

PENGARUH E-SERVICE QUALITY, BRAND IMAGE DAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SHOPEE PADA MAHASISWA EKONOMI SYARIAH DAN AKUNTANSI DI UNIVERSITAS JEMBER KAMPUS BONDOWOSO

Much. Jakfar Shodiq*

Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Indonesia

Purnamie Titisari

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Indonesia

Agus Luthfi

Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Indonesia

*Corresponding author, email: jakfararema@gmail.com

ABSTRACT

Shopee is an online shopping platform that is widely used by people from various groups, from the lower middle class to the upper middle class. Shopee has powerful digital services and is accompanied by very easy payment methods and provides many promotions such as discounts and free shipping with or without a minimum purchase, this service is what makes Shopee one of the best e-commerce. The aim of this research is to determine and analyze the influence of E-Service Quality, Brand Image and Islamic Business Ethics on Consumer Satisfaction on the Shopee application. In this research, the Purposive Sampling method was used to obtain samples. Meanwhile, for this research method, a quantitative descriptive method approach is used.

The research results can be concluded that partially there is a significant influence of E-Service Quality, Brand Image and Islamic Business Ethics on consumer satisfaction. Apart from that, the results of this research also show that there is a significant positive influence of the variables E-Service Quality, Brand Image and Islamic Business Ethics simultaneously on Consumer Satisfaction. This indicates that these elements need serious attention for marketing because these variables will influence consumer considerations in making purchasing decisions.

Keywords: *technology, e-commerce, Shopee.*

ABSTRAK

Shopee merupakan salah satu platform belanja online yang banyak digunakan oleh masyarakat dari berbagai golongan mulai dari golongan menengah ke bawah hingga menengah ke atas. Shopee memiliki pelayanan digital yang mumpuni dan disertai dengan metode pembayaran yang sangat mudah serta disediakan banyak promo seperti diskon dan gratis ongkos kirim dengan atau tanpa minimal pembelian, layanan tersebutlah yang menjadikan Shopee salah satu e-commerce yang terbaik. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh E-Service Quality, Brand Image dan Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan Konsumen pada aplikasi Shopee. Pada penelitian ini menggunakan metode Purposive Sampling untuk mendapatkan sampel. Sementara untuk metode penelitian ini digunakan pendekatan metode deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian yang dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan E-Service Quality, Brand Image dan Etika Bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen. Selain itu hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan variabel E-Service Quality, Brand Image dan Etika Bisnis Islam secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa elemen-elemen perlu mendapatkan perhatian yang serius bagi pemasaran karena variabel-variabel tersebut akan mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembeliannya.

Kata kunci: *Teknologi, E-commerce, Shopee*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang dewasa ini semakin pesat memberikan dampak yang sangat baik bagi berbagai aktivitas keseharian manusia, melalui perkembangan teknologi tersebut manusia dimanjakan dengan berbagai kemudahan. Kemajuan teknologi informasi menjadikan kemajuan pengetahuan bagi masyarakat dalam berbagai bidang salah satunya pemasaran yang saat ini tidak hanya dilakukan dengan pemasaran secara tradisional namun juga secara online melalui *market place* (Constantinides, 2014; Ramadhani & Nadya, 2020).

Shopee merupakan salah satu platform belanja online yang banyak digunakan oleh masyarakat. Melihat angka jumlah unduhan aplikasi Shopee yang tersedia di Play Store adalah sebesar 100 juta lebih dan telah mendapatkan rating penilaian sebesar 4,6 yang artinya aplikasi tersebut banyak disukai oleh para penggunanya (Basalamah, 2022; Ginting et. al., 2023).

E-Service Quality adalah bentuk pelayanan digital yang di definisikan pada seberapa jauh suatu layanan digital dalam memfasilitasi konsumen atau penggunanya. Hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality*, *Islamic Branding*, dan *Islamic Advertising Ethics* Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus pada Konsumen Shopee di Indonesia” menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai uji statistik sebesar $0.000 < 0.05$ (Cupian et. al., 2023).

Selain *E-Service Quality* penerapan *Brand Image* dalam suatu usaha sangatlah penting, *Brand Image* merupakan persepsi masyarakat tentang citra sebuah merek. Seorang konsumen jika tidak memiliki pengetahuan dengan suatu produk, mereka cenderung untuk membeli merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman et. al. 2012). Alasan itulah yang membuat setiap perusahaan mempertahankan posisi mereknya agar tercipta *Brand Image* yang positif.

