

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Deskripsi Teori

#### 1. *Repurchase*

##### a. Deskripsi Teori *Repurchase*

Teori behaviorisme ialah filosofi yang penganalisaannya pada sikap yang nampak dengan namanya teori pembelajaran. Belajar merupakan pergantian sikap organisme selaku pengaruh area, sebab segala sikap manusia merupakan hasil belajar. Behaviorisme tidak memperlakukan menimpa apakah manusia baik ataupun kurang baik, rasional ataupun emosional, behaviorisme cuma mau mengenali gimana perilakunya dikendalikan oleh faktor-faktor area.

Area merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi pembuatan serta pertumbuhan sikap seorang, baik area raga serta sosio-psikologis, tercantum di dalamnya merupakan melaksanakan transaksi pembelian. Area pula terkadang kerap diucap ketetapan utama dalam pembuatan sikap manusia. Seluruhnya berhubungan area, serta manusia juga pula bergantung dengan area. Manusia tidak dapat membebaskan diri dari pengaruh area.

Area sangat mempengaruhi orang dalam berperilaku. Sikap ialah sesuatu wujud gerakan, asumsi, ataupun respon yang dihasilkan dari diri manusia ataupun hasil dari pengaruh area sekitarnya. Teori behaviorisme ataupun associationism theory merupakan teori pada abad 9 belas serta dini abad 2 puluh. Teori ini diawali oleh Ivan Petrovich Pavlo (1849- 1936 Meter) yang sudah melaksanakan eksperimen, gimana reaksi lahir berkat terdapatnya stimulus. Ivan Petrovich Pavlo mengemukakan bahwa “Jika menerapkan strategi ternyata manusia dapat dikendalikan melalui cara stimulus alami dengan stimulus yang tepat untuk mendapatkan pengulangan respon yang diinginkan, sementara

seseorang tidak menyadarinya bahwa telah dikendalikan oleh stimulus yang berasal dari luar dirinya”.

Bersumber pada teori di atas hingga bisa di tahu kalau area sangat mempengaruhi terhadap sikap orang.<sup>15</sup> Sehingga teori behaviorisme inilah yang jadi dasar teori repurchase, dimana repurchase sendiri sesuatu keputusan konsumen buat melaksanakan pembelian kembali atas produk ataupun jasa tertentu dengan memikirkan mungkin hasil yang hendak terjalin serta dipengaruhi oleh tingkatan kesukaan terhadap produk tersebut.<sup>16</sup> Sehingga industri wajib melaksanakan pengamatan serta menekuni area biar industri bisa membiasakan strategi buat penuhi tantangan serta kesempatan pasar yang baru, sehingga keyakinan konsumen bisa terbangun dengan baik sampai menghasilkan loyalitas konsumen.

#### **b. Indikator Repurchase**

Menurut Meida Ramita Sari, *repurchase* dapat diukur menggunakan indikator di bawah ini:

- 1) Minat Eksploratif, minat konsumen dalam mencari informasi suatu produk
- 2) Minat Referensial, tindakan konsumen dalam merekomendasikan suatu produk
- 3) Berpikir global bertindak secara lokal
- 4) Minat Transaksional, minat konsumen untuk melakukan pembelian produk
- 5) Minat Preferensial, minat konsumen yang menjadikan suatu produk sebagai pilihan utama.

---

<sup>15</sup> Nurprapti Wahyu Widyastuti, "Mengkritisi Pemikiran Berpikir Global Bertindak secara Lokal dalam Konteks Pemanfaatan New Media sebagai Media Komunikasi Pemasaran Produk Usaha Kecil Menengah," *Jurnal Ilmu Komunikasi*, no. 1 (2017), <javascript:void(0)>.

<sup>16</sup> Teresia, "*Dinamika Repurchase pada Online shopee* (Medan: Universitas Sumatera Utara, 2013).

