

**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING & E-SERVICE QUALITY* TERHADAP
PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA *MARKETPLACE SHOPEE*
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA IAIN PEKALONGAN)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

MISBAKHUL MUNIR

NIM. 2013116220

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2022

**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING & E-SERVICE QUALITY* TERHADAP
PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA *MARKETPLACE SHOPEE*
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA IAIN PEKALONGAN)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

MISBAKHUL MUNIR

NIM. 2013116220

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2022

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Misbakhul Munir

NIM : 2013116220

Judul Skripsi : **Pengaruh *Islamic Branding & E-Service Quality* Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Iain 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, 4 Juli 2022

Yang Menyatakan,



Misbakhul Munir

NIM. 2013116220

NOTA PEMBIMBING

Muhammad Aris Safi'i, M.E.I

Perum Pisma Garden Residence, Tirta, Pekalongan Barat

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Misbakhul Munir

Kepada Yth.

Dekan fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. ketua Jurusan Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara :

Nama : Misbakhul Munir

NIM : 2013116220

Judul Skripsi : **Pengaruh *Islamic Branding & E-Service Quality* Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada *Marketplace Shopee* (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Pekalongan)**

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

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 4 Juli 2022

Pembimbing,



Muhammad Aris Safi'i, M.E.I

NIP. 19851012 201503 1 004



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Pahlawan KM. 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
www.febi.uingusdur.ac.id email: febi@iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi :

Nama : MISBAKHUL MUNIR

NIM : 2013116220

Judul : *Pengaruh Islamic Branding & E-Service Quality Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Pekalongan)*

Telah diujikan pada hari Rabu, tanggal 31 Agustus 2022 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji

Penguji I

Penguji II

Dr. Kuat Ismanto, M.Ag.

NIP. 19791705 200912 1 001

Syamsul Arifin, M.E

NITK 19890831202001D1027

Pekalongan, 31 Agustus 2022

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.

NIP. 19750220 199903 2 001

MOTTO

“Sebaik-baik manusia adalah yang paling banyak bermanfaat
bagi manusia lainnya.”

(HR. Bukhari)

“There is no greater weapon, than a prepared mind.”

(Zhuge Liang)

“Untuk *Rise above the crowd* memang ada harga yang harus dibayar,
Dan mata uangnya adalah nilai diri sendiri”

(Dr. Indrawan Nugroho)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tuaku, Bapak Abdullah dan Ibu Suparningrum, S.Pd. AUD yang selalu memberikan dukungan, do'a, semangat, dan kasih sayang, semoga selalu diberikan kesehatan, kebahagiaan, dan panjang umur.
2. Saudara-saudaraku M. Ikhlasul Amal dan Sholihul Huda yang turut memberikan saya dukungan serta mengingatkan saya akan tanggung jawab dari sebuah cita-cita.
3. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Syariah dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan yang dengan tulus telah memberikan ilmu, bimbingan, pengalaman, dan dukungan.
4. Dosen Pembimbing Bapak Moh. Aris Safi'i, M.E.I yang selalu memberikan motivasi dan masukan.
5. Sahabatku, Ikrima Anin, Imaro Sidqi, Nanda, Aris yang telah memberikan dukungan diwaktu susah.

Kepada keluarga besar EKOS F Angkatan 2016, terimakasih telah saling mendukung satu sama lain

ABSTRAK

MISBAKHUL MUNIR, Pengaruh *Islamic Branding* & *E-Service Quality* Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Iain Pekalongan)

Pada zaman modern, hampir semua kegiatannya dituntut untuk serba instan dan cepat. Termasuk keberadaan teknologi informasi, perkembangannya semakin tumbuh dengan pesat. Internet adalah salah satu wujud dari inovasi teknologi informasi yang bertumbuh dengan peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir terjadi di Indonesia. Shopee merupakan salah satu aplikasi *Marketplace* yang menyediakan layanan jual-beli pada *platform* android dengan mudah, cepat dan aman. Shopee menyasar segmen kalangan muda zaman sekarang yang terbiasa melakukan aktivitasnya dengan bantuan *Marketplace*. Oleh karenanya Shopee menawarkan kemudahan berbelanja produk-produk seperti kebutuhan sehari-hari, *fashion*, peralatan, aksesoris, hingga makanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Islamic Branding* dan *E-Service Quality* terhadap pembelian ulang melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada *Marketplace* Shopee.