Kemudian perlu adanya Etika Bisnis untuk diterapkan pada setiap usaha bisnis. Etika Bisnis dapat diartikan sebagai prinsip-prinsip moral dalam kehidupan bisnis yang menjelaskan apa yang boleh dan apa yang tidak boleh (Rujiansyah, 2017; Triwibowo & Adam, 2023). Berdasarkan pada penelitian dengan judul “Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah di Bogor” yang menyatakan bahwa Etika Bisnis Islam berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan (Sari, 2014).

KAJIAN TEORI

Kepuasan Konsumen

Kepuasan juga merupakan suatu sikap atau perilaku seseorang yang secara menyeluruh terhadap penyedia jasa atau layanan berkaitan dengan pemenuhan atas tuntutan keinginan atau kebutuhan dari pengguna jasa tersebut (R. Sari & Raymond, 2021; Wigati, 2011). Kepuasan konsumen adalah sikap dan keyakinan seseorang terhadap barang dan jasa yang digunakan sebagai hasil dari proses pembelian oleh membandingkan kesan yang sebenarnya dengan harapan. Sehingga berdasarkan pada pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah ketika harapan dan keinginan telah terpenuhi atau bahkan jauh diatas harapan dan keinginan konsumen tersebut (Dadang & Purnamasari, 2020; Pratama et. al., 2021; Wahyudi & Prawatya, 2012).

Dadang & Purnamasari (2020) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu sikap yang dirasakan oleh pengguna yang dihasilkan dari proses membandingkan harapan dengan hasil yang dirasakan (Dadang & Purnamasari, 2020). Isna, et. al. (2020) pada hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa apabila kualitas pelayanan ditingkatkan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat (Sholihah, 2020).

E-Service Quality

E-Service Quality adalah jasa elektronik atau pelayanan elektronik yang dihubungkan melalui internet dan dapat membantu dalam penyelesaian masalah, tugas atau transaksi (Supriyanto et.al., 2021). Dengan adanya *e-commerce* maka system pelayanan dapat dilakukan secara elektronik. Menurut Bashir Ahmad Fida, et. al. (2020) *E-Service Quality* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Fida et. al., 2020).

Penelitian dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality*, *Islamic Branding*, dan *Islamic Advertising Ethics* Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus pada Konsumen Shopee di Indonesia” menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai uji statistik sebesar $0.000 < 0.05$ (Cupian et. al., 2023).

Brand Image

Brand Image adalah konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya (Savitri et. al. 2021). Dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* (citra merek) merupakan kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak konsumen. Dapat dikatakan juga *Brand Image* sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya (Syah & Olivia, 2022).

Indikator untuk mengukur variabel ini mengacu pada Cupian (2023) yaitu (1) *Recognition* yaitu dikenalnya sebuah merek oleh konsumen berdasarkan *past exposure*, (2) *Reputation* yaitu status yang cukup tinggi bagi sebuah merek, (3) *Affinity* yaitu hubungan emosional yang timbul antara merek dan konsumennya, (4) *Domain* yaitu seberapa besar jangkauan dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan (Cupian et al., 2023).

Etika Bisnis Islam

Bagi seorang pengusaha, Etika Bisnis merupakan satu kesatuan dengan akhlak dalam berbisnis, jika seseorang telah menerapkan etika bisnis dengan baik maka dapat dikatakan pengusaha tersebut memiliki akhlak yang baik (Ali & Al-Aali, 2015; Bari & Abbas, 2011). Dalam padangan Islam etika bisnis merupakan suatu kewajiban dalam menjalankan usaha karena telah diatur berdasarkan pada Al-Quran dan Hadist sebagaimana hal tersebut mengatur perilaku manusia dalam menjalankan bisnis (Ali & Al-Aali, 2015).

Triwibowo (2023) mengungkapkan bahwa etika dalam Islam menyangkut norma dan tuntutan atau ajaran yang mengatur sistem kehidupan individu atau lembaga, kelompok dan masyarakat dalam interaksi hidup ketiganya dalam konteks *hablum minan nass* dan *hablum minallah* (Triwibowo & Adam, 2023).