## 2. *E-Service Quality*

### a. Pengertian *E-Service Quality*

*E-service quality* ialah jasa serta pelayanan yang dilakukan secara *online*, dan dihubungkan melalui internet, sehingga jasa atau pelayanan tersebut dapat memberikan manfaat berupa informasi kepada konsumen.<sup>17</sup> Selain itu Komara mendefinisikan, *e-service quality* ialah jasa layanan yang dikasihkan kepada konsumen jejaring diinternet, selaku metode ekspansi dari keahlian sesuatu aplikasi buat memfasilitasi aktivitas jual beli serta distribusi secara efisien serta efisien.<sup>18</sup> Dari beberapa definisi tersebut dapat kita ambil kesimpulan bahwa *e-service quality* adalah suatu layanan elektronik pada sebuah situs atau aplikasi, yang berfungsi untuk memberikan informasi tentang produk kepada konsumen, agar konsumen dapat memperoleh informasi dengan efektif dan efisien.

### b. Indikator *E-Service Quality*

Menurut Ladhari, untuk “menilai variabel *e-service quality* dalam pembelian online. Terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur *e-service quality*”, diantaranya adalah sebagai berikut:<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Rendi Maulana, Kezia Kurniawati, “(Studi Kasus pada Website Koren Denim)”, no. 2 (2014): 120, <https://media.neliti.com/media/publications/113786-ID-pengaruh-kualitas-e-service-terhadap-min.pdf>.

<sup>18</sup> Anton Tirta Komara, “Pengaruh E-Service Quality dan E-Recovery Service Quality terhadap E-Satisfaction serta Implikasinya pada E-Loyalty Pelanggan Maskapai Penerbangan,” *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship* 7, no. 2 (2013): 109, <http://jurnal.stiepas.ac.id/index.php/jebe/article/view/100>.

<sup>19</sup> Riadh Ladhari, “Developing E-Service Quality Scales: A Literature Review”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, no. 6 (2010): 465 <<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.06.003>>.

### 1) *Reliability*<sup>20</sup>

Indikator pertama ialah *reliability* atau yang menjadi dari Keunggulan suatu barangnya. Keandalan yang dimaksudkan adalah keandalan yang mengacu pada kemampuan untuk melakukan layanan dengan baik, tepat dan akurat. Misalnya saja pada pembelian online, layanan yang baik adalah ketika mampu menjawab pertanyaan dari konsumen dengan jawaban yang baik dan benar.

### 2) *Responsive*<sup>21</sup>

Indikator kedua adalah *responsive* atau daya tanggap. Daya tanggap disini mengacu pada kecepatan penjual dalam merespon keinginan konsumen.

### 3) *Assurance*

*Assurance* atau jaminan adalah pengetahuan dan kemampuan untuk menimbulkan kepercayaan pelanggan.

## 3. Harga

### a. Pengertian Harga

Harga merupakan atribut produk ataupun jasa yang sangat kerap digunakan oleh sebagian besar konsumen buat mengevaluasi produk. buat sebagian besar konsumen Indonesia yang masih berpendapatan rendah, harga merupakan aspek utama yang di pertimbangkan dalam pemilihan produk maupun jasa. Peningkatan harga 9 bahan pokok ataupun bahan- bahan konsumen kerap kali memunculkan gejolak sosial, apalagi demonstrasi konsumen buat memperjuangkan hak- haknya.<sup>22</sup> Menurut Umar Bakti dan Maria Septijantini Alie mengatakan bahwa “Harga

---

<sup>20</sup> Riadh Ladhari, “*Developing E-Service Quality Scales: A Literature Review*”, 465.

<sup>21</sup> Riadh Ladhari, “*Developing E-Service Quality Scales: A Literature Review*”, 465.

<sup>22</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013).

merupakan sejumlah uang yang di bebankan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki dan menggunakan produk tersebut”<sup>23</sup>.

#### **b. Indikator Harga**

Menurut Dita Amanah, harga dapat diukur menggunakan indikator di bawah ini.