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode angket (kuesioner) dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan IBM Statistik SPSS 24. Analisis Regresi berganda berfungsi untuk menguji hubungan langsung antarvariabel, sedangkan analisis jalur berfungsi untuk menguji hubungan tidak langsung antarvariabel penelitian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Islamic Branding*, *E-Service Quality*, dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Kemudian secara simultan, *Islamic Branding* dan *E-Service Quality* melalui kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang.

Kata Kunci : *Islamic Branding*, *E-Service Quality*, Pembelian Ulang dan Kepuasan

ABSTRACT

MISBAKHUL MUNIR, The Effect of Islamic Branding & E-Service Quality on Repurchase With Satisfaction as an Intervening Variable in the Shopee Marketplace (Case Study on Other Pekalongan Students)

In modern times, almost all activities are required to be instant and fast. Including the existence of information technology, its development is growing rapidly. The internet is a manifestation of information technology innovation that has grown significantly in recent years in Indonesia. Shopee is one of the Marketplace applications that provides buying and selling services on the Android platform easily, quickly and safely. Shopee targets the segment of today's young people who are accustomed to carrying out their activities with the help of the Marketplace. Therefore, shopee offers the convenience of shopping for products such as daily necessities, fashion, equipment, accessories, and even food is available at Shopee. This study aims to determine the effect of Islamic Branding and E-Service Quality on repurchase through satisfaction as an intervening variable partially and simultaneously.

This research uses quantitative research. The data collection method in this research is a questionnaire method using a sample of 100 respondents. The sampling technique used purposive sampling method. This research uses validity test, reliability test, descriptive statistical analysis test, classical assumption test, multiple regression analysis, and path analysis with the help of IBM Statistics SPSS 24. Multiple regression analysis serves to test the direct relationship between variables, while path analysis functions to test the indirect relationship between research variables.

The results of this study indicate that Islamic Branding, E-Service Quality, and satisfaction have a positive and significant effect on repeat purchases. Then simultaneously, Islamic Branding and E-Service Quality through satisfaction have a positive and significant effect on repeat purchases.

Keywords: Islamic Branding, E-Service Quality, Repeat Purchase and 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 UIN K.H. Abdurrah Wahid 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 terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Zaenal Mustakim, M. Ag. Selaku Rektor UIN K.H. Abdurrah Wahid Pekalongan.
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.M, M.H. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrah Wahid Pekalongan.
3. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrah Wahid Pekalongan dan selaku Dosen Pembimbing yang dengan sabar telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan saya dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
4. Bapak Dr. H. Tamamudin, M.M. Selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
5. Seluruh Dosen Jurusan Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrah Wahid Pekalongan yang telah bermanfaat memberikan ilmu bagi penulis.
6. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dan dukungan material dan moral.

7. 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 pengembang ilmu.

Pekalongan, 4 Juli 2022

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Misbakhul Munir', with a stylized flourish at the end.

Misbakhul Munir
NIM. 2013116220

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xivv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
PEDOMAN TRANSLITERASI	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	9
C. PEMBATAAN MASALAH.....	10
D. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN	10
E. SISTEMATIKA PEMBAHASAN	12
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
A. Landasan Teori.....	13
1. <i>Islamic Branding</i>	13
2. <i>E-Service Quality</i>	18
3. Pembelian Ulang	22
4. Kepuasan	27
B. Telaah Pustaka	30
C. Kerangka Berpikir.....	41
D. Hipotesis	41

BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	43
B. Setting Penelitian	43
C. Variabel Penelitian.....	44
1. Variabel Independen (Variabel Bebas)	44
2. Variabel Dependen (Variabel Terikat).....	44
3. Variabel Intervening.....	44
4. Definisi Operasional Variabel.....	45
D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	46
1. Populasi	46
2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	47
E. Instrument dan Teknik Pengumpulan Data Penelitian.....	48
1. Instrument Penelitian.....	48
2. Teknik Pengumpulan Data Penelitian	49
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	49
1. Uji Instrumen Penelian.....	50
2. Uji Asumsi Klasik	51
3. Uji Hipotesis.....	52
4. Uji Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	54
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	56
A. Deskripsi Data.....	56
1. Gambaran Umum Shopee	56
2. Deskripsi Data Penelitian	57
3. Karakteristik Responden	58
B. Analisis Data.....	63
1. Uji Instrumen.....	63
2. Uji Asumsi Klasik	66
3. Uji Hipotesis.....	74
4. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	81
C. Pembahasan Hasil Penelitian	85

