis dengan lambang apostrof (,) seperti تآخذون ditulis *ta'khuzuna*.

8. Kata Sandang Alif + Lam

- a. Bila ditulis huruf qamariyah ditulis al, seperti البقرة ditulis *al-Baqarah*.
- b. Bila diikuti huruf syamsiyah, huruf 'I' diganti denganhuruf syamsiyah yang bersangkutan, seperti النساء ditulis *an-Nisa'*.

9. Penulisan Kata-kata Sandang dalam Rangkaian Kalimat

Dapat ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dan menurut penulisannya, seperti : ذوي الفروء ditulis *zawi al-furud* atau أهل السنة ditulis *ahlu as-sunnah*.

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu,	23
Tabel 3.1 Skala Likert,	45
Tabel 3.2 Variabel Penelitian,	47
Tabel 4.1 Usia Responden,	59
Tabel 4.2 Jenis Kelamin,	60
Tabel 4.3 Asal Kecamatan Responden,	61
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden,	62
Tabel 4.5 Pendapatan Responden,	63
Tabel 4.6 Frekuensi Belanja,	64
Tabel 4.7 Faktor Pertimbangan Belanja Online,	65
Tabel 4.8 Uji Validitas <i>E-Service Quality</i> (X1),	66
Tabel 4.9 Uji Validitas <i>Islamic Branding</i> (X2),	66
Tabel 4.10 Uji Validitas <i>Islamic Advertising Atnics</i> (X3),	67
Tabel 4.11 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y),	68
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas <i>E-Service Quality</i> (X1),	69
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas <i>Islamic Branding</i> (X2),	70
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas <i>Islamic Advertising Atnics</i> (X3),	70
Tabel 4.15 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y),	71
Tabel 4.16 Uji Normalitas,	72
Tabel 4.17 Uji Multikolinearitas,	75
Tabel 4.18 Uji Heteroskedastisitas,	76
Tabel 4.19 Analisis Regresi Linear Berganda,	78
Tabel 4.20 Uji t,	81
Tabel 4.21 Uji F,	84
Tabel 4.22 Uji R^2 ,	85
Tabel 4.23 Hasil Uji Hipotesis ,	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Layanan *E-Commerce* Terpopuler, 2

Gambar 1.2 Pra-Survei, 3

Gambar 2.1 Tahap Keputusan Pembelian, 13

Gambar 2.2 Kerangka Berfikir, 35

Gambar 4.1 Histogram Normalitas, 73

Gambar 4.2 Grafik Normalitas, 74

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian, I
- Lampiran 2 Data Responden, V
- Lampiran 3 Jawaban Kuesioner, IX
- Lampiran 4 Analisis Deskriptif, XVIII
- Lampiran 5 Uji Validitas dan Reliabilitas, XXI
- Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik, XXVI
- Lampiran 7 Uji Hipotesis, XXIX
- Lampiran 8 Tabel F, XXXI
- Lampiran 9 Tabel R, XXXV
- Lampiran 10 Tabel T, XXXVIII
- Lampiran 11 Surat Izin Penelitian, XXXIX
- Lampiran 12 Surat Keterangan Penelitian, XLI
- Lampiran 13 Riwayat Hidup Penulis, XLII

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keputusan konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan merupakan hal terpenting bagi kemajuan perusahaan, semakin banyaknya konsumen yang melakukan pembelian maka semakin besar keuntungan yang didapat perusahaan. Selain itu, perusahaan juga akan dikenal oleh banyak masyarakat sehingga perusahaan akan dengan mudah mendapatkan konsumen tetap (Susanti & Gunawan, 2019). Akan tetapi semakin ketatnya persaingan di dalam pasar global menjadikan pebisnis lain seringkali melakukan berbagai cara demi mendapatkan banyak konsumen. Maka dari itu strategi *marketing* yang baik harus diterapkan oleh perusahaan agar produk selalu diminati oleh konsumen.

