

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ELEKTRONIK,  
KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP MINAT  
BELI ULANG KONSUMEN MUSLIM MELALUI KEPUASAN  
PELANGGAN PADA TOKO *ONLINE* DI SHOPEE  
(STUDI KASUS PENGGUNA SHOPEE PEKALONGAN)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

**M. ALVIN MAULANA**  
**NIM. 4117232**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN**

**2021**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ELEKTRONIK,  
KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP MINAT  
BELI ULANG KONSUMEN MUSLIM MELALUI KEPUASAN  
PELANGGAN PADA TOKO *ONLINE* DI SHOPEE  
(STUDI KASUS PENGGUNA SHOPEE PEKALONGAN)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

**M. ALVIN MAULANA**  
**NIM. 4117232**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN**

**2021**

## **SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Alvin Maulana

NIM : 4117232

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik, Kualitas Produk, Dan  
Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Muslim Melalui  
Kepuasan Pelanggan Pada Toko *Online* Di Shopee (Studi Kasus  
Pengguna Shopee Pekalongan)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 5 November 2021

Yang Menyatakan,



**M. ALVIN MAULANA**  
**NIM. 4117232**

## NOTA PEMBIMBING

**H. Ahmad Rosyid, SE, M.Si**

Perum Graha Tirto Asri Jl Seroja 2 No 43 Tanjung Tirto Pekalongan

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. M Alvin Maulana

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

*c.q.* Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

*Assalaamu'alaikum Wr.Wb.*

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan Naskah Skripsi Saudara :

Nama : **M Alvin Maulana**

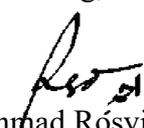
NIM : **4117232**

Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Muslim Melalui Kepuasan Pelanggan Pada toko *online* Di Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee pekalongan**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalaamu'alaikum Wr.Wb.*

Pekalongan, 01 November 2021  
Pembimbing,

  
H. Ahmad Rosyid, SE, M.Si  
NIP. 19790331 200604 1 00



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT  
AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, [www.febi.iainpekalongan.ac.id](http://www.febi.iainpekalongan.ac.id)

**PENGESAHAN**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan mengesahkan skripsi saudara :

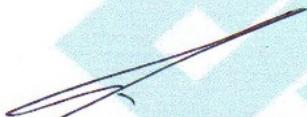
Nama : **M. Alvin Maulana**  
NIM : **4117232**  
Judul : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ELEKTRONIK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN MUSLIM MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO ONLINE DI SHOPEE (STUDI KASUS PENGGUNA SHOPEE PEKALONGAN)**

Telah diujikan pada hari Selasa tanggal 28 Desember 2021 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji

Penguji I

Penguji II

  
**Dr. Tamamudin, SE., M.M.**  
NIP. 19791030 200604 1 018

  
**Wilda Yulia Rusyida, M.Sc.**  
NIP. 199110262019032014

Pekalongan, 28 Desember 2021

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Drs. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H**  
NIP. 19750220 199903 2 001

## **PERSEMBAHAN**

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya, Sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana. Saya persembahkan karya sederhana ini untuk mereka:

1. Kedua orang tua saya, Ibu Kusniati dan Bapak Khusaeni sebagai tanda hormat dan bakti kepada keduanya. Terima kasih atas doa dan dukungannya, kasih sayang yang kalian berikan tidak ada duanya.
2. Kakak saya yang selalu memberikan bantuan baik moril maupun materiil.
3. Rizqi Amalia, yang selalu membantu dalam segala hal.
4. Almamater saya jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
5. Bapak H. Ahmad Rosyid, S.E, M.Si selaku dosen pembimbing yang selalu membantu, membimbing serta mengarahkan dalam proses penyusunan skripsi.
6. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati selaku dosen wali yang telah membimbing dan memberi motivasi dari awal masuk perkuliahan sampai akhir.
7. Semua sahabat-sahabat, musuh-musuh yang selalu mendukung dan menjadikan saya lebih bersemangat ketika terpuruk.
8. Keluarga besar EKOS angkatan 2017. Terimakasih atas pertemanan yang kita mulai dari awal masuk sampai akan lulus kuliah.

## **MOTTO**

*Mereka menertawakan aku karena aku berbeda. Aku menertawakan mereka  
karena mereka semua sama.*

*Kurt Cobain*

## ABSTRAK

**M ALVIN MAULANA. Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Muslim Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Toko *Online* Di Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee Pekalongan)**

Pesatnya perkembangan internet mengakibatkan tren belanja secara *online*, hal ini menjadi keuntungan bagi *e-commerce* dan pemilik toko *online*, Shopee merupakan salah satu *e-commerce* di Indonesia yang menjadi tempat untuk melakukan belanja *online*. Penggunaan internet diharapkan mampu mempermudah proses belanja menjadi lebih efektif dan efisien. Peningkatan kepuasan pelanggan menjadi hal yang penting dalam transaksi jual beli secara *online*. Persaingan industri *e-commerce* dan toko *online* menjadi semakin ketat diantaranya persaingan harga dan kualitas baik pelayanan maupun produk.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, populasi pada penelitian ini pengguna Shopee muslim aktif Kota Pekalongan. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang, kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data dengan menggunakan skala likert yang terdiri dari lima skala, kuesioner didistribusikan menggunakan google form. Pada metode analisis data menggunakan Struktural Equation Model (SEM) dengan menggunakan WarpPLS 7.0.

Berdasarkan hasil uji hipotesis didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang secara langsung, secara parsial harga berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Untuk variabel kualitas pelayanan elektronik dan harga juga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan pengaruh tidak langsung, variabel hanya variabel harga yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan.

*Kata Kunci: Kualitas Pelayanan Elektronik, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat beli Ulang, Kepuasan Pelanggan.*

## ABSTRACT

***M ALVIN MAULANA. The Effect of Electronic Service Quality, Product Quality And Price On Muslim Consumer Repurchase Intention Through Customer Satisfaction At Online Stores In Shopee (Shopee Pekalongan User Case Study).***

*The rapid development of the internet resulted in the trend of online shopping, this became an advantage for e-commerce and online store owners, Shopee is one of the e-commerce in Indonesia that is a place to do online shopping. Internet use is expected to be able to facilitate the shopping process to be more effective and efficient. Increased customer satisfaction becomes important in online buying and selling transactions. Competition in the e-commerce industry and online stores increasingly tight, including price competition and quality of both services and products.*

*This study uses quantitative methods, the population in this study are active Muslim Shopee users of Pekalongan City. The samples used 100 people, questionnaires as data collection instruments using a likert scale consisting of five scales, questionnaires distribution using google form. The data analysis method uses the Structural Equation Model (SEM) with WarpPLS 7.0.*

*Based on the results of the hypothesis test, the results found that there is a significant influence of customer satisfaction on buying interest directly, partially the price affects consumer re-buying interest. For variables in the quality of electronic services and prices are also positively significant to customer satisfaction. While indirect influences, variables are only price variables that have a significant effect on consumer buying interest directly or through customer satisfaction.*

*Keywords: Electronic Service Quality, Product Quality and Price on Repurchase Intention, Customer Satisfaction*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan.
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H., selaku Dekan FEBI IAIN Pekalongan sekaligus Dosen Penasehat Akademik (DPA)
3. Bapak Dr. Tamamudin, S.E., M.M selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI IAIN Pekalongan.
4. Bapak Muhammad Aris Syafi'i, M.E.I, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Pekalongan.
5. Ibu Happy Sista Devy, M.M, selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Pekalongan.
6. Bapak H. Ahmad Rosyid, S.E, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
7. Ibu Kusniati dan Bapak Khusaeni sebagai orang tua yang sangat saya cintai serta keluarga saya yang selalu memberikan doa dan dukungan baik moril maupun materiil.
8. Pihak BAPPEDA Pekalongan yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya butuhkan.
9. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 5 November 2021

Penulis,

A handwritten signature in black ink, enclosed within a thin black rectangular border. The signature is stylized and appears to read 'M. Alvin Maulana'.

