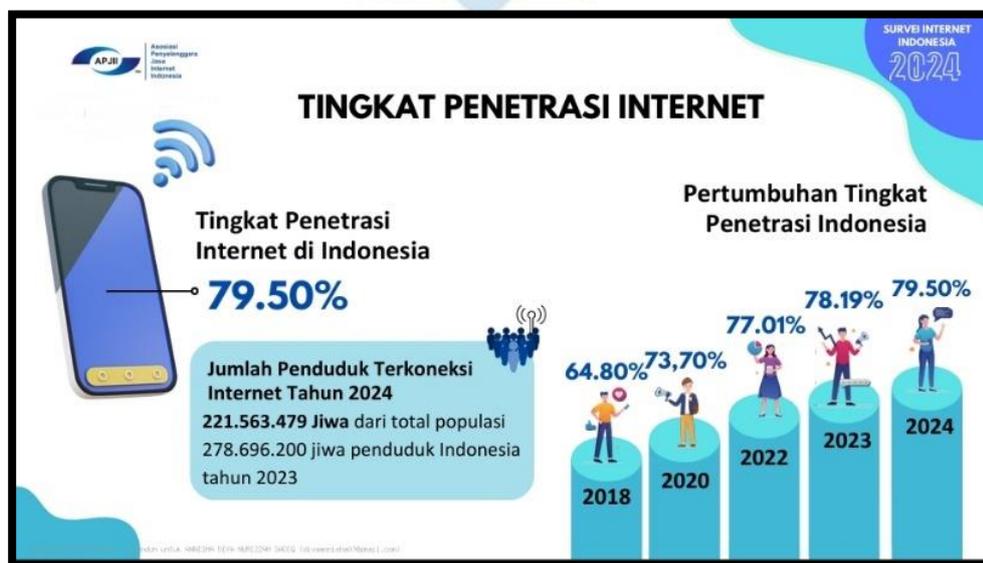


BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menyajikan informasi umum mengenai penelitian dalam tesis ini meliputi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka berpikir serta hipotesis.

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar pada perilaku konsumen, khususnya dalam pola belanja. Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024¹ mencatat bahwa pengguna internet di Indonesia telah mencapai 221 juta orang. Informasi ini selaras dengan laporan *WeAreSocial* (2021) yang mengindikasikan bahwa sekitar 90% pengguna internet di tanah air pernah melakukan transaksi belanja secara daring. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa perdagangan elektronik (*e-commerce*) kini menjadi salah satu jalur utama dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat, termasuk pada produk fesyen.



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), *Survei Internet Indonesia 2024*. (Diakses pada 18 Juni 2025)

Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia Tahun 2024

¹ <https://survei.apjii.or.id/home>

Mahasiswa Pascasarjana UIN Sunan Gunung Djati Bandung merepresentasikan sebuah kelompok konsumen yang unik dan strategis, berada di persimpangan antara kesadaran religius dan kemajuan teknologi digital. Mereka tidak hanya aktif dalam dunia maya, tetapi juga memiliki pemahaman mendalam tentang prinsip-prinsip syariah yang memengaruhi setiap aspek kehidupan, termasuk perilaku konsumsi. Pemilihan kelompok ini sebagai objek penelitian didasarkan pada karakteristik unik mereka yang menjadi cerminan dari tren konsumen muslim modern di Indonesia.

Untuk menggali lebih dalam fenomena ini, penulis melakukan pra-survei dengan mewawancarai delapan mahasiswa dari kelompok tersebut. Hasil wawancara menunjukkan bahwa motivasi mereka dalam berbelanja fesyen muslim melampaui sekadar kebutuhan sandang. Mereka secara sadar mencari produk yang tidak hanya trendi dan fungsional, tetapi juga diproduksi dan dipasarkan dengan menjunjung tinggi nilai-nilai Islami, seperti kejujuran, transparansi, dan pelayanan yang baik. Hal ini menegaskan bahwa bagi mereka, transaksi bisnis adalah bagian dari ibadah (*muamalah*) yang harus dijalankan sesuai etika.