Dikutip dari Badan Pusat Statistik (BPS) sebanyak 3.504 Blok Sensus, para pengusaha yang memasarkan barang atau jasanya melalui internet sebanyak 15,08%. Pada tahun 2018 tercatat 72,83% yang melalui internet, dan 2,76% tidak melalui internet, kemudian 25,11% berencana memulai usahanya dengan internet tahun 2019. Ditahun 2018, dalam 13.485 *e-commerce* terhitung sejumlah 24.821.916 dngan hasil transaksinya hingga 17,21 triliun. Sehingga dapat diketahui bahwa perbulan usaha *online* atau *e-commerce* di tahun 2018 rata-rata bertransaksi hingga 1.841 kali nilainya sampai dengan Rp 694.000. *E-commerce* Indonesia menempati posisi tertinggi dari negara lainnya yaitu dengan jumlah 78% per tahun,

kemudian dilanjutkan Meksiko (59%), Filipina (51%), Kolombia (45%), UEA (33%).

Tercatat dalam *iPrice*, aplikasi Shopee menempatkan diri di posisi paling tinggi dan terpopuler sebagai *e-commerce* di Asia Tenggara pada kuartal II 2019 baik dari kualitas aplikasi, banyaknya unduhan, maupun jumlah transaksinya. Jumlah transaksinya terhitung sebanyak US\$ 3,8 miliar, atau setara dengan Rp54 triliun. Nilainya meningkat sebanyak 72,3% dari tahun sebelumnya yaitu US\$ 2,2 M atau Rp 41 triliun. Hal tersebut dikarenakan penerapan strategi yang dilakukan Shopee meningkatkan interaksi penggunaanya, seperti banyaknya hiburan dan program dengan tokoh yang sedang populer. Di Indonesia, terjadi peningkatan nilai pesanan melalui aplikasi Shopee dalam kuartal II 2019 sebanyak 110 juta total pesanan dengan rata-rata pesanan per harinya sebanyak 1,2 juta. Induk dari usaha Shopee memperoleh pendapatan sejumlah US\$ 665,5 juta di kuartal II 2019, dan berkembang 203,1% dari kuartal II 2018.

Gambar 1.1

Layanan *E-Commerce* Terpopuler

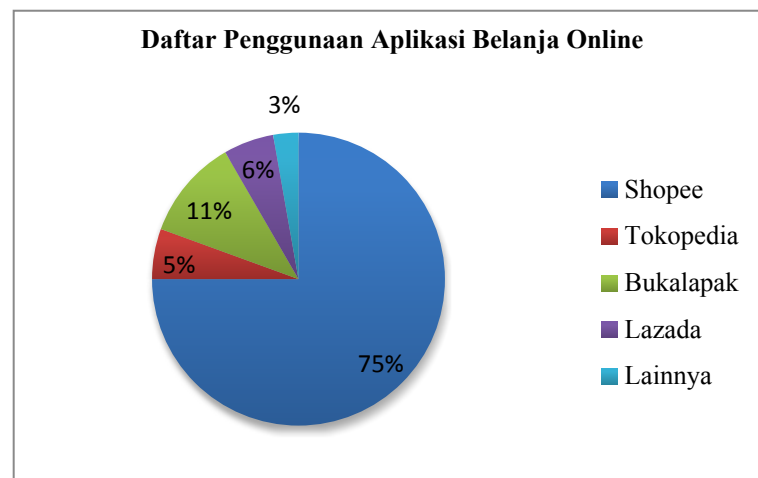


Sumber: data.tempo.co.id

Berdasarkan gambar di atas, di kuartal I tahun 2020 penggunaan aplikasi belanja *online* posisi terunggul diduduki oleh Shopee yaitu 71,53 juta klik dalam sebulan, di posisi kedua Tokopedia yaitu 69,8 juta klik, selanjutnya Bukalapak 37,63 juta klik dan Lazada 24,4 juta klik, Blibli 17,6 juta klik. Sedangkan JD.id, Orami, Bhinneka, Sociolla dan Zalora di bawah 7 juta klik per bulannya. Menurut laporan *iprice* dalam *Map E-commerce* selama 10 kuartal Shopee selalu bertahan di posisi terunggul sebagai aplikasi belanja *online* terpopuler yang dilihat dari perolehan ranking pada *PlayStore*.