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis kuantitatif yang menggunakan teknik *Purposive Sampling* yaitu teknik untuk menentukan sampel berdasarkan pada ciri – ciri tertentu yang dianggap memiliki hubungan yang erat dengan ciri – ciri dari populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Singarimbun, 1989).

Berdasarkan pada pembahasan penelitian ini maka penelitian ini dapat dikategorikan sebagai *eksplanatory research* atau penelitian yang memiliki tujuan untuk menelusuri dan mengungkap faktor apa saja yang disinyalir dapat mempengaruhi suatu keadaan tertentu yang belum diketahui penyebab dari timbulnya permasalahan tersebut (Creswel, 2008).

Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini di dapatkan melalui penyebaran angket atau kuesioner dengan memanfaatkan *google form* guna efektifitas waktu dan biaya penelitian. Penyebaran kuesioner ini dilakukan guna mendapatkan data primer yang dibutuhkan pada penelitian untuk mengukur validitas dan reliabilitas sebuah data berkaitan dengan pengaruh *E-Service Quality*, *Brand Image* dan Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan Konsumen Shopee (Surahman et. al., 2016).

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan jumlah keseluruhan objek penelitian, populasi dapat berupa manusia ataupun benda hidup dan tak hidup yang memiliki sifat dapat di ukur atau di amati. Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa Akuntansi dan Ekonomi Syariah Angkatan 2017 yang berada di Kampus Bondowoso.

Sampel pada penelitian ini adalah dipilih dengan menggunakan metode *Purposive Sampling* yaitu dengan pengambilan sampel berdasarkan parameter tertentu. *Purposive Sampling* memilih sampel berdasarkan karakteristik yang dianggap berkaitan erat dengan populasi yang diketahui.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda karena pada penelitian ini ingin mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan alat pada penelitian ini diolah menggunakan alat bantu aplikasi SPSS versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menyebar kuisisioner kepada 100 responden. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan SPSS dengan memperhatikan tiap butir pernyataan pada variabel *E-Service Quality*, *Brand Image* dan Etika Bisnis Islam dengan ketentuan dapat dikatakan valid apabila nilai $t\text{-hitung} < t\text{ table}$.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	T hitung	T table	Keterangan
E-Service Quality	X1.a	0,821	0,1966	Valid
	X1.b	0,883	0,1966	Valid
	X1.c	0,886	0,1966	Valid
	X1.d	0,841	0,1966	Valid
	X1.e	0,930	0,1966	Valid
	X1.f	0,889	0,1966	Valid
Brand Image	X2.a	0,850	0,1966	Valid
	X2.b	0,798	0,1966	Valid
	X2.c	0,769	0,1966	Valid
	X2.d	0,825	0,1966	Valid
Etika Bisnis Islam	X3.a	0,706	0,1966	Valid
	X3.b	0,772	0,1966	Valid
	X3.c	0,853	0,1966	Valid
	X3.d	0,838	0,1966	Valid
Kepuasan konsumen	Y4.a	0,857	0,1966	Valid
	Y4.b	0,806	0,1966	Valid
	Y4.c	0,821	0,1966	Valid

Sumber: Data Peneliti Diolah (2023)

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan setelah alat ukur dinyatakan telah valid. Metode pengujian reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini ialah menggunakan *Cronbach Alpha*. Yakni jika koefisien *cronbach alpha* > 0,6 maka dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpa	Keterangan
<i>E-Service Quality</i>	0,948	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,874	Reliabel
Etika Bisnis Islam	0,843	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,876	Reliabel

Sumber: Data Peneliti Diolah (2023)

Berdasarkan table di atas menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpa pada setiap variabel > 0,6. Dengan demikian disimpulkan bahwa item pada kuisioner penelitian ini dinyatakan reliabel, sehingga bisa di aplikasikan kepada seluruh responden.

Uji Normalitas Data dengan *Normal P-Plots*

Salah satu cara untuk mengetahui normalitas data adalah dengan melihat histogram dan grafik P-Plot. Pada penelitian ini histogram berbentuk seperti gunung, yang artinya bahwa sebaran data dalam penilitan ini memiliki penyebaran dan distribusi normal (Surahman et al., 2016).