##### **1) Harga Terjangkau**

Indikator pertama adalah harga terjangkau, yaitu harga yang ditetapkan toko *online* untuk produk *fashion* terjangkau sesuai dengan daya beli konsumen.

##### **2) Harga Bersaing**

Indikator yang kedua adalah harga bersaing, yaitu harga yang ditetapkan dan mampu bersaing dengan harga toko lainnya.

##### **3) Potongan Harga**

Indikator yang ketiga adalah potongan harga, yaitu toko menawarkan berbagai jenis bentuk potongan harga.<sup>24</sup>

#### **4. Islamic Business Ethics**

##### **a. Pengertian Islamic Business Ethics**

“*Islamic business ethics*” atau etika bisnis keislaman terdiri dari tiga suku kata yaitu etika, bisnis dan islam. Etika sendiri terbentuk dari pengalaman empiris individu dalam bermasyarakat.<sup>25</sup> Kemudian bisnis dapat di artikan dengan kegiatan perniagaan atau lembaga

<sup>23</sup> Umar Bakti dan Maria Septijantini Alie, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga terhadap Minat Beli pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung,” *Jurnal Ekonomi* 22, no. 1 (2020): 115, <https://mediakonsumen.com/2018/05/14/sur>.

<sup>24</sup> Dita Amanah, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang HM Yamin Medan”, *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, no. 2 (2020): 2, <<https://scholar.google.co.id/citations?user=3tBNis0AAAAJ&hl=id>>.

<sup>25</sup> Yaksan Hamzah dan Hamzah Hafield, *Etika Bisnis Islam* (Makasar: Kretakupa Print, 2014), 11.

yang menghasilkan barang serta jasa untuk memenuhi kebutuhan orang lain.<sup>26</sup> Sehingga dari kedua penjelasan tersebut dapat kita tarik kesimpulan bahwa etika bisnis adalah seperangkat nilai, tata cara serta aturan yang baik, yang membuat bisnis jadi lebih beretika.<sup>27</sup>

Sedangkan Islam sendiri adalah suatu agama yang memiliki ajaran yang mencakup seluruh isi atau bagian kehidupan manusia.<sup>28</sup> Etika bisnis Islam adalah penerapan bisnis dengan menerapkan prinsip-prinsip Islam di dalamnya.<sup>29</sup> Prinsip-prinsip Islam yang dimaksudkan adalah berjualan dengan menerapkan prinsip kejujuran, tanggung jawab, menjunjung tinggi nilai keadilan dalam berbisnis dan senantiasa menjaga hubungan baik kepada konsumen.

### **b. Indikator *Islamic Business Ethics***

Menurut Jubaedi, etika bisnis islam dapat di tolak ukur dari beberapa indikator di bawah ini.<sup>30</sup>

#### **1) Kebebasan**

Kebebasan yang dimaksud di sini adalah pembeli bebas memiliki hak untuk *mereview* barang yang sudah didapatkan dari penjual.

<sup>26</sup> Azhari Akmal Taringan, "Dasar Dasar Etika Bisnis Islam," *Jurnal FEBI Pers Uinsu*, no. 1 (2016): 44, <http://febi.uinsu.ac.id/download.php?id=79>.

<sup>27</sup> Jubaedi, "Implementasi Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2014 Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor)," *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*, no. 1 (2018): 155.

<sup>28</sup> Adiwarman A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), 14.

<sup>29</sup> Abdul Ghafur, "Etika Bisnis dalam Perspektif Islam," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, no. 1 (2018): 66, <http://ejournal.kopertais4.or.id/pantura/index.php/qura/article/view/3081/2218>.

<sup>30</sup> Jubaedi, "Implementasi Etika Bisnis Islam," 169.

## 2) Keadilan

Keadilan yang dimaksudkan adalah pembeli mempunyai hak untuk menukarkan barang atau retur barang, jika barang yang diterima tidak sesuai dengan spesifikasi yang dijelaskan penjual.