Gambar 1.2

Pra-Survei



Sumber : GoogleForm

Perkembangan teknologi dan internet yang semakin pesat menjadikan masyarakat kini beralih melakukan aktivitas pembelian melalui internet. Meningkatnya kualitas internet dan banyaknya *e-commerce* saat ini membuat aktivitas belanja *online* semakin populer karena mudah diakses kapanpun dan dimanapun oleh semua kalangan masyarakat tak terkecuali masyarakat Kabupaten Pematang. Dari hasil survei tanggal 1-9 Mei 2020 melalui *Google Form* pada

masyarakat Kabupaten Pemalang, peneliti mendapatkan hasil dari 36 responden dari 6 Kecamatan yaitu Ampelgading, Petarukan, Comal, Taman, Ulujami, dan Randudongkal diperoleh hasil bahwa yang menggunakan aplikasi Shopee sebanyak 27 orang, sisanya 2 orang menggunakan Tokopedia, Bukalapak 4 orang, Lazada 2 orang, dan aplikasi lainnya 1 orang. Hal ini menandakan bahwa Shopee menjadi aplikasi yang paling dominan digunakan untuk berbelanja *online* oleh masyarakat kabupaten Pemalang, terlebih lagi dengan mayoritas penduduknya yang beragama islam tentu sebelum mengambil keputusan pembelian terdapat faktor yang dipertimbangkan ketika berbelanja di aplikasi Shopee tersebut, diantaranya kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*), *Islamic Branding*, dan *Islamic Advertising Ethics*.

Menurut Chase, Jacobs & Aquilano mendefinisikan kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) adalah kemampuan *website* dalam memberikan fasilitas terkait aktivitas berbelanja, pembelian dan pendistribusian yang efektif juga efisien (Jonathan, 2013, hlm. 105). Kualitas pelayanan dalam suatu *website* sangat penting agar pelanggan merasakan kenyamanan saat bertransaksi baik dari waktu ataupun biaya. Selain itu, tersedianya informasi serta kelancaran saat bertransaksi membuat konsumen memilih menggunakan media internet dalam aktivitas transaksinya.

Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduknya muslim, membuat pengusaha menyadari bahwa terdapat peluang bagus untuk memasarkan produknya kepada konsumen muslim. Adapun strategi pemasaran untuk mendapatkan konsumen muslim seperti memberikan *islamic branding* atau merek islam pada

produk. Ardianto menyatakan bahwa di masa yang akan datang perusahaan akan sangat bergantung pada merek tidak cukup dengan mengedepankan produk saja. Sedangkan Kotler & Armstrong berpendapat konsumen meningkatkan kepercayaannya pada suatu merek (Ranto, 2016, hlm. 2).

Iklan merupakan instrumen menarik yang dapat mengikat seseorang melakukan pembelian pada suatu produk yang dipasarkan. Semakin baik iklan maka akan semakin memikat konsumen, akan tetapi seringkali pembuatan iklan banyak yang melanggar syariah. Seringkali iklan tidak seperti produk aslinya. Tentu hal semacam ini tidak dibenarkan karena jelas akan merugikan konsumen sehingga *Islamic Advertising Ethicss* sangat dibutuhkan dalam sistem pemasaran bisnis islam yaitu dengan mendasarkan prinsip-prinsip islam pada kegiatan periklanan, diantaranya tidak boleh curang, tidak boleh menipu maupun bersumpah (Hanif, 2018, hlm. 86)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya, peneliti menemukan terdapat perbedaan hasil penelitian terkait *e-service quality*, *islamic branding*, dan *islamic advertising ethic*. Purbawati & Prasetyo (2017) dalam penelitiannya menyatakan *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Fakhrrur Rozi (2017) menyatakan *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Muslim, A W (2018) menyatakan *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena tidak konsistennya hasil penelitian tersebut maka peneliti ingin melanjutkan penelitian apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hanif dan Masreviastuti (2019) menyatakan merek islam (*islamic branding*) berpengaruh pada keputusan pembelian. Elok Fitrya (2017) pada risetnya merek islam berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, Yunus, dkk (2014) dalam risetnya menyatakan bawa *Islamic Branding* tidak berpengaruh pada keputusan pembelian dan Gita Sumantri (2018) menyatakan *brand* islam tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Dikarenakan tidak konsistennya hasil penelitian tersebut maka peneliti ingin melanjutkan penelitian apakah *islamic branding* berpengaruh pada keputusan pembelian.