BAB V PENUTUP	95
A. Kesimpulan	95
B. Saran	98
Daftar Pustaka	99
LAMPIRAN	102
LAMPIRAN 1 : Kuesioner Penelitian	I
LAMPIRAN 2 : Tabulasi Data Kuesioner	VII
LAMPIRAN 3 : Output Olah Data SPSS.....	XVII
LAMPIRAN 4: Tabel r	XXX
LAMPIRAN 5 : Tabel t.....	XXXII
LAMPIRAN 6 : Tabel f	XXXIII
LAMPIRAN 7 : Dokumentasi Penelitian.....	XXXV
Lampiran 8 : Riwayat Hidup Penulis	XXXVIII

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	43
Tabel 4.1 Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Fakultas	58
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Banyak Melakukan Pembelian.....	59
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pengeluaran	60
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas <i>Islamic Branding</i>	61
Tabel 4.7 Hasil uji validitas <i>E-service quality</i>	62
Tabel 4.8 Hasil uji validitas Kepuasan.....	62
Tabel 4.9 Hasil uji validitas Pembelian Ulang.....	63
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Model I.....	65
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Model II	66
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas Model I	68
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas Model II	69
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas Model I	70
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas Model II	71
Tabel 4.17 Hasil Uji t Model I	73
Tabel 4.18 Hasil Uji f Model I.....	74
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²) Model I.....	75
Tabel 4.20 Hasil Uji t Model II.....	76
Tabel 4.21 Hasil Uji f Model II.....	78
Tabel 4.22 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²) Model II.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	39
Gambar 3.1 Model Analisis Jalur.....	53
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Model I.....	67
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Model II	67
Gambar 4.3 Hasil Uji Scatterplot Model I	71
Gambar 4.4 Hasil Uji Scatterplot Model II.....	72
Diagram 4.5 Diagram Jalur Model I	80
Diagram 4.6 Diagram Jalur Model II.....	81

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah 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 Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je

ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka danha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik (di atas)
غ	Ghain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha

ء	Hamzah	`	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal tunggal	Vokal rangkap	Vokal Panjang
أ = a		آ = ā
إ = i	أَي = ai	إِي = ī
أ = u	أُو = au	أُو = ū

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh:

مرأة جميلة ditulis *mar'atun jamīlah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh:

فاطمة ditulis *fātimah*

4. Syaddad (*tasydid*, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.

Contoh:

ربنا ditulis *rabbanā*

البر ditulis *al-barr*

5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس ditulis *asy-syamsu*

الرجل ditulis *ar-rojulu*

السيدة ditulis *as-sayyidah*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qomariyah” ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر ditulis *al-qamar*

البدیع ditulis *al-badi'*

الجلال ditulis *al-jalāl*

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, harus hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof (^/).

Contoh:

أمرت	ditulis	<i>umirtu</i>
شيء	ditulis	<i>syai'un</i>

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Di era modern ini, hampir semua kegiatannya dituntut untuk serba instan dan cepat. Termasuk keberadaan teknologi informasi, perkembangannya semakin tumbuh dengan pesat. Internet adalah salah satu wujud dari inovasi teknologi informasi yang bertumbuh dengan peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir terjadi di Indonesia. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika, menyebutkan bahwa pada kuartal I tahun 2021, *user* internet di seluruh Indonesia sudah berjumlah 202,35 juta ataupun kisaran sebanyak 76,8% dari seluruh populasi penduduknya. Selain itu, dari *internetworldstats* merilis sebuah data pengguna Indonesia yang telah mencapai 212,35 juta jiwa pada Maret 2021. Data tersebut menunjukkan bahwa terdapat pertumbuhan yang signifikan pengguna baru. Jadi persentasinya telah meningkat sebanyak 15 % dibandingkan tahun sebelumnya. Dalam hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas masyarakat di negara Indonesia telah mengenal internet, bahkan hampir menjadi kebutuhan dalam kehidupan masyarakatnya.

