

## ABSTRAK

**Dea Sakhira, 2024, Pengaruh Literasi Etika Bisnis Islam dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi Pengguna Shopee).**

Literasi etika bisnis Islam memiliki peran penting dalam membentuk praktik bisnis di era modern, didasarkan pada prinsip-prinsip yang sesuai dengan syariat agama Islam meliputi pemahaman mengenai konsep keadilan, kejujuran, tanggung jawab dan transparansi dalam transaksi bisnis. Dengan memahami etika bisnis Islam konsumen dapat membuat keputusan yang lebih bijak dan etis. Di sisi lain, *online customer review* memiliki pengaruh yang kuat dalam lingkungan digital saat ini, bisnis yang beroperasi dengan etika Islam dapat menggunakan ulasan pelanggan untuk terus meningkatkan layanan dan membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen, hal tersebut diharapkan dapat mendorong terciptanya praktik bisnis yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi tetapi membawa keberkahan dan kesejahteraan bagi semua pihak yang terlibat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh literasi etika bisnis Islam dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* pada mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi pengguna Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah *Metode Structural Equation Model-Partial Least Square* (SEM-PLS) menggunakan *software* SmartPLS 3.0. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi dengan sampel penelitian sebanyak 200 responden.

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh hasil bahwa literasi etika bisnis Islam (X1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Z) maka hipotesis diterima, tidak terdapat pengaruh variabel literasi etika bisnis Islam (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) maka hipotesis ditolak. *Online customer review* (X2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Z) maka hipotesis diterima. *Online customer review* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) maka hipotesis diterima. Kepuasan konsumen (Z) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) maka hipotesis diterima. Selain itu terdapat hasil yang menyatakan bahwa literasi etika bisnis Islam (X1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) melalui variabel kepuasan konsumen (Z) maka hipotesis diterima, dan *online customer review* (X2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) melalui variabel kepuasan konsumen (Z) maka hipotesis diterima.

**Kata Kunci:** Literasi Etika Bisnis Islam, *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen.

## **ABSTRACT**

**Dea Sakhira, 2024, *The Influence of Islamic Business Ethics Literacy and Online Customer Reviews on Purchasing Decisions with Consumer Satisfaction as an Intervening Variable (Case Study of Students of the Faculty of Islamic Religion, Siliwangi University Shopee Users).***

*Islamic business ethics literacy has an important role in shaping business practices in the modern era, based on principles that are in accordance with Islamic law, including understanding the concepts of justice, honesty, responsibility and transparency in business transactions. By understanding Islamic business ethics, consumers can make wiser and more ethical decisions. On the other hand, online customer reviews have a strong influence in today's digital environment, businesses that operate with Islamic ethics can use customer reviews to continuously improve services and build better relationships with consumers, it is expected to encourage the creation of business practices that are not only economically profitable but bring blessings and prosperity to all parties involved.*

*This study aims to determine how the influence of Islamic business ethics literacy and online customer reviews on purchasing decisions with customer satisfaction as an intervening variable for students of the Faculty of Islamic Religion, Siliwangi University, Shopee users. This research uses a quantitative approach. The method used in this research is the Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) method using SmartPLS 3.0 software. The data collection technique used a questionnaire. The population and sample in this study were students of the Faculty of Islamic Religion, Siliwangi University with a research sample of 200 respondents.*

*Based on the results of data analysis, the results show that Islamic business ethics literacy (X1) has an effect on customer satisfaction (Z), so the hypothesis is accepted, there is no effect of the Islamic business ethics literacy variable (X1) on purchasing decisions (Y), so the hypothesis is rejected. Online customer review (X2) has an effect on customer satisfaction (Z), so the hypothesis is accepted. Online customer review (X2) has an effect on purchasing decisions (Y), so the hypothesis is accepted. Customer satisfaction (Z) affects purchasing decisions (Y), so the hypothesis is accepted. In addition, there are results stating that Islamic business ethics literacy (X1) affects the purchasing decision variable (Y) through the consumer satisfaction variable (Z), the hypothesis is accepted, and online customer review (X2) affects the purchasing decision variable (Y) through the consumer satisfaction variable (Z), the hypothesis is accepted.*

**Keywords:** *Islamic Business Ethics Literacy, Online Customer Review, Purchase Decision, Consumer Satisfaction.*