Zulkifli & Boy (2019), dalam penelitiannya mengatakan periklanan islami berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Ghani, E & Ahmad (2015) bahwa pelanggaran etika periklanan islami tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Analisis terkait hubungan periklanan dengan agama islam khususnya di Indonesia, masih jarang dipilih untuk bahan kajian para peneliti. Mayoritas bahan kajian yang dipilih adalah produk budaya islam yang populer yaitu perfilman, musik, atau sastra lainnya (Purnama & Safira, 2017, hlm. 44). Dengan demikian penelitian ini menggunakan *Islamic Advertising Ethic* untuk variabel independen.

Adanya latar belakang tersebut, maka penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *E-Service Quality*, *Islamic Branding* dan *Islamic Advertising Ethics* terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Pematang Jaya)”**.

B. Rumusan Masalah

Berkaitan dengan latar belakang di atas, peneliti menemukan beberapa masalah yang akan dijadikan bahan untuk diteliti, diantaranya:

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. Apakah *e-service quality*, *islamic branding* dan *islamic advertising ethics* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang timbul penelitian ini mempunyai tujuan antara lain:

1. Menganalisis pengaruh *e-service quality* secara parsial terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee pada masyarakat kabupaten Pemalang.
2. Menganalisis pengaruh *islamic branding* secara parsial terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee pada masyarakat kabupaten Pemalang.
3. Menganalisis pengaruh *islamic advertising ethics* secara parsial terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee pada masyarakat Kabupaten Pemalang.
4. Menganalisis pengaruh *e-service quality*, *islamic branding*, dan *islamic advertising ethic* secara simultan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee pada masyarakat kabupaten Pemalang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Memberi wawasan pengetahuan bagi pembaca yang ingin memahami lebih jauh terkait bidang *e-commerce* khususnya Shopee.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Untuk bahan pertimbangan bahwa dalam pemasaran secara *online*, *e-service quality* sangat penting untuk diperhatikan kemudian penggunaan *islamic branding* serta *islamic advertising ethic* sangat penting untuk menarik konsumen terutama konsumen muslim.

b. Bagi Kosumen

Agar bisa mendapat apa yang mereka butuhkan dengan layak dan baik saat bertransaksi melalui aplikasi belanja *online*.

c. Bagi Peneliti

Sebagai pegangan, bahan kajian dan menambah wawasan keilmuan tentang *e-service quality*, *islamic branding* dan *islamic advertising ethic* terhadap keputusan pembelian.

d. Bagi pembaca

Sebagai bahan referensi untuk memperoleh tambahan wawasan dan ilmu pengetahuan dalam penulisan karya ilmiah.

E. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari sub bab latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang kajian pustaka dan teori- teori pemecah masalah yang digunakan sebagai pendukung segala sesuatu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan berbagai rancangan metode penelitian dari jenis dan pendekatan penelitian, *setting*, subjek penelitian, sampel, sumber data, teknik pengukuran, pengumpulan, dan pengolahan data, serta metode yang digunakan dalam menganalisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil yang diperoleh dari penelitian serta dilakukan pengujian dan analisis data agar sesuai dengan perancangan dari bab-bab sebelumnya.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran untuk para pembaca dan peneliti selanjutnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *E-service quality* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada masyarakat kabupaten Pemalang. Shopee telah memberikan kemudahan konsumen saat menggunakan aplikasi, memberikan tampilan *website* yang menarik, ketanggapan dalam membantu permasalahan konsumen, menyediakan informasi sesuai kebutuhan konsumen, dan memberikan perlindungan data diri konsumen.
2. *Islamic branding* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee pada masyarakat kabupaten Pemalang. Diketahui sebanyak 84% responden lebih mempertimbangkan faktor harga dan kualitas produk dalam berbelanja *online* daripada merek.
3. *Islamic advertising ethics* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada masyarakat kabupaten Pemalang.
4. Dari hasil perhitungan uji F *e-service quality*, *islamic branding*, dan *islamic advertising ethics* berpengaruh secara simultan terhadap