M. Alvin Maulana

NIM: 4117232

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
NOTA PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
PEDOMAN TRANS LITERASI ARAB-LATIN.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xx
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	14
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	15
D. Sistematika Pembahasan.....	18
BAB II.....	20
LANDASAN TEORI.....	20
A. Landasan Teori.....	20
1. <i>Unifield Theory of Acceptance and Usage of Technology</i> (UTAUT).....	20
2. Kepuasan Pelanggan.....	21
3. Kualitas Pelayanan Elektronik.....	25
4. Kualitas Produk.....	31
5. Harga.....	33

6. Minat Beli Ulang .....	37
<b>B. Telaah Pustaka .....</b>	<b>40</b>
<b>C. Kerangka Berpikir .....</b>	<b>45</b>
<b>D. Hipotesis .....</b>	<b>46</b>
<b>BAB III.....</b>	<b>52</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>52</b>
<b>A. Jenis Penelitian .....</b>	<b>52</b>
<b>B. Pendekatan Penelitian .....</b>	<b>52</b>
<b>C. Setting Penelitian.....</b>	<b>53</b>
<b>D. Populasi dan Sampel.....</b>	<b>53</b>
1. Populasi .....	53
2. Sampel.....	54
<b>E. Variabel Penelitian.....</b>	<b>55</b>
1. Variabel independen.....	55
2. Variabel dependen.....	55
3. Variabel mediasi/ <i>intervening</i> .....	55
<b>F. Sumber Data.....</b>	<b>58</b>
<b>G. Teknik Pengumpulan Data.....</b>	<b>59</b>
<b>H. Metode Analisis data.....</b>	<b>60</b>
<b>BAB IV .....</b>	<b>68</b>
<b>ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>68</b>
<b>A. Profil Kota Pekalongan .....</b>	<b>68</b>
<b>B. Profil Shopee Indonesia .....</b>	<b>69</b>
<b>C. Profil Subyek Penelitian .....</b>	<b>72</b>
<b>D. Analisis Data Penelitian.....</b>	<b>76</b>
<b>E. Pembahasan.....</b>	<b>118</b>
<b>BAB V.....</b>	<b>133</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>133</b>
<b>A. Simpulan .....</b>	<b>133</b>
<b>B. Keterbatasan Penelitian .....</b>	<b>134</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>136</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>I</b>

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan pada penulisan buku ini sesuai dengan hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 Tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam Bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam Bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi adalah sebagai berikut.

### 1. Konsonan

Fonemkonsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda ,dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)

خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
سّ	Syin	Sy	esdan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	komaterbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
فا	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En

و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vocal bahasa Indonesia yang terdiri dari vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

### 1) Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
( - )	Fathah	A	A
( - )	Kasrah	I	I
( - )	Dhammah	U	U

### 2) Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
... يِ	fathahdanya	Ai	a dani
... وِ	fathahdanwau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ	- kataba
فَعَلَ	- fa'ala
ذَكَرَ	- žukira
يَذْهَبُ	- yazhabu
سُئِلَ	- su'ila
كَيْفَ	- kaifa
هَوَّلَ	- haula

### 3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
ا...ى...	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
ى...	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
و...	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ	- qāla
رَمَى	- ramā
قِيلَ	- qīla

#### 4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1) Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrahdan dammah, transliterasinya adalah "t".

2) Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3) Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	- raudah al-atfāl
	-- raudatulatfāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	- al-Madīnah al-Munawwarah
	- al-Madīnatul-Munawwarah
طَلْحَة	- talḥah

#### 5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam ulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddahitu.

Contoh:

رَبَّنَا	- rabbanā
نَزَّلَ	- nazzala
الْبِرِّ	- al-birr
الْحَجِّ	- al-hajj

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

### 1) Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

### 2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

### 3) Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ	- ar-rajulu
السَّيِّدُ	- as-sayyidu
الشَّمْسُ	- as-syamsu
القَلَمُ	- al-qalamu
البَيْعُ	- al-badī'u
الْجَلَالُ	- al-jalālu

## 7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ	- ta'khuzūna
النَّوْءُ	- an-nau'
شَيْئِي	- syai'un
إِنَّ	- inna
أَمْرَتُ	- umirtu
أَكَلَا	- akala

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Jumlah Penduduk Berdasarkan Agama Kota Pekalongan,	3
Tabel 2. 1	Elemen dan Dimensi ES-Qual ,	29
Tabel 2. 2	Telaah Pustaka,	40
Tabel 3. 1	Definisi Operasional Variabel,	55
Tabel 3. 2	Pengukuran Outer Model,	63
Tabel 3. 3	Pengujian Inner Model,	65
Tabel 4. 1	Profil Subjek Penelitian Menurut Jenis Kelamin,	73
Tabel 4. 2	Profil Subyek Penelitian Menurut Umur,	73
Tabel 4. 3	Profil Subyek Penelitian Menurut Pendidikan,	74
Tabel 4. 4	Profil Subyek Penelitian Menurut Pendapatan,	74
Tabel 4. 5	Profil Subyek Penelitian Menurut Frekuensi Belanja Di Shopee,	75
Tabel 4. 6	Statistik Deskriptif,	77
Tabel 4. 7	Data Hasil Perhitungan <i>Cross Loading</i> Sebelum Eliminasi,	82
Tabel 4. 8	Data Hasil <i>Cross Loading</i> Eliminasi,	86
Tabel 4. 9	Data Hasil <i>Cross Loading</i> Eliminasi,	87
Tabel 4. 10	Data Hasil <i>Cross Loading</i> Eliminasi,	89
Tabel 4. 11	Hasil Nilai AVE,	91
Tabel 4. 12	Nilai <i>Loading dan Cross Loading</i> ,	93
Tabel 4. 13	Nilai <i>Loading dan Cross Loading</i> Setelah Eliminasi,	96
Tabel 4. 14	<i>Output Model Fit and Indices</i> WarpPLS 7.0,	103
Tabel 4. 15	Pengaruh Langsung,	107
Tabel 4. 16	<i>Indirect for Path 2 Segment</i> ,	114
Tabel 4. 17	Kategori <i>Effect Size</i> ,	125

## DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1. 1 Penetrasi Pengguna Internet Indonesia, 2
- Gambar 1. 2 Tampilan Halaman Shopee, 5
- Gambar 1. 3 Pengunjung Web Bulanan, 7
- Gambar 1. 4 Top Marketplace Berdasarkan Ranking Playstore tahun 2017-2019, 8
- Gambar 1. 5 Data Ketidakpuasan Konsumen Setelah Membeli Produk, 9
- Gambar 1. 6 Data Ketidakpuasan Konsumen Setelah Membeli Produk, 10
- Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir, 45
- Gambar 3. 1 Model Mediasi Menurut Baron dan Kenny (1986), 67
- Gambar 4. 1 Output Koefisien Variabel Laten, 91
- Gambar 4. 2 Output WarpPLS Laten Variabel *Coefficient*, 101
- Gambar 4. 4 Hasil Pemodelan, 106

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Surat Penelitian, I
- Lampiran 2. Kuesioner Penelitian, III
- Lampiran 3. Kuesioner Via Google Form, IX
- Lampiran 4. Data Mentah Penelitian, XXI
- Lampiran 5. *Output* Uji Instrumen dengan WarpPLS 7.0, XXIX
- Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup, XXXV