Di tengah maraknya platform *e-commerce*, TikTok Shop muncul sebagai pilihan favorit di kalangan mereka. Alasan di balik preferensi ini tidaklah sederhana. Mereka merasakan adanya koneksi dan kepercayaan yang lebih kuat melalui fitur *live streaming* dan ulasan video dari para kreator. Interaksi langsung yang terjadi menciptakan pengalaman belanja yang lebih otentik dan personal, seolah-olah mereka berinteraksi langsung dengan penjual. Dinamika ini memberikan kesempatan bagi para pelaku bisnis untuk tidak hanya menjual produk, tetapi juga mengkomunikasikan nilai-nilai etis secara langsung, yang pada akhirnya menumbuhkan loyalitas jangka panjang.

Berdasarkan gambaran tersebut, jelas bahwa loyalitas pelanggan *e-commerce* fesyen muslim tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk atau diskon, tetapi juga secara signifikan ditentukan oleh dua faktor utama: etika bisnis Islam yang diterapkan dan kualitas pelayanan yang konsisten. Karakteristik responden yang berorientasi pada nilai menjadikan penelitian ini

sangat relevan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana kombinasi dari kedua faktor tersebut dapat menciptakan loyalitas yang kokoh di tengah persaingan pasar digital yang sangat dinamis.

Menurut pandangan Islam, kegiatan bisnis tidak sekadar merupakan aktivitas ekonomi, tetapi juga termasuk bagian dari ibadah dan muamalah yang wajib dijalankan sesuai prinsip-prinsip syariah.² Etika bisnis dalam Islam menitikberatkan pada nilai-nilai fundamental seperti kejujuran (*shidq*), amanah, keadilan ('adl), serta pemberian pelayanan yang sempurna (*ihsan*), yang kesemuanya memiliki pengaruh langsung terhadap pola interaksi perusahaan dengan konsumennya (Amalina, 2023).³

Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman:

... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا... (البقرة : ٢ : ٢٧٥)

Artinya: ...dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...

Ayat tersebut menegaskan bahwa Islam mendukung kegiatan bisnis yang halal dan jujur, serta melarang praktik yang merugikan seperti riba. Hal ini menunjukkan bahwa menjalankan bisnis sesuai syariat memiliki nilai moral dan etika yang tinggi. Dalam praktiknya, menerapkan prinsip-prinsip etika Islam dalam bisnis tidak hanya membantu membangun citra perusahaan yang baik di mata umat Muslim, tetapi juga memperkuat kepercayaan dan loyalitas pelanggan, karena mereka melihat bahwa bisnis tersebut beroperasi dengan integritas dan sesuai ajaran agama.⁴

² Soumena, F. Y., Alifa, N., Amanah, I. N., & Julian, A. (2024). Business to Business (B2B) Model from an Islamic Economic Perspective. *Journal of Islamic Economics and Philanthropy*, 6(4), 325-343. Diakses pada 21 Mei 2025, dalam <https://doi.org/10.21111/jiep.v6i4.11624>

³ Amalina, G. N. (2023). Islamic Business Ethics On Customer Retention. *Scientia*, 2(1), 216-219. Diakses Pada 21 Mei 2025, Dalam <https://doi.org/10.51773/Sssh.V2i1.154>

⁴ Nobil, M. S., Rahman, M. S., Billah, M. A., Obayda, A., Shohel, A., & Tani, T. (2023). Management Practice and Business Ethics: An Overview from Islamic Perspectives. *Global Journal of Business, Economics and Management: Current Issues*, 13(3), 260-267. Diakses pada 21 Mei 2025, dalam <https://doi.org/10.18844/gjbem.v13i3.8725>

Di sisi lain, kualitas pelayanan juga menjadi bagian penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan⁵. Menurut Awaludin et al., (2023) Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) menjelaskan lima dimensi utama dalam kualitas pelayanan, yaitu: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*⁶. Dalam konteks bisnis syariah, kelima dimensi tersebut dapat diintegrasikan dengan nilai-nilai spiritual seperti profesional (*fathanaah*), keramahan (*tabligh*), kejujuran (*shidiq*), dan kepercayaan (*amanah*) (Muliati T., et al., 2021)⁷.

