

ABSTRAK

Annisha Diva Nurizzah Sadiq: Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan ECommerce Fesyen Muslim TikTok Shop terhadap Loyalitas Pelanggan pada mahasiswa S2 Program Studi Ekonomi Islam Pascasarjana UIN Sunan Gunung Djati Bandung Tahun Akademik 2023/2024 dan 2023/2024

Perkembangan teknologi digital di Indonesia mendorong transformasi besar pada perilaku konsumen, khususnya dalam aktivitas belanja daring. *E-commerce*, termasuk TikTok Shop, menjadi saluran utama pemenuhan kebutuhan, terutama di sektor fesyen muslim yang mengalami pertumbuhan signifikan. Fenomena ini menimbulkan persaingan ketat sehingga membangun loyalitas pelanggan menjadi strategi utama. Dalam perspektif Islam, keberhasilan bisnis tidak hanya diukur dari keuntungan materi tetapi juga kepatuhan terhadap prinsip syariah, seperti kejujuran, amanah, dan keadilan, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen muslim.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji (1) pengaruh etika bisnis Islam *e-commerce* fesyen muslim TikTok Shop terhadap loyalitas pelanggan, (2) pengaruh kualitas pelayanan *e-commerce* fesyen muslim TikTok Shop terhadap loyalitas pelanggan, (3) pengaruh etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan *e-commerce* fesyen muslim TikTok Shop terhadap loyalitas pelanggan.

Kerangka pemikiran penelitian dibangun berdasarkan teori Beekun (2006) untuk variabel etika bisnis Islam, yang mencakup dimensi tauhid, *‘adl*, *ikhtiyar*, *fardh*, dan *ihsan*; model SERVQUAL (Parasuraman et al., 1985) yang meliputi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* untuk variabel kualitas pelayanan; serta teori loyalitas pelanggan Griffin (1995) dan Hurriyati (2015) yang mencakup *repurchase*, *purchase across product lines*, *referral*, dan *retention*.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif dengan jenis penelitian *explanatory research*. Kemudian menggunakan analisis uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (diantaranya uji normalitas, heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas), kemudian uji regresi linear berganda, uji hipotesis (uji koefisien determinasi, uji t, dan uji f). Sedangkan data yang digunakan menggunakan data primer yang disebarkan melalui google form kepada mahasiswa S2 program studi ekonomi Islam Pascasarjana UIN Sunan Gunung Djati Bandung tahun akademik 2023/2024 dan 2024/2025 selaku pelanggan *e-commerce* fesyen muslim TikTok Shop.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) uji t membuktikan Etika Bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($t = 4,048$; $\text{sig.} < 0,001$), sedangkan Kualitas Pelayanan tidak signifikan ($t = 0,076$; $\text{sig.} 0,940$); 2) uji F menunjukkan kedua variabel secara simultan berpengaruh signifikan ($F = 29,183$; $\text{sig.} < 0,001$); dan 3) koefisien determinasi $R^2 = 0,569$, artinya 56,9% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh model.

Kata Kunci: *Etika Bisnis Islam, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Fesyen Muslim, TikTok Shop.*

ABSTRACT

Annisha Diva Nurizzah Sadiq: *The Influence of Islamic Business Ethics And Service Quality of Muslim Fashion E-Commerce on Customer Loyalty in TikTok Shop on Master's Degree Students of Islamic Economics Postgraduate Program Sunan Gunung Djati State Islamic University Bandung Academic Year 2023/2024 and 2024/2025*

The development of digital technology in Indonesia has driven a major transformation in consumer behavior, particularly in online shopping activities. E-commerce platforms, including TikTok Shop, have become the primary channels for meeting consumer needs, especially in the Muslim fashion sector, which has experienced significant growth. This phenomenon has created intense competition, making customer loyalty a key strategic priority. From an Islamic perspective, business success is measured not only by material profit but also by adherence to Sharia principles—such as honesty, trustworthiness, and justice—which can enhance trust and loyalty among Muslim consumers.

This study aims to analyze and test (1) the influence of Islamic business ethics of TikTok Shop Muslim fashion e-commerce on customer loyalty, (2) the influence of TikTok Shop Muslim fashion e-commerce service quality on customer loyalty, (3) the influence of Islamic business ethics and TikTok Shop Muslim fashion e-commerce service quality on customer loyalty.

The research framework is based on Beekun's (2006) theory for the Islamic business ethics variable, which includes the dimensions of tauhid, 'adl, ikhtiyar, fardh, and ihsan; the SERVQUAL model (Parasuraman et al., 1985) comprising tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy for the service quality variable; and Griffin (1995) and Hurriyati's (2015) customer loyalty theory, which consists of repurchase, purchase across product lines, referral, and retention.

This study uses a descriptive quantitative research method with an explanatory research type. Then using validity test analysis, reliability test, classical assumption test (including normality test, heteroscedasticity test, and multicollinearity test), then multiple linear regression test, hypothesis test (determination coefficient test, t-test, and f-test). While the data used is primary data distributed through Google Form to Master's students of the Islamic Economics Postgraduate study program at UIN Sunan Gunung Djati Bandung in the academic year 2023/2024 and 2024/2025 as customers of the TikTok Shop Muslim fashion e-commerce.