## BAB I

### PENDAHULUAN

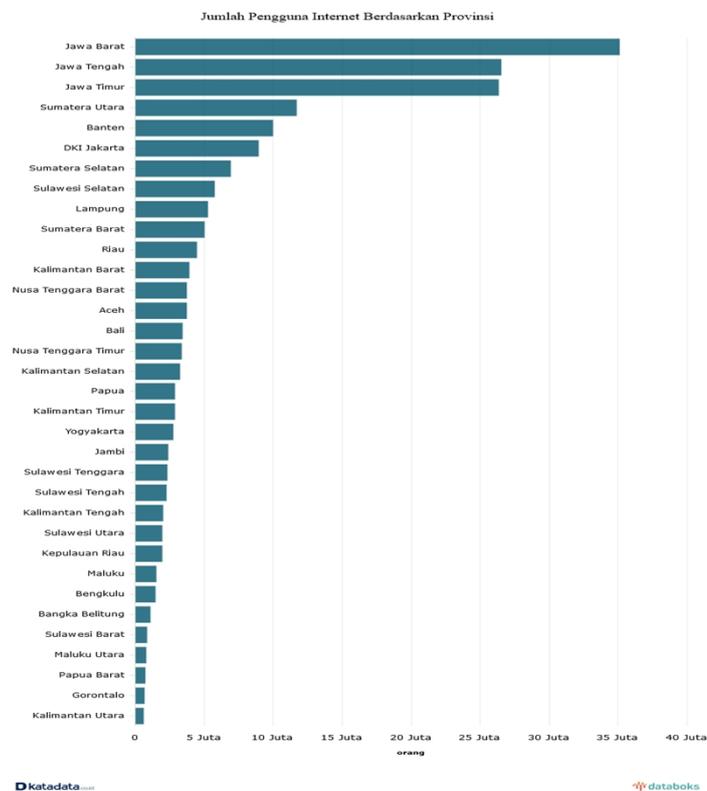
#### A. Latar Belakang Masalah

Perilaku minat beli ulang konsumen dapat dimaknai sebagai keinginan dari konsumen melangsungkan pembelian kembali barang dan jasa pada toko *online* maupun *offline* yang sama. Minat beli ulang terjadi karena munculnya rasa puas konsumen pada pembelian sebelumnya (Kim et al., 2012). Pembelian ulang penting bagi kesuksesan toko online karena dapat menumbuhkan loyalitas konsumen (Fang et al., 2011). Konsumen yang loyal cenderung akan melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak, sering melakukan pembelian, mempunyai motivasi besar untuk melakukan pencarian informasi, tidak mudah terpengaruh dengan promosi kompetitor serta condong mencertitakan pengalaman baik pada orang lain (Anggara & Santosa, 2019). Jika toko *online* mampu menumbuhkan minat beli ulang pada konsumen maka akan mampu mempertahankan konsumennya ditengah ketatnya kompetisi inilah salah satu hal yang penting dan perlu diperhatikan pemasar (Masitoh et al., 2018).

Belanja *online* sedang menjadi tren dikalangan masyarakat dunia tak terkecuali masyarakat Indonesia hal ini didukung dengan teknologi di Indonesia mengalami perkembangan pesat yang berdampak pada kehidupan dan kebiasaan masyarakat. Adanya teknologi semua di mudahkan dalam melakukan kegiatan sehari-hari maupun dalam melakukan pekerjaan. Teknologi menjadi hal yang penting bagi manusia,

hal ini ditandai dengan ketergantungan manusia dengan *smartphone*, komputer, koneksi internet dan sebagainya. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) telah meneliti fenomena ini tepatnya pada periode 2019 kuartal II dalam databoks.katadata.co.id yang hasilnya terdapat pada gambar 1.1 (*Pengunjung Situs Shopee Terbesar Di Indonesia | Databoks, n.d.*)

Gambar 1. 1 Penetrasi Pengguna Internet Indonesia



Sumber: databoks.katadata.co.id.

Pada gambar 1, jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan, dimana terjadi kenaikan sebesar 8,9% atau 23,5 juta jiwa dari survei sebelumnya yaitu pada tahun 2018, pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa. Dengan banyaknya populasi pengguna internet

mempengaruhi kebiasaan masyarakat berbelanja *online*. Dari sisi pebisnis sudah banyak yang memasarkan produknya berbasis elektronik. Internet digunakan untuk meningkatkan penjualan dan menjangkau pasar secara *online*. Pebisnis berlomba-lomba dalam memasarkan produknya di internet, mereka rela melakukan segala cara untuk menggaet konsumennya melalui internet (Palma & Andjarwati, 2016).

Fenomena penggunaan internet berpengaruh pada perilaku masyarakat melakukan belanja secara *online*. Peralihan pola masyarakat ini memunculkan tren bisnis *online* (Widyartini & Purbawati, 2019). Tak terkecuali masyarakat Kota Pekalongan yang mayoritas adalah muslim. Menurut data dari Badan Pusat Statistik Kota Pekalongan jumlah penduduk menurut agama terdapat pada tabel 1.1.

Kecamatan + Kota	2019					
	Lainnya	Budha	Hindu	Katolik	Protestan	Islam
Pekalongan Barat	15	313	23	1219	1818	93390
Pekalongan Timur	32	607	15	1076	1742	67677
Pekalongan Selatan	24	508	16	1483	2074	37899
Pekalongan Utara	6	17	1	28	98	31908
Kota Pekalongan	77	1445	55	3806	3806	149549

Tabel 1. 1 Jumlah Penduduk Berdasarkan Agama Kota Pekalongan

Sumber: BPS data diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 1.1, diketahui jumlah penduduk kota pekalongan yang beragama Islam sebanyak 149.549, sedangkan jumlah penduduk Protestan 3806, penduduk Katolik 3806, penduduk Budha 1445, penduduk Hindu 55 dan penduduk yang menganut agama lain ada 77. Dari data tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa penduduk yang beragadama Islam di Pekalongan adalah mayoritas.

Berkembangnya tren bisnis *online* di Indonesia mendorong perkembangan *ecommerce*, hal ini sejalan dengan banyaknya jumlah *ecommerce* di Indonesia, berdasarkan data dari iPrice ada 50 *website ecommerce* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, JD ID, Orami, Bhinneka, Socialla, Zalora dan lain-lain (*Daftar 50 Website & Aplikasi E-Commerce Di Indonesia 2019*, n.d.). *Ecommerce* merupakan kegiatan melangsungkan transaksi bisnis secara daring yang melalui media internet serta perangkat-perangkat yang terkoneksi jaringan internet menurut Laudon et al dalam (Hikmah & Riptiono, 2020). Dengan kata lain *ecommerce* merupakan transaksi yang dilaksanakan secara *online* dengan perantara internet tanpa adanya kontak langsung antara penjual dan pembeli untuk melangsungkan transaksi. Belanja *online* sudah menjadi salah satu pilihan banyak orang dalam memperoleh barang atau jasa yang diinginkan, salah satunya belanja *online* menggunakan *platform* Shopee.

Shopee ialah salah satu *marketplace* yang bersifat *consumer to consumer* (C2C) dan *business to consumer* (B2C) di Indonesia. Shopee memfasilitasi antara pedagang dan konsumen yang ingin melangsungkan

jual beli. Shopee berasal dari Singapura pimpinan SEA Group yang dirintis Forrest Li dan masuk ke pasar Indonesia pada tahun 2015 di bawah pimpinan Chris Feng (*Shopee Sales Surge Helps Sea Hit Record Revenue, but Net Loss Widens*, 2018). Selain masuk pasar *ecommerce* Indonesia Shopee juga memasuki pasar Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, dan Filipina dan Brasil (“Transaksi Shopee Di Indonesia Terbesar Di ASEAN,” 2015). Tahun 2017 Shopee meraih penghargaan yang bertajuk The Netizen Brand Choice Award 2017 klasifikasi belanja *online*, pada tahun 2017 Shopee juga mendapat *award* sebagai predikat Kampanye Pemasaran Terbaik dalam Marketing Award 2017.(YULIANA & INDRIANI, 2019) Shopee memiliki kantor operasional yang berada di Scbd Suites, Scbd, Pacific century place (pcp), Jl. Jend. Sudirman, RT.5/RW.3, Senayan, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan, Jakarta 12190, Shopee juga mempunyai halaman resmi yaitu [www.shopee.co.id](http://www.shopee.co.id).