Begitupun dengan *probability plot* (Normal Plot) untuk variabel *E-Service Quality*, *Brand Image* dan Etika Bisnis Islam data yang digunakan dinyatakan terdistribusi normal dengan titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear dalam variabel independen yang terdapat pada model penelitian. Untuk melihat ada atau tidaknya multikolinearitas, penelitian ini menggunakan cara dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Ketentuan dari ada atau tidaknya multikolinearitas ialah apabila nilai VIF < cut- off dan nilai *tolerance* > 0,10 (Surahman et al., 2016).

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas memiliki tujuan apakah dalam sebuah penelitian dengan model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Cara yang digunakan dalam penelitian ini untuk melihat ada atau tidaknya heteroskedastisitas ialah dengan melihat nilai signifikansi. Apabila probabilitas signifikansi diatas 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya. Berikut adalah tabel hasil uji heteroskedastisitas:

Tabel 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

<i>Test of Heteroscedasticity</i>	<i>Sig.</i>	Nilai	Keterangan
<i>E-Service Quality</i> (X1)	0,768 >	0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
<i>Brand Image</i> (X2)	0,084 >	0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Etika Bisnis Islam 0,301 > 0,05 Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Peneliti Diolah (2023)

Uji Hipotesis

1. Koefisien Determinan (R²)

Pada penelitian ini koefisien determinan dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh *E-Service Quality*, *Brand Image* dan Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan Konsumen Shopee. Hasil koefisien determinan dapat dilihat dari nilai *r square* yang pada penelitian ini menunjukkan angka sebesar 0,895 yang berarti bahwa pengaruh variabel X1, X2, X3 dan X4 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 89,5%.

2. Uji F

Dalam penelitian ini, uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari tiga variabel terhadap variabel Kepuasan Konsumen secara simultan. Apabila probabilitas signifikansi > 0,5 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan sehingga H₀ diterima. Sebaliknya, apabila probabilitas signifikansi < 0,5 maka terdapat pengaruh signifikan sehingga H₀ ditolak.

Nilai signifikansi untuk pengaruh X1, X2 dan X3 diketahui secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,00 < 0,05$, sementara hasil nilai F hitung $127,196 > F$ tabel 2,54. Oleh karenanya dapat diambil kesimpulan bahwa H₀ ditolak yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependen.

3. Uji T

Dasar pengambilan keputusan pada uji T ini ialah apabila nilai *t* hitung < *t* tabel maka variabel independent tidak berpengaruh terhadap variabel dependen, dan sebaliknya. Setelah dihitung menggunakan rumus dan diolah menggunakan SPSS maka hasilnya nilai *t* tabel untuk uji T pada penelitian ini ialah 2,0040. Nilai *t* tabel inilah yang menjadi acuan penelitian dalam mengambil kesimpulan.

PEMBAHASAN

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen yang ditunjukkan dari hasil analisis uji signifikansi parsial ialah sebesar $0,003 < 0,05$ dan $3,064 > 2,0040$, dimana *t* hitung lebih besar nilainya dibandingkan dengan *t* tabel.

Pada indikator X1.1 menyatakan bahwa Shopee Indonesia telah memberikan layanan kepada konsumennya secara maksimal. Artinya pihak Shopee telah memanjakan konsumennya dengan layanan terbaik sesuai yang dijanjikan (Dadang & Purnamasari, 2020). Hal ini senada dengan variabel Y1.1 yang menyebutkan bahwa Shopee Indonesia memiliki kualitas pelayanan yang baik. Pada indikator X1.2 yang menyatakan bahwa pihak Shopee Indonesia selalu menanggapi keluhan konsumen melalui Customer Service. Berbanding lurus dengan variabel Y1.3 yang menyebutkan bahwa konsumen Shopee sudah tercukupi dengan layanan yang diberikan, sehingga minim pengaduan yang dilaayangkan.

Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asnaniyah (2022) dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality*, *Islamic Branding*, dan *Islamic Advertising Ethics* Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus pada Konsumen Shopee di Indonesia” yang menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada aplikasi Shopee (Asnaniyah, 2022; Basalamah, 2022).

Pengaruh Signifikan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen yang ditunjukkan dari hasil analisis uji signifikansi parsial ialah sebesar $0,012 < 0,05$ dan $2,589 > 2,0040$, dimana t hitung lebih besar nilainya dibandingkan dengan t tabel.