## 3) Kejujuran

Jujur dalam menuliskan spesifikasi atau deskripsi. Deskripsi barang yang dituliskan *seller* shopee harus sesuai dengan deskripsi barang yang diterima pembeli.

## 4) Amanah

Memberikan barang sesuai dengan spesifikasi, dan tidak mengirimkan barang yang cacat.

## B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu tentang *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Kembali

No	Nama Penulis dan Tahun	Populasi	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Agnes Niken Puspitasari <sup>31</sup>	Studi pada Pengguna Nokia di Semarang	<b>Independen</b> 1. Kualitas Produk 2. Kualitas Pelayanan 3. Kepuasan Pelanggan <b>Dependen</b> 1. Pembelian Kembali	“Kualitas produk, kualitas pelayanan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian kembali”

<sup>31</sup> Agnes Niken Puspita Sari, “*Studi pada Pengguna Nokia di Semarang: Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Mendorong Minat Beli Ulang*”, (Skripsi Sarjana Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, 2011).

2.	Wasiun, Nugraha dan Prabawani <sup>32</sup>	Konsumen Tiket Kereta Api Semarang-Jakarta	<p><b>Independen</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelayanan Sistem <i>Online</i></li> <li>2. Tarif</li> <li>3. Publikasi</li> </ol> <p><b>Dependen</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keputusan Pembelian kembali</li> </ol>	“Terdapat pengaruh yang positif antara variabel pelayanan sistem <i>online</i> , tarif dan variabel publikasi terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> ”
3.	Imam Fakhur Rozi <sup>33</sup>	Pembeli Tiket Kereta Api Online PT. KAIDAOP Surabaya, Gubeng	<p><b>Independen</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>E-service quality</i></li> </ol> <p><b>Dependen</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keputusan Pembelian kembali</li> </ol>	“ <i>E-service quality</i> secara stimulant berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian”
4.	Amnericha Ester <sup>34</sup>	Konsumen di Bar Wan & Brasserie Semarang	<p><b>Independen</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fasilitas</li> <li>2. <i>E-service Quality</i></li> <li>3. Variasi Produk</li> </ol>	“ <i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap

<sup>32</sup> R. Wasiun, H. Nugraha, dan Prabawani, “Pengaruh Pelayanan Sistem Online, Tarif, dan Publikasi terhadap Keputusan Pembelian secara Online Tiket Kereta Api Relasi Semarang À Jakarta,” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 4, no. 2 (2015): 94, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/8208>.

<sup>34</sup> Amnericha Ester, dkk., “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Pelanggan,” *Universitas Pandanaran Journal*, 2017.



			<b>Dependen</b> 1. Pembelian Kembali	pembelian kembali”
--	--	--	---	--------------------

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu tentang Harga yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kembali**

No	Nama Penulis dan Tahun	Populasi	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Jiang dan Bert <sup>35</sup>	Konsumen yang berbelanja online	<b>Independen</b> 1. Harga <b>Dependen</b> 1. <i>Repurchase</i>	“Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali”
2.	Faradiba <sup>36</sup>	Konsumen Warung Makan Bebek gendut Semarang	<b>Independen</b> 1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Lokasi 4. kualitas Pelayanan <b>Dependen</b> 1. Keputusan Pembelian Kembali	“Harga berpengaruh positif terhadap pembelian kembali”
3.	Mahyarani <sup>37</sup>	Pelanggan	Independen	“Harga tidak

<sup>35</sup> Jiang, “Customer Intention to Return Online: Price Perception, Attribute-level Performance and Satisfaction Unfolding Over Time,” *International Journal of Marketing*, no. 4 (2005): 30.

<sup>36</sup> F. Faradiba, and S. R. Tri Astuti, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan Bebek Gendut Semarang),” *Diponegoro Journal of Management*, no. 2 (2013): 59.