Kecenderungan kebutuhan terhadap internet, membuat teknologi informasi ini dinilai juga memberi pengaruh terhadap model dalam berkomunikasi yang dilakukan setiap hari. Secara historis bahwa internet oleh orang-orang zaman dahulu dianggap sebagai hal yang luar biasa atau sangat

mewah, rumit hanya orang-orang tertentu saja yang menggunakannya, sekarang internet justru menjadi sebuah keperluan yang terbilang pokok dalam kehidupan masyarakat di era zaman modern ini. Baik dalam kantor, sekolah, tempat-tempat umum, bahkan di dalam rumah pun akses internet digunakan masyarakat setiap harinya. Adanya peningkatan penggunaan internet dalam seluruh lini masyarakat Indonesia, juga membuat semua aspek dituntut untuk berinovasi, termasuk pemenuhan kebutuhan transaksional. Hal ini menciptakan toko-toko *online* (*Online Shop*) maupun adanya pasar *online* (*Marketplace*) semakin hari semakin meningkat. Kegiatan bertransaksi jual beli *online* ini biasa disebut dengan *e-commerce*.

E-commerce adalah segala bentuk dari sebuah media pemasaran yang memakai sistem secara elektronik dalam melakukan transaksi (penjualan, pembelian) atau memberikan sebuah fasilitas untuk menjual sebuah produk dengan memakai internet (*online*) (Kotler, 2016: 536). Dengan adanya *E-commerce*, akses dari seorang konsumen untuk melakukan pengumpulan informasi yang dibutuhkan berkaitan dengan produk ataupun layanan, menjadi lebih mudah bahkan bisa menghemat waktu, dan biaya sehingga lebih efisien.

Menurut laporan Tempo.co mengemukakan data Top 10 *e-commerce* teratas yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia. Dalam data tersebut terlihat bahwa Shopee, menempati peringkat pertama sebagai *Top E-commerce* Indonesia di tahun 2020. Ini mengacu pada data perolehan sebanyak 71,53 juta klik per bulan di kuartal I, di tahun tersebut (Tempo.co,

2020). Pada posisi kedua pesaing utama shopee yaitu Tokopedia, memperoleh 69,8 juta klik per bulannya. Disusul oleh Bukalapak yang menduduki posisi ketiga, memperoleh 37,63 juta klik, sedangkan Lazada Indonesia hanya memperoleh 24,4 juta klik perbulannya pada kuartal 1 tahun 2020. (iprice.co.id, 2021).

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Ipsos, marketplace Shopee mengalami peningkatan pengguna signifikan selama akhir tahun 2021. Perusahaan riset pasar global tersebut melakukan survey pada tiga marketplace paling besar di negeri ini yakni yaitu Tokopedia, Shopee, dan Lazada, yang melibatkan 1000 responden usia 18 – 35 Tahun keatas. Diketahui bahwa shopee menyandang peringkat pertama dari empat penilaian yang dipakai dalam indikator survey. Dari indikator Brand Use Most Often (BOMO) 54 % responden memilih marketplace Shopee, 30 % responden memilih Tokopedia, dan 13 % sisanya memilih Lazada. Kemudian, dari Indikator Top of Mind, Shopee mendapatkan 54 %, Tokopedia 27 % dan Lazada 12 %. Lalu Indikator Share of Order, shopee tercatat sebagai marketplace dengan jumlah transaksi tertinggi, yaitu 41 %, sedangkan Tokopedia 34 % , dan Lazada 16 %. Bahkan dari indikator pangsa pasar nilai transaksi pun Shopee yang menjadi peringkat pertama. Tercatat pangsa pasar nilai transaksinya sebesar 40 %, Tokopedia 30 % dan Lazada 16 %. Dari riset itulah dapat disimpulkan bahwa shopee yang menjadi *Top E-Commerce* yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia, sepanjang Tahun 2021. (Liputan6.com, 2022)

Shopee adalah sebuah golongan aplikasi marketplace yang memiliki layanan berupa jual-beli di *platform* android dengan mudah, cepat dan aman. Pada tahun 2015, *Marketplace* anak Perusahaan Sea Group ini serentak diluncurkan di 7 negara, diantaranya adalah Malaysia, Singapura, Taiwan, Thailand, Filipina, Vietnam dan Indonesia. Pada akhir Mei 2015, Shopee mulai masuk ke Indonesia dan diakhir Juni 2015 operasionalnya mulai berjalan. Di Indonesia, Shopee beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia.

Shopee menjadi aplikasi andalan bagi para anak muda di zaman sekarang sebagai wadah jual-beli secara online. Oleh karenanya shopee menawarkan kemudahan berbelanja produk-produk seperti kebutuhan sehari-hari, fashion, peralatan, aksesoris, bahkan makanan pun tersedia di Shopee. Tidak hanya itu, berbagai layanan digital seperti pembayaran listrik PLN, pulsa, kuota internet, top-up layanan item game *online* juga tersedia dalam aplikasi ini.