Seiring meningkatnya penggunaan media sosial, platform seperti TikTok menjadi salah satu platform media sosial yang populer untuk strategi pemasaran digital⁸. Pada 17 April 2021, TikTok memperkenalkan TikTok Shop, sebuah fitur *social commerce* yang memungkinkan kolaborasi antara penjual, pembeli, dan kreator konten dalam satu ekosistem belanja yang interaktif⁹. Menurut data dari Katadata.co.id, TikTok Shop mencatat *Gross Merchandise Value* (GMV) global sebesar US\$32,6 miliar, dengan kontribusi Indonesia 19% mencapai US\$6,2 miliar, menjadikannya pasar terbesar kedua setelah Amerika Serikat. Kategori fesyen muslim sendiri menyumbang sekitar 4,5% dari total GMV global, setara dengan US\$506 juta¹⁰.

⁵ Shrestha, P. (2021). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *Management Dynamics*, 24(2), 71-80. Diakses pada 21 Mei 2025, dalam <https://doi.org/10.3126/md.v24i2.50041>

⁶ Awaludin, M., Mantik, H., & Fadillah, F. (2023). Penerapan Metode Servqual Pada Skala Likert Untuk Mendapatkan Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan. *JSI (Journal of Information Systems) Suryadarma University*, 10(3). Diakses pada 21 Mei 2025, dalam <https://doi.org/10.35968/jsi.v10i1.990>

⁷ Muliati, T., Nurmatias, F., Azmi, K. (2021). Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Pada Restaurant Dr. Nia Baker Seafood N Steak House di Kota

⁸ Duta, G. L., Agung, M., & Subagja, G. (2022). TikTokdan Review Konsumen: Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 5(2), 80–9.

⁹ Hasanah, I., & Hastriana, A., Z. (2024). Dampak Fenomena Penutupan Tiktok Shop Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen Studi Kasus Mahasiswa Institut Ilmu Keislaman Annuqayyah (INSTIKA) Guluk-Guluk Sumenep. *Jurnal Inovasi Global*, 2(1). 67-77.

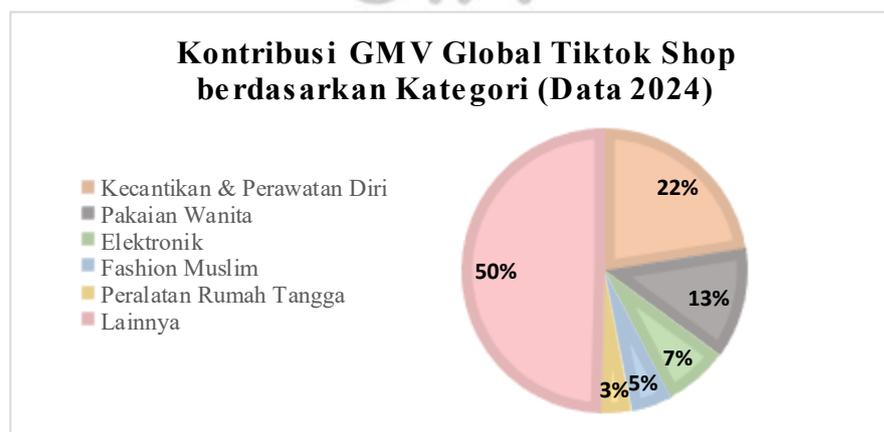
¹⁰ Katadata.co.id. (2025, Januari 7). *Transaksi TikTok Shop Diramal Rp 528 Triliun pada 2024, RI Nomor 2 Dunia*. Diakses dari <https://katadata.co.id>



Sumber: Katadata.co.id (7 Jan 2025), diolah oleh penulis pada 22 Juni 2025.

Gambar 1.2 Distribusi GMV Global TikTok Shop Tahun 2024

Gross Merchandise Value (GMV) adalah metrik yang mencerminkan total nilai bruto dari seluruh barang yang dijual melalui platform *e-commerce* dalam suatu periode, sebelum dikurangi potongan seperti diskon, biaya pengiriman, retur, atau pajak. GMV dihitung sebagai jumlah hasil perkalian antara harga jual dan jumlah produk yang terjual, dan berfungsi sebagai indikator volume transaksi dan pertumbuhan aktivitas pasar, bukan sebagai ukuran pendapatan atau profitabilitas perusahaan.



Sumber: Data diolah oleh peneliti dari AfterShip (2024), dikutip oleh *The Marketers Daily* dan *InfluencerMarketingHub*, (Diakses pada 7 Januari 2025).