Gambar 1. 2 Tampilan Halaman Shopee



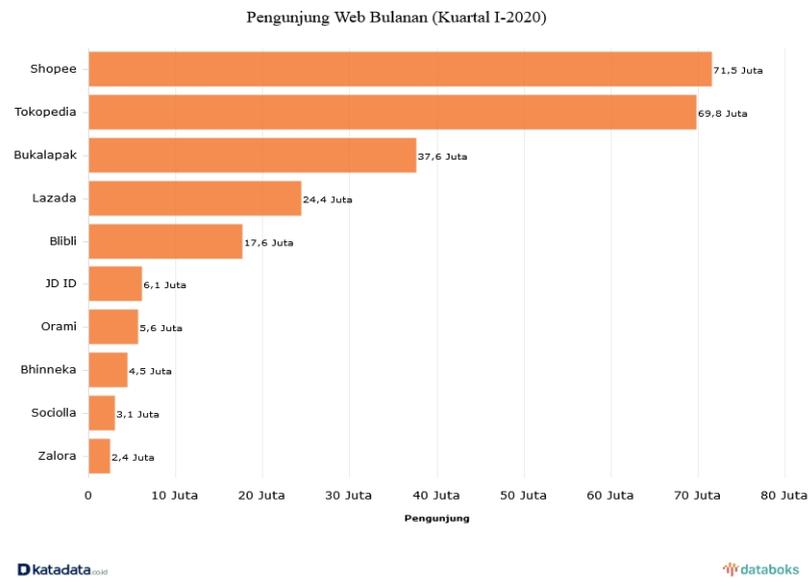
Sumber: [www.shopee.co.id](http://www.shopee.co.id)

*Marketplace* Shopee menyediakan berbagai macam kategori produk seperti makanan dan minuman, perawatan dan kecantikan, fashion

muslim, pakaian pria, handphone dan aksesoris, fashion bayi dan anak, sepatu wanita, tas wanita, elektronik, hobi dan koleksi, olahraga dan *outdoor*, buku dan alat tulis, serba serbi, kesehatan, ibu dan bayi, perlengkapan rumah, pakaian wanita, komputer dan aksesoris, sepatu pria, tas pria, jam tangan, aksesoris fasion, fotografi, otomotif, voucher serta souvenir dan pesta. Konsumen bisa mendapatkan informasi terkait promo-promo di beranda dan bisa langsung mencari produk di kolom pencarian serta menyediakan *game-game* seru yang dapat dimainkan penggunanya. Shopee memberikan berbagai kemudahan dalam berbelanja seperti menyediakan banyak kategori produk, terdapat banyak diskon dan promo setiap tanggal cantik dan pada hari-hari besar, memberikan voucher gratis ongkir dengan syarat dan ketentuan yang berlaku, menyediakan metode pembayaran ditempat (*Cash On Delivery*), ShopeePay dan ShopeePayLater yang memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi jual beli. Shopee juga menyediakan fitur chat yang dapat menghubungkan calon pembeli dengan penjual sehingga dapat melangsungkan transaksi yang transparan (*Shopee Indonesia | Jual Beli di Ponsel dan Online*, n.d.).

Dengan berbagai kelebihan yang ada, Shopee berhasil menempati posisi pengunjung web bulanan tertinggi pada kuartal 1 tahun 2020 meneurut [databok.katadata.co.id](http://databok.katadata.co.id) pada gambar 1.2 (*Pengunjung Situs Shopee Terbesar Di Indonesia | Databoks*, n.d.).

Gambar 1. 3 Pengunjung Web Bulanan

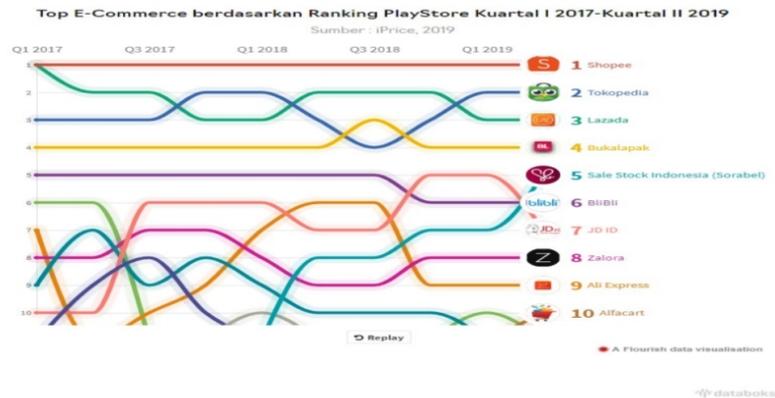


Sumber: [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id)

Berdasarkan data dari [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id) menunjukkan bahwa Shopee menjadi *marketplace* dengan jumlah kunjungan bulanan terbanyak sebesar 71,5 juta dibandingkan *marketplace* lain, disusul Tokopedia dengan jumlah kunjungan bulanan sebesar 69,8 juta, lalu Bukalapak sebesar 37,6 juta, kemudian Lazada sebesar 24,4 juta dan seterusnya. Sedangkan berdasarkan peta *ecommerce* menurut [iPrice.co.id](https://iPrice.co.id) menjadikan Shopee sebagai top *ecommerce* selama sepuluh kuartal berdasarkan ranking di Google Playstore, artinya Shopee menjadi *marketplace* yang paling sering didownload aplikasinya, hasil data tersebut disajikan pada gambar 1.4 (*Shopee Jadi E-Commerce Paling Top Dari Masa Ke Masa | Databoks, n.d.*).

Gambar 1. 4

Top Marketplace Berdasarkan Rangking Playstore tahun 2017-2019

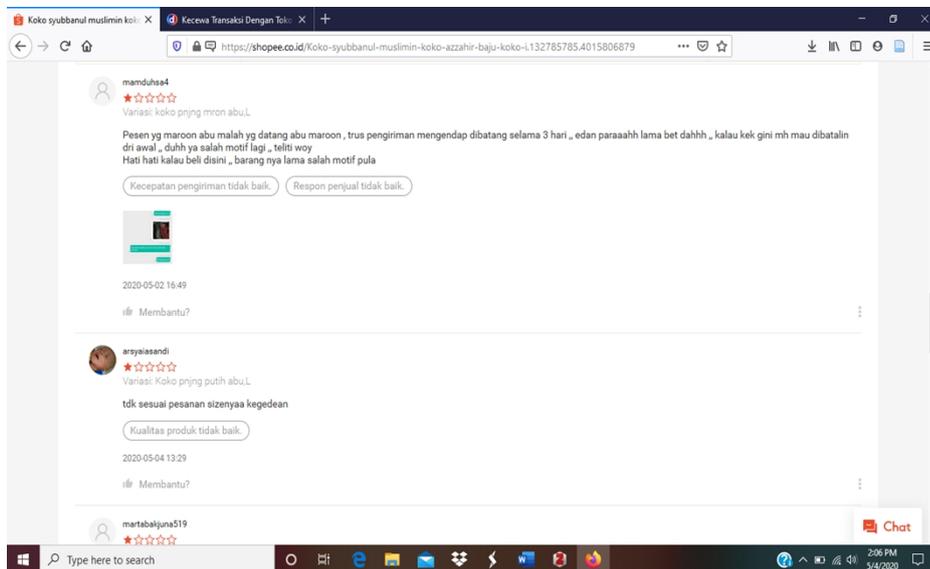


Sumber: iPrice dalam databooks.co.id.

