

ABSTRAK

Lira Maelina (1189220047) *Pengaruh E-Service Quality Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Food (Studi Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2018-2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung.*

Indonesia sebagai salah satu Negara muslim terbesar di dunia merupakan pasar yang potensial bagi para pengusaha, khususnya pengusaha yang menggunakan *e-commerce*. Para pengusaha tentu sadar bahwa konsumen muslim di Indonesia merupakan sasaran empuk bagi pemasaran. Kesempatan ini kerap dimanfaatkan dengan baik oleh para produsen dengan cara memberikan brand halal kepada produk yang sesuai dengan Syariah islam. Namun masih terdapat banyak konsumen yang masih tidak memedulikan keberadaan label halal.

Tujuan penelitian ini yaitu : 1) Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian *Shopee Food* 2) Untuk mengetahui Pengaruh *Islamic Branding* terhadap keputusan Pembelian *Shopee Food* 3) Untuk mengetahui Pengaruh *E-Service Quality* dan *Islamic Branding* terhadap Keputusan Pembelian *Shopee Food* pada mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

Menurut Oni, *E-Service Quality* mencakup semua fase interaksi pelanggan dengan perusahaan, sejauh mana sistem elektronik memberikan fasilitas yang efisien dan efektif dalam pemberian layanan. Adapun *Islamic Branding* menurut Nasrullah *Islamic Branding* adalah penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas halal untuk suatu produk.

Metode dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan secara kuantitatif. Jenis data pada penelitian ini menggunakan data sekunder dari website resmi prodi Ekonomi Syariah dan data primer dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 210 responden melalui *google form*. Adapun pengolahan data menggunakan menggunakan SPSS *for version 25* dan *microsoft excel* sebagai penunjang pengolahan data awal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) *E-Service Quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee. Hal ini memenuhi syarat uji hipotesis dengan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,603 > 1,652$, 2) *Islamic Branding* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee. Hal ini memenuhi syarat uji hipotesis dengan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $7,213 > 1,652$, 3) *E-Service Quality* dan *Islamic Branding* berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. dengan hasil f_{hitung} sebesar $114,091 > f_{tabel}$ sebesar $3,04$. Besarnya pengaruh *E-Service Quality* dan *Islamic Branding* terhadap Keputusan Pembelian sebesar $52,4\%$. Sedangkan sisanya $47,6\%$ di pengaruhi oleh variabel lain.

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