keputusan pembelian *e-commerce* Shopee pada masyarakat kabupaten Pemalang.

B. Saran

Dari penelitian ini peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk semua perusahaan terutama perusahaan *online* harus selalu meningkatkan *e-service quality* agar pada saat menggunakan aplikasi konsumen merasa nyaman karena aplikasi mudah digunakan.
2. Untuk Dinas Kesehatan, Dewan MUI dan pemerintah diharapkan lebih intensif dalam mensosialisasikan produsen di Indonesia untuk memcantumkan *islamic branding* pada produk dikarenakan konsumen muslim sangat memerlukan jaminan tersebut.
3. Konsumen wajib memilih produk kebutuhan yang halal untuk kebaikan konsumen baik dari segi kesehatan, keamanannya atau untuk kesucian dalam ibadah.
4. Untuk para peneliti selanjutnya yang akan melakukan riset terkait Shopee, sebaiknya menggunakan variabel yang berbeda yang menjadi penelitian selanjutnya yang akan meneliti tentang objek penelitian Shopee, sebaiknya menggunakan variabel lain yang menjadi keunggulan Shopee dari *e-commerce* lainnya.
5. Untuk semua perusahaan terutama di bidang *e-commerce* sebaiknya penerapan *islamic advertising ethics* ditingkatkan untuk melindungi konsumen dari adanya kecurangan ataupun penipuan.

DAFTAR PUSTAKA

JURNAL

- Abd Rahim, M. H. (2009). Pengiklanan Islami: Penjanaan konsep dan pelaksanaan. *Jurnal Melayu*, 4.
- Afdalia, N., dkk. 2014. Theory of Planned Behavior dan Readiness for Change dalam Memprediksi Niat Implementasi Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2010. *Jurnal JAAI*, Vol. 18 No. 2 : 112
- Anggraeni, N. M. S., & Yasa, N. N. K. (2012). E-service quality terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam penggunaan internet banking. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 16(2).
- Atmaja, D. P., & Adiwinata, M. F. (2013). Pengaruh produk, harga, lokasi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di kopitiam OEY Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 1(2), 551–562.
- Azizah, M. (2016). Etika perilaku periklanan dalam bisnis islam. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 3(1), 37–48.
- Chan, A. (2010). Pengaruh ekuitas merek terhadap proses keputusan pembelian konsumen: Studi kasus bank Muamalat Indonesia cabang Bandung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1).
- Hanif, H. (2018). Landasan Syariah dalam Etika Periklanan. *Nukhbatul'ulum: Jurnal Bidang Kajian Islam*, 4(1), 84–96.
- Hisanuddin, I. I. (2015). Pengaruh Citra Merek Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Di Kota Bandung). *Scientica*, 2(2), 87–100.
- Jonathan, H. (2013). Analisis Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction yang Berdampak pada Customer Loyalty PT Bayu Buana Travel Tbk. *The Winners*, 14(2), 104–112.
- Laurent, F. (2016). Pengaruh e-service quality terhadap loyalitas pelanggan Go-jek melalui kepuasan pelanggan. *Agora*, 4(2), 95–100.
- Mongi, L., Mananeke, L., & Repi, A. (2014). Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), Article 4.
- Munandar, M., & Chadafi, C. (2016). Pengaruh Harga, Celebrity Endorser,