The results of the study show that 1) the t-test proves that Islamic Business Ethics has a significant effect on customer loyalty ($t = 4.048$; sig. < 0.001), while Service Quality is not significant ($t = 0.076$; sig. 0.940); 2) the F-test indicates that both variables simultaneously have a significant effect ($F = 29.183$; sig. < 0.001); and 3) the coefficient of determination $R^2 = 0.569$, meaning that 56.9% of the variation in customer loyalty can be explained by the model

Keywords: Islamic Business Ethics, Service Quality, Customer Loyalty, Muslim Fashion, TikTok Shop.

الملخص

النّسأ ديفا نور عَزّة صديق: تأثير أخلاقيات الأعمال الإسلامية وجودة الخدمة في التجارة الإلكترونية للأزياء الإسلامية عبر متجر تيك توك على ولاء العملاء على طلبية الماجستير في برنامج الاقتصاد الإسلامي بكلية الدراسات العليا بجامعة سونان غونونغ جاتي الإسلامية الحكومية باندونغ، للعامين الدراسيين ٢٠٢٤/٢٠٢٣ و ٢٠٢٤/٢٠٢٥

إن تطوّر التكنولوجيا الرقمية في إندونيسيا قد دفع إلى تحوّل كبير في سلوك المستهلكين، ولا سيما في أنشطة التسوّق عبر الإنترنت. فقد أصبحت التجارة الإلكترونية، بما في ذلك متجر تيك توك، قناة رئيسية لتلبية الاحتياجات، وخاصة في قطاع الأزياء الإسلامية الذي يشهد نمواً ملحوظاً. وقد أدّى هذا الواقع إلى منافسة شديدة، مما جعل بناء ولاء العملاء استراتيجية أساسية. ومن منظور إسلامي، فإن نجاح الأعمال لا يُقاس فقط بالمكاسب المادية، بل أيضاً بالالتزام بمبادئ الشريعة مثل الصدق، والأمانة، والعدل، التي تعزّز الثقة وولاء المستهلك المسلم.

وتهدف هذه الدراسة إلى تحليل واختبار: (١) تأثير أخلاقيات الأعمال الإسلامية في التجارة الإلكترونية للأزياء الإسلامية عبر متجر تيك توك على ولاء العملاء، (٢) تأثير جودة الخدمة في التجارة الإلكترونية للأزياء الإسلامية عبر متجر تيك توك على ولاء العملاء، (٣) تأثير أخلاقيات الأعمال الإسلامية وجودة الخدمة معاً في التجارة الإلكترونية للأزياء الإسلامية عبر متجر تيك توك على ولاء العملاء.

وقد بُني الإطار الفكري للدراسة على نظرية بيكون (٢٠٠٦) لمتغير أخلاقيات الأعمال الإسلامية، والتي تشمل أبعاد التوحيد، العدل، الاختيار، الفرض، والإحسان؛ ونموذج سيرفكوال لباراسورامان وزملائه (١٩٨٥) الذي يتضمن الملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، والضمان، والتعاطف لمتغير جودة الخدمة؛ وكذلك نظرية ولاء العملاء لغريفيين (١٩٩٥) وحريراتي (٢٠١٥) التي تشمل الشراء المتكرر، والشراء عبر خطوط المنتجات، والتوصية، والاحتفاظ.

واستخدمت هذه الدراسة المنهج الكمي الوصفي من نوع البحث التفسيري، مع الاعتماد على اختبارات الصدق والثبات، واختبارات الفرضيات الكلاسيكية (بما في ذلك اختبار التوزيع الطبيعي، واختبار التجانس، واختبار التعدد الخطي)، ثم اختبار الانحدار الخطي المتعدد، واختبار الفرضيات (اختبار معامل التحديد، واختبار تاء، واختبار فاء). أمّا البيانات فقد جمعت من خلال استبيان معاً بجايا على إلكتروني وُزِع على طلبية الماجستير في قسم الاقتصاد الإسلامي ببرنامج الدراسات ال سونان غونونغ جاتي باندونغ للأعوام الأكاديمية ٢٠٢٤/٢٠٢٣ و ٢٠٢٤/٢٠٢٥ بصفتهم عملاء للتجارة الإلكترونية في قطاع الأزياء الإسلامية عبر متجر تيك توك

وقد أظهرت نتائج الدراسة ما يلي: (١) اختبار تاء أثبت أن أخلاقيات الأعمال الإسلامية تؤثر تأثيراً معنوياً على ولاء العملاء (تاء = ٠,٠٤٨؛ دلالة إحصائية < ٠,٠٠١)، بينما لم يكن لجودة الخدمة تأثير معنوي (تاء = ٠,٠٧٦؛ دلالة إحصائية = ٠,٩٤٠)، (٢) اختبار فاء أظهر أن المتغيرين معاً يؤثران تأثيراً معنوياً (فاء = ٢٩,١٨٣؛ دلالة إحصائية < ٠,٠٠١)، (٣) معامل التحديد ($R^2 = ٠,٥٦٩$) مما يعني أن ٥٦,٩٪ من تباين ولاء العملاء يمكن تفسيره من خلال النموذج.