Gambar 1.3 Kontribusi GMV Global TikTok Shop Berdasarkan Kategori Produk (Tahun 2024)

Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumen muslim Indonesia sangat aktif dalam memanfaatkan TikTok Shop sebagai sarana berbelanja fesyen. Interaksi melalui *live streaming* dan ulasan langsung dari kreator video menjadi kekuatan utama dalam menciptakan pengalaman belanja yang menarik. Bagi pelaku industri fesyen muslim, ini merupakan peluang besar untuk membangun loyalitas konsumen melalui pendekatan yang tidak hanya digital, tetapi juga berbasis nilai Islami¹¹.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini difokuskan pada Mahasiswa S2 Program Studi Ekonomi Islam Pascasarjana UIN Sunan Gunung Djati Bandung Tahun Akademik 2023/2024 dan 2024/2025, guna mengkaji pengaruh etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* fesyen muslim TikTok Shop. Dengan fokus tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu manajemen berbasis nilai syariah sekaligus menjadi pedoman praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang tidak hanya efektif secara ekonomi, tetapi juga bernilai secara spiritual. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan *E-commerce* 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 2024/2025”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka yang menjadi fokus tesis ini sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh etika bisnis Islam *e-commerce* fesyen muslim TikTok Shop terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa S2 program studi Ekonomi Islam Pascasarjana UIN Sunan Gunung Djati Bandung?

¹¹ Ferrary, D., & Tyra, M. J. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Penjualan, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Platform TikTok shop. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang* 13(1).

2. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan *e-commerce* fesyen muslim TikTok Shop terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa S2 program studi Ekonomi Islam Pascasarjana UIN Sunan Gunung Djati Bandung?
3. Seberapa besar etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan *e-commerce* fesyen muslim TikTok Shop secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa S2 program studi Ekonomi Islam Pascasarjana UIN Sunan Gunung Djati Bandung?

C. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menyesuaikan isi tujuan berdasarkan rumusan masalah di atas. Secara khusus, tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh etika bisnis Islam *e-commerce* fesyen muslim TikTok Shop terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa S2 program studi Ekonomi Islam Pascasarjana UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh kualitas pelayanan *e-commerce* fesyen muslim TikTok Shop terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa S2 program studi Ekonomi Islam Pascasarjana UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
3. Untuk menganalisis dan menguji efektivitas etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan *e-commerce* fesyen muslim TikTok Shop secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa S2 program studi Ekonomi Islam Pascasarjana UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

D. Manfaat Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki beberapa manfaat, baik secara akademis maupun praktis:

1. Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen, khususnya dalam kajian etika bisnis dan kualitas pelayanan dalam industri Fesyen muslim. Dalam perspektif akademik, penelitian ini dapat memperkaya literatur terkait bagaimana

penerapan prinsip etika bisnis Islam dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang berfokus pada hubungan antara etika bisnis, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan, terutama dalam konteks bisnis syariah.

Selain itu, penelitian ini dapat membantu dalam mengembangkan model konseptual yang lebih komprehensif mengenai peran etika bisnis dan kualitas pelayanan dalam membangun hubungan jangka panjang antara bisnis dan pelanggan. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, penelitian ini dapat memberikan perspektif baru bagi akademisi dalam mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran berbasis nilai-nilai Islam serta implementasi prinsip-prinsip manajemen syariah di industri Fesyen muslim.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis yang signifikan bagi pelaku usaha Fesyen muslim yang menggunakan platform *e-commerce*, khususnya TikTok Shop, sebagai media pemasaran. Dalam era digital yang semakin kompetitif, temuan dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar untuk merancang strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada aspek komersial, tetapi juga selaras dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Dengan menerapkan nilai-nilai seperti kejujuran (*shidq*), amanah, dan pelayanan yang ihsan, pelaku usaha dapat menciptakan pengalaman belanja yang bernuansa spiritual, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Selain itu, peningkatan kualitas pelayanan yang konsisten juga dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen, terutama di kalangan konsumen muslim yang semakin selektif dalam memilih brand yang sesuai dengan nilai-nilai keislaman.