- Kepercayaan, dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Di Media Sosial Instagram. *Jurnal Visioner & Strategis*, 5(2), Article 2.
- Mutaqin, A. (2013). Konsep periklanan dalam ekonomi Islam. *Cahaya Aktiva* 3(1), 1–10.
- Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam*, 13(2), 79–87.
- Nurohman, Y. A. (2018). Theoretical Review: Teori Merek Halal. *Among Makarti*, 10 (2).
- Ozgen, O., & Kurt, S. D. K. (2013). Purchasing behavior of Islamic brands: An experimental research. In *42nd Annual Conference of EMAC European Marketing Academy, Istanbul, Turkey*.
- Prasetyo, H. D., & Purbawati, D. (2017). 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(1), 164–173.
- Purnama, F. A., & Safira, A. (2017). Investigating Islamic advertising ethics: Perceptions of Indonesian muslims. *Journal of Emerging Economies and Islamic Research*, 5(2), 43–57.
- Ranto, D. W. P. (2016). Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(2).
- Saifudin, S. (2019). Pengaruh Iklan Islami Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Matahari Dept. Store di Jawa Tengah. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 7(2), 143.
- Setyowati, D., & Suryoko, S. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna Situs BukaLapak di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 251–260.
- Susanti, F., & Gunawan, A. C. (2019). *Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang*.
- Tasruddin, R. (2015). Strategi Promosi Periklanan yang Efektif. *Jurnal Al-Khitabah*, 2(1).
- Wibowo, S. E., Ruswanti, E., & Januarko, U. (2013). Pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang pada Toko Buku Gramedia Yogyakarta. *Jurnal ekonomi*, 4(1), 56–64.

Yunus, N. S. N. M., Rashid, W. E. W., Ariffin, N. M., & Rashid, N. M. (2014). Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 130, 145–154.

Zamin Abbas, D., & Bari, A. (2011). Advertisement & Islam: A muslim world perspective. *Australian Journal of Business and Management Research*, 1(6), 152–157.

BUKU

Ajzen, I. (2012). *The Theory of Planned Behavior*. In P. A. M. Lange, A.W. Krunglanski & E.T. Higgins (Eds). *Handbook of Theories of Social psychology*. London: UK: Sage.

Burhan Bungin. (2009). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. (Jakarta: Kencana).

Djadir, Minggu, I., Ja'faruddin, Zaki, A., & Sidjara, S. (2017). *Sumber Belajar Penunjang PLPG 2017 Mata Pelajaran/Paket Keahlian Matematika BAB XIV Pengukuran dan Penafsiran*. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Direktorat Jenderal Guru dan Tenaga Kependidikan.

Ghazali, I. (2005). *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghazali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Harinaldi, D. I., & Eng, M. (2005). *Prinsip-prinsip statistik untuk teknik dan sains*. Jakarta: Erlangga.

Indrawan, R., & Yaniawati, P. (2014). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan campuran untuk manajemen, pembangunan, dan pendidikan*. Bandung: PT. Refika Aditama.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). *Besar sampel dalam penelitian kesehatan*. Yogyakarta: Gajah Mada University.

Masri Singarimbun, Sofian Effendi. (2011). *Metode penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES

Morrisan, M. A. (2015). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

- Sahab, A. (2019). *Buku Ajar Analisis Kuantitatif Ilmu Politik dengan SPSS*. Airlangga University Press.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perhitungan Manual & SPSS. Edisi Pertama. Cetakan ke, 1.*
- Sugiyono, M. P. P. (2009). *Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta. *Cet. VII*.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, A. B., & Wijarnako, H. (2004). *Power branding: Membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya*. Mizan Pustaka.

INTERNET

- Badan Pusat Statistik*. (t.t.). Diambil 8 Maret 2020, dari <https://www.bps.go.id/>
- Berita Terkini Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Diambil 28 Januari 2021, dari <https://katadata.co.id/>
- Data Tempo—Top 10 E-commerce di Indonesia*. Diambil 2 Mei 2021, dari <https://data.tempo.co/data/907/top-10-e-commerce-di-indonesia-kuartal-i-2020>
- Warta Ekonomi—Perspektif Baru Bisnis & Ekonomi*. (t.t.). Diambil 6 Maret 2020, dari <https://www.wartaekonomi.co.id/>