

ABSTRAK

**PENGARUH E- SERVICE QUALITY TERHADAP MINAT PEMBELIAN
PRODUK BUSANA MUSLIM DI LAZADA INDONESIA DALAM
PERSPEKTF EKONOMI ISLAM**

Oleh :

Muhamad Zulvan Aulia

13423051

Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi ini sudah menyentuh seluruh kalangan termasuk masyarakat umum, pemerintah, dan bisnis. Keadaan ini menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan bagi semua kalangan yang khususnya dalam hal ini adalah para pelaku bisnis. Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi juga membuat keadaan pasar semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk terus-menerus berimprovisasi dan berinovasi dalam mempertahankan para pelanggannya. *E-Service Quality* dirancang sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. Penelitian ini mengkaji pengaruh *E-Service Quality* terhadap minat pembelian produk busana muslim di Lazada Indonesia. Penelitian ini dilakukan kepada mahasiswa muslim di daerah Yogyakarta yang pernah mengakses produk busana muslim di situs Lazada Indonesia melalui website atau aplikasi smartphone sebagai responden dengan cara memberikan kuesioner kepada mahasiswa muslim di daerah Yogyakarta tersebut. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi, dan uji hipotesis, koefisien korelasi (R), dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian *e-service quality* terhadap minat beli konsumen diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,548 ini berarti bahwa korelasi antara variabel independen (*e-service quality*) dengan variabel dependen (minat beli konsumen) memiliki korelasi keeratan kuat sebesar 0,548. Sementara hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa t hitung (6,740) > t tabel (1,982) yang artinya H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti *e-service quality* berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci : E- Service Quality, Minat Beli Konsumen, Produk Busana Muslim

ABSTRACT
THE INFLUENCE OF E-SERVICE QUALITY TOWARD PURCHASE
INTENTION MUSLIM FASHION IN LAZADA INDONESIA IN THE
ISLAMIC ECONOMIC PRESPECTIVE

By :

Muhamad Zulvan Aulia

13423051

The development of information and telecommunication technology has been touched all circles including the general public, government, and business. This situation becomes one of the factors of creating competition for all circles, especially in this case is the business. The development of information technology and telecommunications also makes the market more dynamic, requiring business people to constantly improvise and innovate for retaining customers. E-Service Quality is designed as an extension of a site's ability to facilitate effective, efficient, effective shopping, purchasing and distribution activities. This research was purposed to find out the Influence of E-Service Quality toward purchase intention Muslim fashion products in Lazada Indonesia. This research is conducted to Muslim students in Yogyakarta who have accessed Moslem fashion product in Lazada Indonesia website through website or smartphone application as respondents by giving questionnaire to Muslim student in Yogyakarta. The methodology used is descriptive analysis, classical assumption test, regression test, and hypothesis test, The correlation coefficient (R), and the coefficient of determination (R^2). The result of e-service quality toward purchase intention obtained correlation coefficient value (R) of 0,548 That means the correlation between the independent variables (e-service quality) and the dependent variable (purchase intention) has a strong correlation of 0.548. The result of hypothesis test show that t count (6,740) > t table (1,982) which means H_a accepted and H_o rejected which means e-service quality have an influence on Purchase Intention.

Keyword : E- Service Quality, Purchase Intention, Muslim Fashion.