Pada indikator Y1.1 yang menyatakan bahwa Shopee memiliki kualitas pelayanan yang baik sehingga konsumen dapat berbelanja dengan nyaman. Hal tersebut signifikan dengan indikator X2.3 yang menyebutkan bahwa konsumen merasa nyaman ketika berbelanja di Shopee (Ginting et al., 2023; Sriwahyuni, Tutik & Ningrum, 2021). Pada indikator Y1.3 dijelaskan bahwa konsumen Shopee sudah tercukupi dengan layanan yang diberikan, sehingga minim komplain yang dilayangkan kepada pihak Shopee. Hal tersebut signifikan dengan indikator X2.2 yaitu Shopee Indonesia memiliki kredibilitas tinggi, dapat dipercaya dan memiliki banyak pengguna (Asnaniyah, 2022; Rita et. al. 2019; Syah & Olivia, 2022).

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Juhria (2021) dengan judul “Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran” yang menunjukkan bahwa dimensi kualitas yang didalamnya terdapat kepuasan konsumen pada produk-produk yang dibeli dalam aplikasi Shopee (Juhria et. al. 2021; Sriwahyuni et. al. 2021).

Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Etika Bisnis Islam memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Pada indikator Y3.1 yang menjelaskan bahwa Shopee Indonesia memiliki kualitas pelayanan yang baik. Hal tersebut signifikan dengan indikator X3.3 yaitu jika terdapat kesalahan pada sistemnya maka Shopee siap bertanggungjawab sepenuhnya (Hasanah et. al., 2023). Begitu pula pada indikator Y1.2 yang menyebutkan bahwa Shopee menjadi perusahaan online shop ternama di Indonesia dengan kualitas pelayanan nomor satu di Indonesia. Hal tersebut signifikan dengan indikator X3.4 yaitu ketika berbelanja di Shopee tidak ada produk yang tidak sesuai dengan yang ditawarkan (Cesariana et. al., 2022; Delfmann et. al., 2002; Sriwahyuni et. al., 2021).

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang menunjukkan bahwa dimensi Etika Bisnis Islam yang didalamnya terdapat produk-produk yang berkualitas dan terpercaya untuk dibeli (Triwibowo & Adam, 2023; Abdul Mannan, 2021).

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial (pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat) terdapat pengaruh positif signifikan *E-Service Quality*, *Brand Image* dan Etika Bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen shopee pada mahasiswa ekonomi syariah dan akuntansi di Universitas Jember kampus Bondowoso. Selain itu hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan variabel *E-Service Quality*, *Brand Image*, Etika Bisnis Islam secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen Shopee pada Mahasiswa Ekonomi Syariah dan Akuntansi di Universitas Jember kampus Bondowoso. Hal ini mengindikasikan bahwa elemen-elemen perlu mendapatkan perhatian yang serius bagi pemasaran karena *E-Service Quality*, *Brand Image* dan Etika Bisnis Islam akan mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembeliannya.

Terkait dengan penelitian ini maka perusahaan Shopee perlu mengkaji kembali dan mengembangkan kebijakan baru untuk pemasaran, khususnya pada variabel *E-Service Quality* karena dalam penelitian ini variabel *E-Service Quality* memiliki pengaruh yang paling besar dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Variabel pemasaran lainnya juga perlu mendapatkan perhatian, misalkan dengan tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, menawarkan pelayanan yang lebih menarik, inovatif dan harga yang terjangkau. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel yang lebih

beragam dan jumlah sampel yang lebih besar, agar semakin menambah tingkat keandalan hasil penelitiannya.