Di samping itu, hasil penelitian ini juga dapat dijadikan acuan praktis oleh pelaku bisnis lain yang bergerak di industri Fesyen muslim secara lebih luas di Indonesia. Dengan memahami pengaruh etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, pelaku usaha serupa dapat membangun relasi jangka panjang yang kokoh dengan pelanggan, memperkuat reputasi merek di tengah persaingan pasar digital, serta membuka peluang ekspansi pasar yang lebih besar. Implementasi prinsip-prinsip etis dan peningkatan mutu pelayanan bukan hanya akan meningkatkan kepercayaan pelanggan, tetapi juga menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, khususnya dalam menjangkau konsumen muslim digital yang mengedepankan nilai-nilai religius dalam keputusan pembeliannya.

E. Kerangka Berpikir

Menurut Abbas dkk. (2020) etika bisnis Islam adalah seperangkat nilai, prinsip, dan aturan moral yang bersumber dari Al-Qur'an, Hadis, dan ajaran Islam lainnya, yang mengatur perilaku individu dan organisasi dalam kegiatan bisnis agar sesuai dengan syariat Islam. Dalam etika ini, bisnis dipandang tidak hanya sebagai aktivitas ekonomi, tetapi juga sebagai bagian dari ibadah (*muamalah*) yang harus dijalankan dengan amanah, kejujuran, dan tanggung jawab sosial¹². Dimensi etika bisnis Islam yang dikutip menurut teori Beekun: 2006 dalam Rangkuti (2023), diantaranya:

1. *Tauhid (Unity)*, kesadaran bahwa semua aktivitas bisnis berada dalam pengawasan Allah.
2. *'Adl (Keadilan)*, keseimbangan dan keadilan dalam hak dan kewajiban.
3. *Ikhtiyar (Kehendak bebas)*, pelanggan bebas memilih, tidak ada pemaksaan.
4. *Fardh (Tanggungjawab)*, bertanggung jawab atas tindakan bisnis.

¹² Abbas, A., Nisar, Q. A., Mahmood, M. A. H., Chenini, A., & Zubair, A. (2020). The role of Islamic marketing ethics towards customer satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 1001–1018. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0123>

5. *Ihsan* (Kebaikan), berbuat lebih dari sekedar kewajiban, berorientasi manfaat.

Qurrata et al (2021) menginterpretasikan bahwa etika bisnis islami berdampak pada loyalitas pelanggan. Konsumen muslim percaya bahwa adanya unsur syariah dalam bisnis akan menghasilkan keadilan dan pemerataan antara penjual dan pembeli sehingga menghasilkan keuntungan bersama tanpa ada yang merasa dirugikan¹³. Akmala et al (2022) juga mengungkapkan bahwa etika bisnis islami berdampak pada loyalitas pelanggan¹⁴.

Menurut Zahir & Sentosa (2021), kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan atas keunggulan suatu produk atau layanan yang menggambarkan perbandingan terkait keinginan terhadap layanan yang diterima. Haron et al. (2020) memberikan hasil bahwa ada hubungan antara dimensi kualitas dengan loyalitas konsumen. Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry:1985 dalam Awaludin dkk. (2023) menjelaskan lima dimensi dalam kualitas pelayanan, yaitu:¹⁵

1. *Tangibles* (Bukti fisik)
2. *Reliability* (Keandalan)
3. *Responsiveness* (Kesigapan)
4. *Assurance* (Jaminan)
5. *Empathy* (Empati)

Asnawi et al. (2020) dalam penelitiannya telah menjelaskan bahwa kualitas layanan dapat memengaruhi loyalitas pelanggan pada berbagai industri jasa termasuk perbankan syariah. Berdasarkan penelitian tersebut,

¹³ Qurrata, V. A., Murdiono, A., Hussain, N. E. B., & Purnamasari, V. (2021). Social Media and Islamic Marketing Towards Customer Satisfaction and Loyalty Impacts in Indonesia. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 161(1), 139–147. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210121.021>

¹⁴ Akmala, Z., & Ridwan, A. A. (2022). Pengaruh Etika Pemasaran Islami Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan *Fesyen Muslim E-commerce* Shopee Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(3), 206-226. Diakses pada 1 Mei 2025, dalam <https://digilib.unesa.ac.id/detail/NWZINzFmNzAtOWYyMi0xMWVvLWFiZTA0GJIN2M5NjIxOTRi>

¹⁵ Awaludin, M., Mantik, H., & Fadillah, F. (2023). Penerapan Metode Servqual Pada Skala Likert Untuk Mendapatkan Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan. *JSI (Journal of Information Systems) Suryadarma University*, 10(3).

kualitas layanan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam konteks perbankan syariah, namun bertolak belakang oleh Musqari & Huda (2018) kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan pada loyalitas. Maknanya semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan tidak mampu berdampak pada tingkat loyalitas seseorang.