<sup>37</sup> Mahyarani Tiara Ghassani, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui

		Ikan Bandeng di Daerah	1. Harga Dependen 1. Keputusan Pembelian Kembali	berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali / <i>repurchase</i> "
--	--	------------------------	---	--

**Tabel 2.3**  
**Penelitian Terdahulu tentang Islamic *Bussines Ethics* terhadap Keputusan Pembelian Kembali**

No	Nama Penulis dan Tahun	Populasi	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Afriyanti Sasnita, Siti Usyahidah dan Nursyamsu <sup>38</sup>	Mahasiswa Jurusan Ekonomi IAIN Palu	<b>Independen</b> 1. Etika Bisnis Islam <b>Dependen</b> 1. Keputusan Pembelian Kembali	"Etika Bisnis Islam berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali / <i>repurchase</i> "
2.	Fauzan dan Nuryana <sup>39</sup>	Pelanggan Warung Bebek H. Slamet	<b>Independen</b> 1. Etika Bisnis Islam 2. Kepuasan Pelanggan <b>Dependen</b> 1. Repurchase	"Etika Bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang

Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening," *Journal Of Social And Political Science*, no. 1 (2017): 9.

<sup>38</sup>Afriyani Sasnita, dkk., "Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu," *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam* , no. 2 (2020): 86, <http://www.jurnaljiebi.org/index.php/jiebi/article/view/12>.

<sup>39</sup>Fauzan dan Ida Nuryana, "Pengaruh Penerapan Etika Bisnis terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Bebek H. Slamet di Kota Malang," *Jurnal Modernisasi*, no. 1 (2016): 40.

				mengakibatkan keputusan pembelian kembali”
3.	Widyartono dkk <sup>40</sup>	Pelanggan Rumah Makan Pempek di Palembang	<b>Independen</b> 1. Etika Bisnis Islam 2. Kepuasan Pelanggan <b>Dependen</b> 1. <i>Repurchase</i>	“Etika Bisnis Islam (nilai kejujuran) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang mengakibatkan keputusan pembelian kembali”

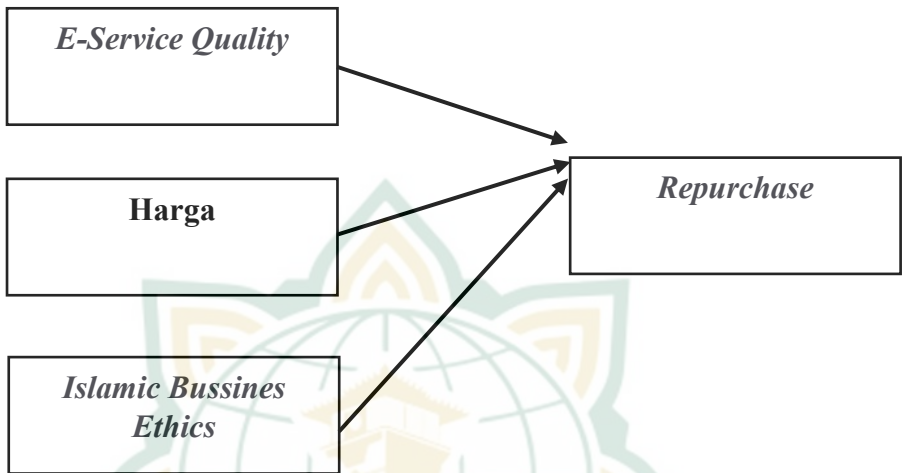
### C. Kerangka Berfikir

Hasil analisis riset dari periset tadinya, dan dari penjabaran teori menimpa masing- masing variabel, hingga bisa diformulasikan kerangka riset selaku berikut ini:

---

<sup>40</sup> Widyartono dan Agustinus, "Pengaruh Keutaman Etika Bisnis terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Pempek di Palembang," *Jurnal keuangan dan Bisnis*, no. 2 (2017): 22.