Meskipun banyak prestasi yang telah didapatkan Shopee, namun terdapat beberapa permasalahan di Shopee yang terkait dengan kualitas pelayanan elektronik dan kualitas produk. Kualitas pelayanan ialah salah satu indikator yang sangat krusial untuk mempertahankan pelanggan, saat ini pelanggan tidak hanya tertarik pada promosi yang dilakukan perusahaan namun pada kualitas pelayanan pada saat belanja *online* (Abid & Purbawati, 2020). Setelah melakukan penelusuran, peneliti mendapatkan beberapa keluhan konsumen yang telah melakukan transaksi jual beli dipenilaian penjual yang terdapat pada gambar 1.5.

Gambar 1. 5

## Data Ketidakpuasan Konsumen Setelah Membeli Produk

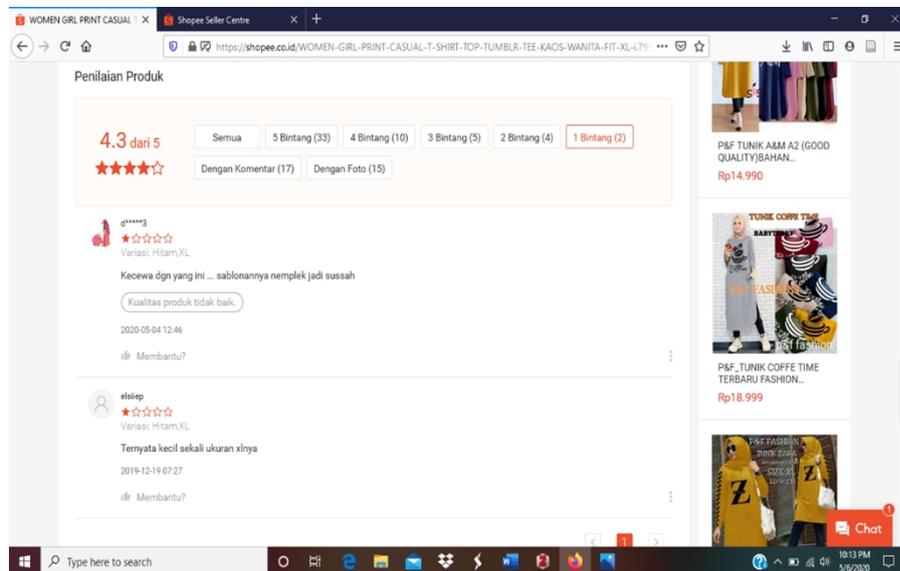


Sumber: Data diolah, 2020.

Berdasarkan gambar 1.5 menjelaskan kekesalan konsumen kepada salah satu toko di Shopee karena mendapatkan pelayanan yang kurang memuaskan saat melakukan transaksi, konsumen merasa kecewa karena pesanan tidak sesuai dengan yang dipesan karena penjual kurang teliti. Produk yang dijual juga tidak sesuai dengan keterangan pada katalog, produk yang diterima konsumen kebesaran. Hal ini menimbulkan rasa puas konsumen kepada toko *online* turun dan menghambat minat beli ulang.

Gambar 1. 6

## Data Ketidakpuasan Konsumen Setelah Membeli Produk



Sumber: data diolah, 2020.

Pada gambar 1.6 juga berisi tanggapan berupa ekspresi kesal pelanggan pada barang yang telah dibeli pada toko *online* pada Shopee. Kekesalan pelanggan diungkapkan pada aplikasi Shopee. Berbeda dengan gambar 1.5 pada gambar 1.6 menunjukkan kekecewaan konsumen pada kualitas produk yang didapatkan. Banyaknya konsumen yang kecewa menimbulkan hilangnya minat beli ulang produk dan juga bisa mempengaruhi konsumen lain dalam pembelian produk.

Komplain yang dilakukan konsumen berupa barang yang tidak seperti dengan yang dibeli, kualitas produk yang tidak seperti pada deskripsi produk, ukuran produk tidak sesuai dengan informasi yang disebutkan di katalog. Shopee harus segera memberikan solusi atas permasalahan yang ada, jika minat beli ulang pelanggan mengalami

penurunan, maka akan menurunkan laba, maka Shopee wajib mencari solusi permasalahan tersebut agar minat beli ulang konsumen meningkat pada toko *online* di Shopee.

Pemilihan *ecommerce* Shopee sebagai objek penelitian karena Shopee memiliki rata-rata pengunjung bulanan tertinggi menurut [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) serta memiliki jumlah pendownload aplikasi di google playstore selama beberapa tahun versi iPrice, selain itu Shopee juga mendapatkan beberapa penghargaan sebelumnya. Tren belanja *online* juga berkembang dengan pesat sehingga menurut penulis penelitian ini menarik untuk diteliti.

Kepuasan pelanggan atau konsumen berperan untuk mengetahui kontribusi dalam meningkatkan minat pembelian pelanggan (Wicaksono et al., 2019). Kepuasan seorang konsumen muslim terwujud secara *lahiriyah* maupun *bathiniyah* dan berkaitan dengan keimanan yang menjadikan rasa syukur (Huda, 2019). Menurut Francis Buttle dalam (Widyartini & Purbawati, 2019) kepuasan dapat meningkatkan kecenderungan konsumen melangsungkan pembelian secara ulang pada produk yang dijual perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan sikap atau *feedback* yang dirasakan konsumen dari produk dan jasa sesudah konsumen dapatkan dan menggunakannya serta tercapainya harapan atas suatu barang dan jasa setelah membelinya (Huda, 2019). Ketika konsumen mengalami kekecewaan maka tidak akan melangsungkan mengulang pembelian pada produk tersebut. Hasil penelitian Fang et al menunjukkan hasil jika

kepuasan pelanggan menjadi variabel dominan yang berpengaruh pada minat beli ulang dan berhasil menjadi variabel mediator (Fang et al., 2011). Hal ini didukung oleh penelitian Abid dan Purbawati bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang (Abid & Purbawati, 2020). Namun kepuasan tidak selalu berpengaruh pada minat beli ulang seperti dalam riset (Hellier et al., 2003) karena kepuasan tidak signifikan pada seluruh kelompok responden.

Kualitas pelayanan yang semakin baik berpengaruh pada minat beli ulang, dalam melayani konsumen seluruh kegiatan yang memiliki keterkaitan dengan pelayanan harus berdasarkan kepatuhan syariah yang berbentuk nilai-nilai dan etika (Putra & Herianingrum, 2014). Kualitas pelayanan elektronik dapat memperkuat minat beli ulang, oleh karena itu toko *online* perlu menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan agar meningkatkan minat beli ulang pelanggan mereka (Masitoh et al., 2018). Menurut (Kim et al., 2012) kualitas pelayanan mendorong konsumen untuk mengulang pembelian. Pengaruh kualitas pelayanan elektronik ke minat beli ulang selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari et al bahwa kualitas pelayanan elektronik berpengaruh positif signifikan (R. K. Sari et al., 2016). Sedangkan hasil dari penelitian (A. G. Ramadhan & Santosa, 2017) menemukan jika kualitas pelayanan elektronik mempunyai efek negatif tidak signifikan pada minat beli ulang pelanggan.