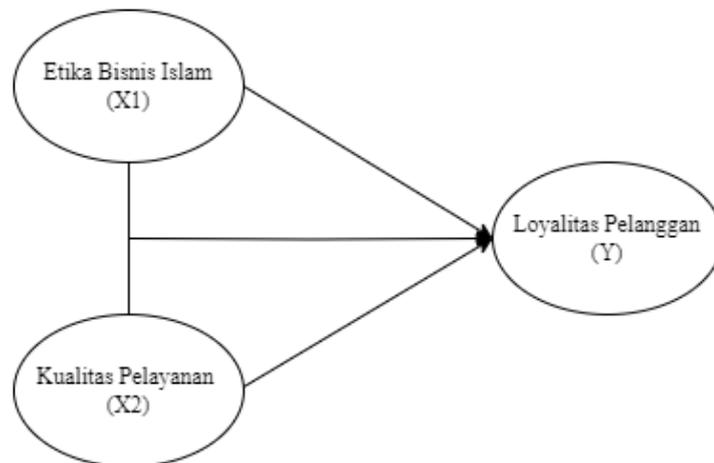
Menurut Pertiwi dkk. (2022), loyalitas pelanggan adalah sikap positif pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang disertai dengan komitmen untuk melakukan pembelian ulang. Definisi ini merujuk pada Griffin (1995) dan Hurriyati (2015) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan ditandai dengan pembelian berulang, rekomendasi kepada orang lain, dan resistensi terhadap produk pesaing. Oleh karena itu Hurriyati: 2015 dalam Pertiwi dkk. (2022) menyatakan bahwa indikator loyalitas pelanggan adalah sebagai Berikut:¹⁶

1. Melakukan pembelian secara teratur (*Repurchase*)
2. Membeli antar lini produk/jasa (*Purchase across product lines*)
3. Merekomendasikan kepada orang lain (*Referral*)
4. Menunjukkan kekebalan dari produk pesaing (*Retention*)

Akmala (2022) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan busana muslim dipengaruhi oleh etika pemasaran Islami, kualitas pelayanan dan kepuasan. Penelitian ini memberikan implikasi manajerial bagi perusahaan untuk lebih memahami bahwa etika pemasaran Islami dan kualitas layanan sangat penting untuk mendorong munculnya perilaku loyalitas dan peran signifikan pelanggan dalam meningkatkan pendapatan pelaku usaha.

¹⁶ Pertiwi, A. B., Ali, H. & Sumantyo, F. D. S. (2022). "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan: Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Ilmiah Manajemen Terapan* 3, no. 6 (2022): 958–970.

Secara teoritis dapat dipahami bahwa etika bisnis islam dan kualitas pelayanan dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Untuk lebih jelasnya, penulis gambarkan dalam bagan sebagai berikut:



Gambar 1.4 Kerangka Berpikir

F. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu dan juga dapat menuntun/mengarahkan penyelidikan selanjutnya¹⁷. Sesuai dengan kerangka pemikiran di atas, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₀₁:Etika bisnis Islam *e-commerce* fesyen muslim TikTok Shop tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa S2 program studi Ekonomi Islam Pascasarjana UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

H₁₁:Etika bisnis Islam *e-commerce* fesyen muslim TikTok Shop berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa S2 program studi Ekonomi Islam Pascasarjana UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

H₀₂:Kualitas pelayanan *e-commerce* fesyen muslim TikTok Shop tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa S2 program studi Ekonomi Islam Pascasarjana UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

¹⁷ Husen Umar, *Riset Sumber Daya Manusia*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2005), 168.