REFRENSI

- Abdul Mannan, I. S. R. (2021). Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Usaha Mikro Mebel/UMKM. *IZZII : Jurnal Ekonomi Islam*, 1(2).
- Ali, A. J., & Al-Aali, A. (2015). Marketing and Ethics: What Islamic Ethics Have Contributed and the Challenges Ahead. *Journal of Business Ethics*, 129(4), 833–845. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2131-x>
- Asnaniyah, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust Dan E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty Konsumen Muslim. *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, 1(2). <https://doi.org/10.56436/jocis.v1i2.142>
- Bari, A., & Abbas, R. Z. (2011). Advertisement & Islam: a Muslim World Perspective. *Australian Journal of Business and Management Research*, 1(6), 152–157.
- Basalamah, R. (2022). Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja online di Shopee co.id. *Jurnal Ekonomika*, 6(1).
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE: KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 3(1). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 40–57. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.016>
- Creswel, J. W. (2008). *Re[1] J. W. Creswel, Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. SAGE Publications, 2008.search Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. sage publications.*
- Cupian, Khairunisa, L., & Annisa, S. N. (2023). 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(01).
- Dadang, D., & Purnamasari, H. (2020). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP SISTEM TRANSAKSI ONLINE SHOP SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas *JMB: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*.
- Delfmann, W., Albers, S., & Gehring, M. (2002). The impact of electronic commerce on logistics service providers. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 32(3), 203–222. <https://doi.org/10.1108/09600030210426539>
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1). <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>

- Hasanah, Iit Hoiriyatul., Saleh, M., & Roziq, Ahmad. (2023). Peran BMT Nuansa Umat Dalam Memberdayakan Ekonomi Masyarakat Di Kecamatan Grujung Kabupaten Bondowoso. *IJABAH*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.19184/ijabah.v1i1.247>
- Juhria, A., Meinitasari, N., Iqbal Fauzi, F., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh E-Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan di Aplikasi E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen*, 13(1).
- Pratama, Y., Heryanto, I., Dwiyanisa, A., & Megawati, I. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 14(2). <https://doi.org/10.55208/bistek.v14i2.231>
- Ramadhani, I., & Nadya, P. S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1177(2776–1177).
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Rujiansyah, R. (2017). ETIKA BISNIS DALAM ISLAM. *Jurnal Ekonomika: Manajemen, Akuntansi, Dan Perbankan Syari'ah*, 4(1). <https://doi.org/10.24903/je.v4i1.209>
- Sari, R., & Raymond, R. (2021). PENGARUH CRM DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA ONLINE SHOPE JOSHSTORE BATAM. *Scientia Journal*, 4(4).
- Sari, Tia Puspita. (2014). Pengaruh Produk Hotel Syariah Terhadap Keputusan Tamu Menginap Di Sofyan Hotel Betawi Dki Jakarta Universitas Pendidikan Indonesia. repository.upi.edu. perpustakaan.upi.edu, 1–8.
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1). <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.009>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. vard. (2012). *Consumer Behaviour: A European Outlook* (Second 2nd). New York: Pearson Financial Times/Prentice Hall. Retrieved from https://books.google.co.id/books/about/Consumer_Behaviour.html?hl=id&id=kf9TuQAACAAJ&redir_esc=y
- Sholihah, I. A. (2020). Pengaruh Suasana Cafe dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Merdeka Cafe Nganjuk. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(1).
- Singarimbun, M. (1989). *Metode Penelitian Survai.pdf*. LP3ES.
- Sriwahyuni, Tutik, J., & Ningrum, I. K. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Shopee. *Pendidikan Edutama*.
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Surahman, Rachmat, M., & Supardi, S. (2016). Metodologi Penelitian. *Metodologi Penelitian*, (1).
- Syah, T. Y. R., & Olivia, D. (2022). Enhancing Patronage Intention on Online Fashion Industry in Indonesia: The Role of Value Co-Creation, Brand Image, and E-Service Quality. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2065790>
- Triwibowo, A., & Adam, M. A. (2023). Etika Bisnis Islam Dalam Praktek Bisnis Di Era Digital Ekonomi. *Margin: Jurnal Bisnis Islam Dan Perbankan Syariah*.

- Wafa, M. A., Lilis Yuliati, & Agung Budi Sulistiyo. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk Tabungan terhadap Minat Menabung Masyarakat Bondowoso pada Bank Muamalat. *IJABAH*, *1*(2), 111–116. <https://doi.org/10.19184/ijabah.v1i2.392>
- Wahyudi, T., & Prawatya, Y. E. (2012). Analisis Pengaruh Marketing Mix terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor. *Elkha*, *4*(2), 34–37.
- Wigati, S. (2011). Perilaku Konsumen dalam Prespektif Ekonomi Islam. *PrilakuKonsumen*, *01*(01), 18.