Kualitas produk di toko online biasanya dijelaskan dalam katalog. Deskripsi katalog biasanya berisikan penjelasan komposisi dan ukuran

serta bahan yang digunakan. Dengan hanya menjelaskan kualitas produk yang dijual tentunya menimbulkan kekhawatiran bagi pelanggan karena tidak bisa melihat dan memegang secara langsung sehingga dapat mempengaruhi minat beli ulang (Palma & Andjarwati, 2016). Perbuatan mengabaikan kualitas produk akan menjadi bumerang pada pemilik perusahaan, dalam ajaran islam meninggikan kualitas produk dan jasa bentuk dari kejujuran dan kebenaran berbisnis yang mampu menumbuhkan keikhlasan dalam bertransaksi. Kualitas produk berdampak positif pada minat beli ulang, produk dikatakan berkualitas apabila kualitas yang dimiliki suatu produk sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan harapan konsumen. Apabila hal ini terpenuhi akan memberikan pengalaman yang baik bagi konsumen dan akan mendorong melangsungkan pengulangan pembelian pada perusahaan yang sama (Hidayah & Apriliani, 2019).

Variabel yang berpengaruh pada minat beli ulang diantaranya harga, konsumen sebelum melangsungkan pembelian akan melakukan pertimbangan harga murah namun memiliki kualitas yang tinggi dalam menentukan barang yang dibeli (Hidayah & Apriliani, 2019). Harga pada toko *online* biasanya lebih terjangkau dibandingkan toko pada umumnya, akan tetapi terdapat biaya ongkos kirim yang harus ditanggung konsumen. Shopee menawarkan harga yang terjangkau pada semua produknya. Harga yang ditawarkan bervariasi, harganya bersaing, harga sesuai dengan kualitas produk dan jasa yang dijual. Penelitian yang dilakukan oleh

(Bakti, 2020) berhasil menemukan jika harga mempunyai efek yang positif pada minat beli ulang, artinya harga menjadi penentu konsumen melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan pada latarbelakang tersebut, peneliti berkeinginan meneliti **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Muslim Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Toko Online Di Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee Pekalongan)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Mengacu pada latar belakang masalah yang telah dijelaskan, terdapat beberapa rumusan pertanyaan penelitian (*research question*) berikut ini.

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Shopee muslim Kota Pekalongan?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Shopee muslim Kota Pekalongan?
3. Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Shopee muslim Kota Pekalongan?
4. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap minat beli ulang pada pengguna Shopee muslim Kota Pekalongan?

5. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pada pengguna Shopee muslim Kota Pekalongan?
6. Apakah ada pengaruh harga terhadap minat beli ulang pada pengguna Shopee muslim Kota Pekalongan?
7. Apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada pengguna Shopee muslim Kota Pekalongan?
8. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada pengguna Shopee muslim Kota Pekalongan?
9. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada pengguna Shopee muslim Kota Pekalongan?
10. Apakah ada pengaruh harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada pengguna Shopee muslim Kota Pekalongan?

### **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini ialah sebagai berikut.

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Muslim Shopee Kota Pekalongan.

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Shopee Muslim Kota Pekalongan.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Shopee Muslim Kota Pekalongan.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap minat beli ulang pada pengguna Muslim Shopee Kota Pekalongan.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pada pengguna Shopee Muslim Kota Pekalongan.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli ulang pada pengguna Shopee Muslim Kota Pekalongan.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada pengguna Shopee Muslim Kota Pekalongan.
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan elektronik melalui kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada pengguna Shopee Muslim Kota Pekalongan.

9. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk melalui kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada pengguna Shopee Muslim Kota Pekalongan.
10. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga melalui kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada pengguna Shopee Muslim Kota Pekalongan.

Manfaat penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini ialah sebagai berikut.

1. Secara Akademis

Setelah dilakukan riset ini diharapkan menjadi tambahan pengetahuan bagi penulis, pembaca dan semua golongan yang membutuhkan dalam menafsirkan ruang lingkup dunia *e-commerce* mencakup pengaruh kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan elektronik, kualitas produk, harga serta minat beli ulang konsumen. Diharapkan penemuan penelitian ini menjadi salah satu rujukan untuk penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

- a. Bagi IAIN PEKALONGAN: riset ini diharapkan bisa dijadikan sumber pelengkap mengenai kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan elektronik, kualitas produk, harga serta minat beli ulang.

- b. Bagi Mahasiswa: diharapkan menjadi tambahan wawasan bagi mahasiswa serta menjadi bahan pertimbangan mahasiswa yang tertarik dengan bisnis *online*.
- c. Bagi Peneliti: diharapkan mampu memperbanyak pengetahuan peneliti mengenai fakto-faktor minat beli ulang konsumen muslim dalam bidang bisnis online.
- d. Bagi Dosen: diharapkan dijadikan sebagai tambahan informasi dalam aktivitas belajar mengajar tentang minat beli ulang yang dapat meningkatkan penjualan.

#### **D. Sistematika Pembahasan**

##### **BAB I. PENDAHULUAN**

Bab I Pendahuluan memuat latar belakang masalah berisi suatu kejadian yang melatar belakangi penelitian sehingga memiliki esensi, rumusan masalah yang memuat pertanyaan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian juga sistematika pembahasan.

##### **BAB II. LANDASAN TEORI**

Bab II landasan teori, berisi penjelasan tentang teori yang digunakan pada skripsi, telaah pustaka yang berisi tentang penelitian-penelitian yang telah dilakukan memiliki kesamaan tema dengan skripsi, kerangka berpikir yang menggambarkan peta konsep teori yang digunakan dengan narasi singkat, dan hipotesis yang berisi jawaban sementara penelitian.

### BAB III. METODE PENELITIAN

Bab III metode penelitian membahas secara detail tentang metode penelitian yang digunakan pada skripsi disertai dengan pertimbangan, jenis penelitian yang dilakukan, pendekatan penelitian, setting penelitian yang memuat lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, sumber data yang menjelaskan data yang digunakan primer atau sekunder disertai dengan alasan, teknik pengumpulan data dan metode analisis data.

### BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV menguraikan hasil penelitian yang mengklasifikasikan bahasan yang disesuaikan dengan pendekatan, rumusan masalah, serta fokus penelitian. Pembahasan dijadikan sub bahasan sendiri yang digabung menjadi terintegrasi maupun menjadi sub bahasan sendiri.

### BAB V. PENUTUP

Bab V menjadi bab yang terakhir dalam skripsi yang berisi simpulan yang memuat ringkasan dari hasil penelitian yang disajikan dengan ringkas, dan keterbatasan penelitian yang didalamnya dijabarkan kurangnya sumberdaya yang dialami peneliti dalam melangsungkan penelitian.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Simpulan

Penelitian ini menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan elektronik, kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, dalam penelitian ini terdapat pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) yang hasilnya sebagai berikut.

##### 1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Dari ketiga variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayanan elektronik, kualitas produk dan harga. Variabel kualitas pelayanan elektronik dengan *p-value* 0.003 dan koefisien jalura 0.259 (26%) dan harga dengan *p-value* <0.001 dengan koefisien jalur sebesar 0.511 (51%) artinya memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Shopee muslim Kota Pekalongan, sedangkan untuk variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Shopee muslim Kota Pekalongan.

Sedangkan untuk variabel yang berpengaruh terhadap minat beli ulang pada pengguna Shopee muslim Kota Pekalongan adalah variabel harga dengan nilai *p-value* sebesar 0.016 yang artinya kurang dari 0.05 dengan besar pengaruh yang ditimbulkan 11%. Variabel mediasi kepuasan pelanggan juga berpengaruh langsung signifikan terhadap minat beli ulang pada pengguna Shopee muslim Kota Pekalongan dengan nilai signifikansi

$p\text{-value} < 0.001$  yang lebih kecil dari 0.05 dengan besar pengaruh 21% yang sisanya 79% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam model yang digunakan.