**Gambar 2.2 Kerangka Penelitian**  
**Kerangka Penelitian**



#### **D. Hipotesis**

Hipotesis yakni prasangka yang menarangkan tentang fenomena ataupun peristiwa yang belum dikenal kebenarannya, sehingga untuk meyakinkannya, butuh diuji secara empiris. Dari kerangka riset yang telah diformulasikan, hingga bisa disimpulkan hipotesis dari riset ini sebagai berikut:

##### **1. Pengaruh *E-service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Kembali**

Menurut Maulana dan Kurniawati, *e-service quality* ialah “jasa atau pelayanan yang dilakukan secara online, dan dihubungkan melalui internet, sehingga jasa atau pelayanan tersebut dapat memberikan manfaat berupa informasi kepada konsumen”.<sup>41</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Agnes Niken Puspitasari menyatakan bahwa “*e-service*

---

<sup>41</sup> Maulana dan Kurniawati, *Studi Kasus pada Website Koren Denim*, 120.

*quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali”.<sup>42</sup>

Bersumber pada riset tersebut, penulis mengajukan hipotesis selaku berikut:

H1: *E- service quality* berpengaruh positif serta signifikan terhadap pembelian kembali.

## 2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Kembali

Menurut Kotler dalam arti yang paling sempit, harga adalah “jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Sedangkan dalam arti yang luas harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.<sup>43</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Jiang dan Bert mengatakan bahwa “harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang kemudian dapat mempengaruhi pembelian kembali”.<sup>44</sup> Penelitian dari Faradiba juga mengatakan bahwa “harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali”.<sup>45</sup>

Berdasarkan penelitian tersebut, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap pembelian kembali.

---

<sup>42</sup> Agnes Niken Puspita sari, “*Studi pada Pengguna Nokia di Semarang: Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Mendorong Minat Beli Ulang*”, (Skripsi Sarjana Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, 2011).

<sup>43</sup> Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2001).

<sup>44</sup> Jiang, “*Customer Intention to Return Online: Price Perception, Attribute-level Performance and Satisfaction Unfolding Over Time*,” 30.

<sup>45</sup> F. Faradiba, dan S. R. Tri Astuti, “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen*,” 41.

### 3. Pengaruh *Islamic Bussines Ethics* terhadap Keputusan Pembelian Kembali

Menurut Muhammad Syaifullah, etika bisnis Islam adalah “penerapan bisnis dengan menerapkan prinsip-prinsip Islam di dalamnya prinsip-prinsip Islam yang dimaksudkan ialah berjualan dengan menerapkan prinsip kejujuran, mempertimbangkan halal dan haramnya suatu produk yang dijual, menjunjung tinggi nilai keadilan dalam berbisnis dan senantiasa menjaga hubungan baik kepada konsumen”.<sup>46</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Afriyanti Sasnita, Siti Usyahidah dan Nursyamsu, mengatakan “*islamic bussines ethics* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali”.<sup>47</sup> Penelitian Fauzan sert Nuryana juga menyatakan kalau “Penerapan etika bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Warung Bebek H. Slamet”.<sup>48</sup> Widyartono dkk berargumen bahwa “Etika bisnis Islam (faktor kejujuran) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Pempek di Palembang”.<sup>49</sup>

Berdasarkan penelitian tersebut, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3 : *islamic bussines ethics* berpengaruh positif serta signifikan terhadap pembelian kembali.

---

<sup>46</sup> H Fakhry Zamzam, “*Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*,” 15.

<sup>47</sup> Afriyani Sasnita, dkk., “Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu,” *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam 1*, no. 2 (2020): 86, <http://www.jurnaljiebi.org/index.php/jiebi/article/view/12>.

<sup>48</sup> Fauzan dan Ida Nuryana, “*Pengaruh Penerapan Etika Bisnis terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Bebek H. Slamet di Kota Malang*,” 40.

<sup>49</sup> Widyartono Agustinus, dkk., “Pengaruh Keutaman Etika Bisnis terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Pempek di Palembang,” *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, no. 2 (2017): 22.