H₁₂: Kualitas pelayanan *e-commerce* fesyen muslim TikTok Shop berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa S2 program studi Ekonomi Islam Pascasarjana UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

H₀₃: Etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan *e-commerce* fesyen muslim TikTok Shop secara simultan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa S2 program studi Ekonomi Islam Pascasarjana UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

H₁₃: Etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan *e-commerce* fesyen muslim TikTok Shop secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa S2 program studi Ekonomi Islam Pascasarjana UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

G. Penelitian Terdahulu

Sejauh pengamatan penulis, terdapat beberapa penelitian tentang etika bisnis Islam, serta penelitian mengenai kualitas pelayanan juga loyalitas pelanggan. Berdasarkan tinjauan pustaka, terdapat beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini, antara lain:

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Temuan Utama	Persamaan	Perbedaan
Zakia Akmala & Ahmad Ajib Ridlwan (2022)	Pengaruh Etika Pemasaran Islami dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Fashion Muslim E-	Etika pemasaran Islami dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; kepuasan memediasi	Sama-sama meneliti <i>e-commerce</i> fashion muslim, variabel etika dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas.	Penelitian Akmala & Ridlwan menggunakan variabel mediasi kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian ini tidak.

Peneliti	Judul	Temuan Utama	Persamaan	Perbedaan
	<i>commerce</i> Shopee	kualitas tapi bukan etika.		
Ayu Bunga Pertiwi dkk. (2022)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada <i>E-commerce</i> TikTok Shop	Kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di TikTok Shop.	Sama-sama menggunakan TikTok Shop sebagai objek dan meneliti loyalitas serta kualitas pelayanan.	Penelitian Pertiwi dkk. tidak membahas etika bisnis Islam.
Nurfadillah Asri et al. (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Usaha Kuliner terhadap Kepuasan Konsumen dengan Etika Bisnis Islam sebagai Variabel Moderasi	Etika bisnis Islam memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di sektor kuliner digital.	Sama-sama meneliti kualitas pelayanan dan etika bisnis Islam.	Objek penelitian bukan <i>e-commerce</i> fashion muslim, melainkan layanan kuliner.
Junissa Salma dkk. (2022)	Pengaruh Etika Bisnis Islam, Promosi, dan Kualitas	Etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan berpengaruh	Menggunakan variabel yang sama dan fokus pada loyalitas	Objek penelitian adalah toko fisik (retail), bukan <i>e-</i>

Peneliti	Judul	Temuan Utama	Persamaan	Perbedaan
	Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Halal Mart HPAI	signifikan terhadap loyalitas pelanggan di sektor retail halal.	pelanggan muslim.	<i>commerce</i> atau TikTok Shop.
Edi & Aristyanto (2024)	Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan Konsumen Sakinah Swalayan	Etika bisnis Islam secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan swalayan syariah.	Sama-sama meneliti etika bisnis Islam dalam konteks konsumen muslim.	Tidak membahas loyalitas pelanggan atau konteks <i>e-commerce</i> .
Arum & Azzaki (2024)	<i>The Effectiveness of Islamic Business Ethics in Building Trust in the Digital Age</i>	Etika Islam seperti kejujuran, tanggung jawab, dan transparansi efektif membangun kepercayaan di platform digital.	Sama-sama membahas etika Islam dalam konteks digital/ <i>e-commerce</i> .	Fokus pada kepercayaan pelanggan, bukan loyalitas secara langsung.
Mohamad Mondirdkk. (2025)	Etika Pemasaran Islam dan Kualitas Layanan sebagai	Etika pemasaran Islam dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan	Variabel dan segmen yang sama: etika, pelayanan, fashion muslim online.	Fokus pada kepuasan, bukan langsung pada

Peneliti	Judul	Temuan Utama	Persamaan	Perbedaan
	Faktor Kepuasan Pelanggan <i>E-commerce</i> Shopee	pelanggan Shopee fashion muslim.		loyalitas pelanggan.
Dudung Maulana dkk. (2024)	Praktik Pemasaran TikTok Shop Ditinjau dari Etika Bisnis Islam	Pemasaran TikTok Shop masih sering melanggar prinsip etika bisnis Islam seperti kejujuran dan amanah.	Langsung meneliti TikTok Shop dan aspek etika bisnis Islam.	Tidak menguji pengaruh variabel terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan analisis dari penelitian-penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki kesamaan dengan studi terdahulu, namun berbeda dalam hal lokasi, variabel dependen, dan fenomena baru yang diteliti. Oleh karena itu, fokus utama penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi pengaruh etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan *e-commerce* 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 2024/2025.