## 2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect effect*)

Pada penelitian ini terdapat pengaruh secara tidak langsung oleh peran variabel mediasi kepuasan pelanggan, didapatkan hasil parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan, yaitu; variabel harga dengan nilai signifikansi yang digunakan 0.05 sebesar 0.002 dengan besar pengaruh melalui kepuasan pelanggan sebesar 21% yang sisanya 79% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam pemodelan. Sedangkan untuk variabel kualitas pelayanan elektronik dan kualitas produk keduanya tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan, dikarenakan nilai signifikansi yang diperoleh kedua variabel tersebut lebih besar dari 0.05. Kualitas pelayanan elektronik memperoleh nilai  $p\text{-value}$  sebesar 0.08, sedangkan kualitas produk memperoleh hasil nilai  $p\text{-value}$  sebesar 0.282.

## B. Keterbatasan Penelitian

1. Pada penelitian ini hanya menggunakan 4 variabel pengaruh minat beli ulang yaitu; kualitas pelayanan elektronik, kualitas produk, harga serta kepuasan pelanggan, diharapkan untuk penelitian selanjutnya agar dapat menambahkan variabel lain yang memungkinkan memiliki pengaruh lebih besar terhadap minat beli ulang.

2. Pada penelitian ini juga hanya menggunakan sampel sebanyak 100 orang, diharapkan untuk penelitian selanjutnya bisa menambah sampel penelitian agar mendapatkan hasil temuan yang baru dan agar dapat dijadikan sebagai implikasi manajerial bagi *stakeholder* terkait.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abid, M. M. F., & Purbawati, D. (2020). Pengaruh E-Security dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen E-Commerce Lazada di Fisip Undip. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 93–100.
- Aditya, W., & Jatra, M. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Pengalaman Belanja Online, Dan Akses Informasi Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Pembelian Online Sepatu Sepak Bola Merek Specs Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8, 2524. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i04.p23>
- Anggara, A. W., & Santosa, S. B. (2019). *Pengaruh Kualitas Situs Web, Nilai Yang Dipersepsikan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi pada konsumen e-commerce Shopee. Co. Id di Kota Semarang)* [PhD Thesis]. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Badan Pusat Statistik Kota Pekalongan. (n.d.). Retrieved September 26, 2021, from <https://pekalongankota.bps.go.id/indicator/12/177/1/jumlah-penduduk-kota-pekalongan-menurut-jenis-kelamin.html>
- Bakti, U. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *JURNAL EKONOMI*, 22(1), 101–118.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173.
- Basuki, A. T., & Yuliadi, I. (2014). *Electronic Data Processing (SPSS 15 dan E-Views 7)*. Danisa Media.

- Call Center Shopee 24 Jam, Alamat, No Tlp, dan Media Sosialnya.* (n.d.). Retrieved October 26, 2021, from <https://memphisthemusical.com/call-center-shopee/>
- Chaerunisak, U. H. (2017). *Pengaruh Ketidakpastian Lingkungan dan Strategi Bisnis terhadap Sistem Informasi Akuntansi Manajemen dengan Total Quality Management sebagai Variabel Intervening* [PhD Thesis]. STIE YKPN.
- Daftar 50 Website & Aplikasi E-Commerce di Indonesia 2019.* (n.d.). Retrieved October 22, 2021, from <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Diningsih, N. K. (2020). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Plastik Gondik Kesamben.*
- Diniyah, F. (2021). Faktor yang Mempengaruhi Niat Perilaku Muslim Menggunakan Platform Crowdfunding Waqf: Teori UTAUT Model. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 544–552.
- Fadhila, R., & Sri, R. T. A. (2013). *Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Lokaasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Toko LEO Fashion Karangjati Kabupaten Semarang)* [PhD Thesis]. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Fadhillah, A., Irda, I., & Wiry, U. (2021). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK, HARGA DAN PERSEPSI MANFAAT FITUR GO-PAY TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GOJEK DI KOTA PADANG* [PhD Thesis]. Universitas Bung Hatta.
- Fang, Y.-H., Chiu, C.-M., & Wang, E. T. (2011). Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions. *Internet Research*.
- Fardiani, A. N., & Sutopo, S. (2012). *Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dyriana bakery & café pandanaran semarang* [PhD Thesis]. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.

- Farida, N. (2014). Analisis model kepuasan terhadap pembelian ulang. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 5(2).
- Flavián, C., & Guinalíu, M. (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy: Three basic elements of loyalty to a web site. *Industrial Management & Data Systems*, 106(5), 601–620. <https://doi.org/10.1108/02635570610666403>
- Gazali, R. K. (2017). Effect Size pada pengujian Hipotesis. *Universitas Sanata Dharma Yogyakarta Program Studi Matematika Jurusan Matematika*.
- Ghassani, M. T., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pelanggan PT. Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(4), 311–319.
- Ghozali, I. (2019). *Mediasi Dan Moderasi Dalam Analisis Statistik Menggunakan Program IBM SPSS 25, Process Versi 3.1 & WarPLS 6.0*. Yoga Pratama.
- Handayani, S. (2014). Model Howard & Sheth Sebagai Alternatif Memahami Perilaku Konsumen Dalam Manajemen Pemasaran. *DHARMA EKONOMI*, 19(35), Article 35. <https://ejurnal.stiedharmaputra-smg.ac.id/index.php/DE/article/view/54>
- Harahap, D. S. D., & Wijaksana, T. I. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan Product Differentiation Terhadap Repurchase Intention Pada Sepatu Compass. *JURNAL EDUCATION AND DEVELOPMENT*, 8(1), 399–399.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing*.
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik

- Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(1), 24–31.
- Hidayati, L. A., & Muhdiyanto, M. (2017). Peran Penggunaan Teknologi E-Banking Dan Kepuasan Pada Loyalitas Nasabah: Kepercayaan Sebagai Efek Moderasi (Studi Empiris Bank Umum di Wilayah Kedu). *PROSIDING TANTANGAN BISNIS ERA DIGITAL*, 1(1).
- Hikmah, A. N., & Riptiono, S. (2020). Pengaruh Customer Engagement dan E-Service Quality Terhadap Online Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(1), 89–100.
- Huda, M. (2019). Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen dalam pandangan Islam. *JURNAL EL-FAQIH*, 5(1), 93–111.
- Ihsan, A. N., Wasito, S. E., & MSIE, P. I. (2019). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ELEKTRONIK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN IMPLIKASINYA PADA LOYALITAS PELANGGAN ONLINE SHOP JD. ID (Suatu Survey Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan)* [PhD Thesis]. Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas.
- Imania, L., & Widayanto, W. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Larissa Aesthetic Center cabang Panjaitan, Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 341–349.
- Juniarty, J., & Gunawan, V. V. (2021). ANTESEDEN DARI TEORI UTAUT DAN KONSEKUENSINYA (STUDI EMPIRIS PURCHASE INTENTION GENERASI Z). *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(2), 197–222.

- Karlina, H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan pelanggan Pada PT. Matahari Departemen Store Tbk. Cabang Binjai. *Kumpulan Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas Sosial Sains*, 1(01).
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J.-H., & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374–387.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009a). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas* (B. Sabran, Trans.; 13th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009b). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas* (B. Sabran, Trans.; 13th ed., Vol. 2). Erlangga.
- Kumalasari, R. D., Gutama, W. A., & Pratiwi, D. E. (2018). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Berkunjung ke Agrowisata Café Sawah Pujon Kidul. *HABITAT*, 29(2), 65–75.
- Kusuma, R. W., & Suwitho, S. (2015). Pengaruh Kualitas produk, harga, fasilitas dan emosional terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Kuswati, R., & Adiwibowo, B. (2013). Pengaruh Produk Inti, Produk Aktual Dan Produk Tambahan Pada Kepuasan Pelanggan. *Proceeding Seminar Nasional Call For Pappers*, 2(1), 332–341.
- Leonardo, B. R., Wenas, R. S., & Poluan, J. G. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI MARKETPLACE SHOPEE PADA SAAT PANDEMI COVID-19 (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNSRAT). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1721–1730.
- Li, F., Lu, H., Hou, M., Cui, K., & Darbandi, M. (2021). Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality. *Technology in Society*, 64, 101487.

