

ABSTRAK
PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *ISLAMIC BRANDING*, DAN
***ISLAMIC ADVERTISING ETHICS* TERHADAP KEPUTUSAN**
PEMBELIAN
(Studi Kasus Konsumen Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang)

Desi Susanti
(1720602097)

Perkembangan zaman membuat kondisi pertumbuhan ekonomi juga ikut berkembang, tak hanya pertumbuhan ekonomi tetapi juga pada dunia bisnis. Dengan kemajuan teknologi dan informasi membuat masyarakat Indonesia lebih terbuka dalam mengetahui pengetahuan global. Perkembangan internet memicu pengusaha mengembangkan inovasi pada bidang elektronik atau lebih dikenal dengan *e-commerce*. Pasar *e-commerce* di Indonesia saat ini di dominasi *marketplace* bernama Shopee yang menyediakan berbagai produk seperti makanan, *fashion*, *gadget*, alat kosmetik, alat elektronik, fotografi, perlengkapan olahraga, otomotif, perlengkapan rumah tangga dan lain sebagainya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian, (2) Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Keputusan Pembelian, (3) Pengaruh *Islamic Advertising Ethics* terhadap Keputusan Pembelian, (4) Pengaruh *E-Service Quality*, *Islamic Branding*, dan *Islamic Advertising Ethics* terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang.

Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang yang pernah melakukan transaksi pada aplikasi Shopee. Teknik pengambilan data menggunakan kuisioner dan teknik pengambilan sampel dengan teknik *Purposive Sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini 96 responden. Penelitian ini menggunakan metode statistik deskriptif dengan bantuan komputerisasi (Program komputer SPSS Versi 25).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *E-Service Quality* berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (2) *Islamic Branding* berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (3) *Islamic Advertising Ethics* berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (4) *E-Service Quality*, *Islamic Branding*, dan *Islamic Advertising Ethics* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

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