- Mahmud, N. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Transmart Setiabudi Semarang. *Anindyaguna Ekonobisnis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis STIE Anindyaguna*, 3(1), 159–166.
- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., & Sunaryo, D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Di Toko Online Tokopedia. *Jurnal Manajemen*, 8(1).
- Mufida, S., Rachma, N., & ABS, M. K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Online Shop Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(15).
- Nisa, A. S. (2018). *Analisis Pengaruh Harga Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang dalam Berbelanja Online di Instagram (Studi Empiris pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)* [PhD Thesis]. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Nuryadin, M. B. (2007). Harga dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi Islam: Mazahib*, 4(1), 86–98.
- Palma, M. A., & Andjarwati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, dan Harga terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Produk Fashion melalui Toko Online di Surabaya). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(1), 84–104.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
- Pengunjung Situs Shopee Terbesar di Indonesia | Databoks*. (n.d.). Retrieved October 22, 2021, from

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/07/06/pengunjung-situs-shopee-terbesar-di-indonesia>

Perkim.id. (2021, January 21). Profil Perumahan dan Kawasan Permukiman Kota Pekalongan. *perkim.id*. <https://perkim.id/pofil-pkp/profil-kabupaten-kota/profil-perumahan-dan-kawasan-permukiman-kota-pekalongan/>

Prandita, L., & Iriani, S. S. (2013). Pengaruh Kualitas Produk. *Kualitas Layanan, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Sogo Departemen Store/Jurnalmahasiswa. Unesa. Ac. Id/Article/5215/56/Article.Pdf/Diakses, 30.*

Purnama, N. I., & Rialdy, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan, 2(1).*

Puspitasari, D. (2006). *Analisis pengaruh persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang (Studi kasus pada maskapai penerbangan garuda keberangkatan Semarang)* [PhD Thesis]. program Pascasarjana Universitas Diponegoro.

Putra, R. P., & Herianingrum, S. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan, 1(9).*

Putri, R. A., & Jumhur, H. M. (2019). Peminat Aplikasi Blibli. COM Dengan Menggunakan Model Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen, 12(1), 16–23.*

Rainy, A., & Widayanto, W. (2020). Pengaruh Keragaman Produk Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Pelanggan Zalora). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 10(1), 149–156.*

- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 59–70.
- Ramadhan, W. (2021). *Strategi Promosi Pada Iklan E-Commerce Shopee Di Media Sosial (Studi Iklan Shopee di Media Sosial Youtube)* [PhD Thesis]. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Ranganathan, C., & Ganapathy, S. (2002). Key dimensions of business-to-consumer web sites. *Information & Management*, 39(6), 457–465.
- Rohmatin, I., & Lestari Andjarwati, A. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko Online Zalora). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(1).
- Rowley Jennifer. (2006). An analysis of the e-service literature: Towards a research agenda. *Internet Research*, 16(3), 339–359. <https://doi.org/10.1108/10662240610673736>
- Saifudin, K., & Zakky, F. A. (2020). *ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI ULANG BELANJA PRODUK ELEKTRONIK ONLINE LAZADA DI KOTA SURAKARTA* [PhD Thesis]. IAIN SURAKARTA.
- Santi, E. R., & Supriyanto, A. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPUASAN PELANGGAN, DAN PROMOSI ONLINE TERHADAP MINAT BELI ULANG (STUDI KASUS PADA SATE TAICHAN BANJAR D'LICIOUS). *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 47–56.
- Santouridis, I., Trivellas, P., & Tsimonis, G. (2012). Using E-S-QUAL to measure internet service quality of e-commerce web sites in Greece. *International Journal of Quality and Service Sciences*.

- Sari, R., & Hariyana, N. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping Pada Remaja Di Situbondo. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 6. <https://doi.org/10.26905/jbm.v6i2.3674>
- Sari, R. K., Yulisetiari, D., & Sudaryanto, S. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping Pada Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. *BISMA*, 10(2), 115–126.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2020). *Perilaku konsumen*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis* (6th ed.). Salemba Empat.
- Setiawati, R. (2019). Pengaruh Preferensi Merek, Persepsi Kualitas, Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada CV Basimbah Tani-Labuhanatu. *ECOBISMA (JURNAL EKONOMI, BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 3, 20–27. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v3i2.189>
- Sholiha, E. U. N., & Salamah, M. (2016). Structural Equation Modeling-Partial Least Square untuk Pemodelan Derajat Kesehatan Kabupaten/Kota di Jawa Timur (Studi Kasus Data Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat Jawa Timur 2013). *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 4(2).
- Shopee Indonesia | Jual Beli di Ponsel dan Online*. (n.d.). Retrieved September 28, 2021, from <https://shopee.co.id>
- Shopee Jadi E-Commerce Paling Top dari Masa ke Masa | Databoks*. (n.d.). Retrieved October 22, 2021, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/03/shopee-jadi-e-commerce-paling-top-dari-masa-ke-masa>
- Shopee sales surge helps Sea hit record revenue, but net loss widens*. (2018, August 22). Tech in Asia. <https://www.techinasia.com/shopee-sales-surge-helps-sea-hit-record-revenue>

- Sidharta, I., & Suzanto, B. (2015). Pengaruh kepuasan transaksi online shopping dan kepercayaan konsumen terhadap sikap serta perilaku konsumen pada e-commerce. *Jurnal Computech & Bisnis*, 9(1), 23–36.
- Solimun, S., Achmad Rinaldo Fernandes, A., & Nurjannah, N. (2017). *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. UB Press.
- Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Suhari, Y. (2012). *E-Commerce: Model Perilaku Konsumen*.
- Sulistiani, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Meruya. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology (JEMATech)*, 4(1), 15–21.
- Suyoto, M. C. (2006). *Analisis Faktor-Faktor Yang Dapat Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan Untuk Melakukan Online Shopping Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Pengguna Online Shopping Pelanggan Makanan Kesehatan PT. Trias Sukses Dinamika Di Kota Semarang)* [PhD Thesis]. Program Pascasarjana Universitas Diponegoro.
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran* (Edisi Pertama). Andi Offset.
- Transaksi Shopee di Indonesia Terbesar di ASEAN. (2015, December 2). *SWA.Co.Id*. <https://swa.co.id/swa/trends/technology/transaksi-shopee-di-indonesia-terbesar-di-asean>
- Ulfa, A. (2021). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA ONLINE SHOPEE. *EDUTAMA*.

- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 425–478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 157–178.
- Wahyu Utami, I. (2017). *Perilaku Konsumen analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian*. CV PUSTAKA BENGAWAN.
- Wardani, I. (2020). Pengaruh Harga, Free Wifi Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kedai Coffee JMP Pahlawan Lamongan. *MELATI STIEKHAD*, 35(2), 1–1.
- Wen, C., Prybutok, V. R., & Xu, C. (2011). An integrated model for customer online repurchase intention. *Journal of Computer Information Systems*, 52(1), 14–23.
- Wicaksono, A. P., Rachma, N., & ABS, M. K. (2019). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Di Toko Distortion Merch Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(18).
- Widyartini, A. A., & Purbawati, D. (2019). Pengaruh Service Quality Dan Price Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen E-Commerce Elevenia. Co. Id Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(1), 138–148.
- YULIANA, A., & INDRIANI, F. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Website, Promosi Penjualan, Dan Dorongan Berbelanja Hedonis Melalui Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif Shopee Indonesia (Studi terhadap konsumen produk fashion Shopee di Semarang)* [PhD Thesis]. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. KENCANA.

Yusuf, I. N. Y. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang di E-Commerce Shopee* [PhD Thesis]. Universitas Muhammadiyah Surakarta.