Beragam penghargaan telah didapatkan Shopee atas pencapaiannya. Dimana di tahun 2020 bahwa aplikasi Shopee dinobatkan menjadi *e-commerce* yang terbiasa dikunjungi oleh kebanyakan orang, kemudian pada tahun yang sama bahwa YouGov *Brand Index* menobatkan shopee menjadi aplikasi berkategori Top Buzz Rankings dengan peringkat pertama. Dalam hal tersebut, metododologi riset yang dipergunakan oleh YouGov berlandaskan pada *top of mind responden*, pada *brand* selama tahun 2019. Selain itu, pada tahun yang sama shopee juga mendapatkan pengguna

terbanyak yang aktif di aplikasi tersebut serta terbanyak pula yang mengunduh dalam kategori belanja pada Google Play dan iOS App Stores berlandaskan dari data yang diuraikan oleh App Annie (Devita, 2021).

Shopee adalah *Marketplace* yang pada awalnya menggunakan model bisnis C2C (*Customer to Customer*) sedangkan saat ini telah beralih ke model Hybrid, yaitu mengkombinasikan B2C (*Business to Costumer*) dan C2C (*Customer to Customer*). C2C (*Costumer to Customer*) merupakan model bisnis yang aktivitasnya dijalankan oleh seseorang dengan seseorang yang lain. Maksudnya bahwa aplikasi Shopee memiliki peran menjadikan seorang pihak ketiga yang menyediakan wadah / sarana bertransaksi antara penjual dan pembeli secara aman. Sedangkan B2C (*Business to Costumer*) merupakan aktifitas bisnis yang dilakukan oleh produsen yang secara langsung memasarkan produknya kepada individu (konsumen) (Yustiani, 2017)., Dengan diluncurkannya Shopee Mall, artinya shopee memasrkan produknya langsung kepada konsumen . Shopee Mall merupakan *platform* toko daring yang dikelola oleh pihak shopee dikhususkan untuk *brand* ternama dan distributor resmi. Shopee yang pada awalnya berperan menjadi pihak ketiga yang memfasilitasi pihak-pihak lain melalui sebuah *platform* agar bisa memberikan kemudahan bagi yang menjual dan yang membeli untuk melakukan transaksi, namun sekarang shopee sendirilah yang memasarkan produknya kepada penggunanya.

Indonesia adalah negara yang penduduknya sebagian besar beragama islam. Sebagai negara dengan mayoritas muslim penduduknya, negara ini pun

menjadi pasar yang potensial bagi pengusaha untuk memasarkan produk-produk islami menggunakan *e-commerce*. Pengusaha tahu betul, muslim di Indonesia merupakan segmen yang tepat untuk memasarkan produk mereka. *Islamic Branding* adalah salah satu strategi untuk menarik minat beli masyarakat, khususnya kalangan muslim. *Islamic Branding*, merupakan bentuk penamaan yang dipergunakan menjadi identitas dari sebuah produk yang memiliki kaitan dengan Islam (Rif'adah: 2019).

Tidak hanya *Islamic Branding*, *E-service quality* juga sangat penting untuk menjadi sebuah faktor untuk memutuskan pembelian dari konsumen. *E-service quality* adalah pelayanan yang diberikan untuk memfasilitasi seluruh aktivitas kegiatan transaksi, kemudian distribusi, dan kemudian pembelian yang dilakukan secara efisien serta efektif, terhadap konsumen yang mengakses suatu situs dalam jaringan internet (Kimora, 2013).

E-service quality bisa diartikan sebagai “Sejauh mana situs website memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien” (Bressolles & Durrieu, 2011, p.4). Kualitas pelayanan secara elektronik (*online*) berbeda dengan kualitas layanan pada umumnya. *E-service quality* dapat dilakukan pengukuran melalui seberapa jauh kemudahan pelanggan mengakses suatu media internet atau website. Kualitas layanan juga dapat diketahui dari aktivitas transaksi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, kemudian dari sisi kualitas pelayanan secara elektronik pengukurannya dengan menggunakan pemenuhan kebutuhan konsumen yang

dibagikan pada perusahaan ketika konsumen mengakses website. Terdapat lima faktor yang memberikan pengaruh terhadap kualitas sebuah jasa yakni *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibles*. Kemudian terdapat beberapa indikator kualitas jasa elektronik, yakni reliabilitas, *design website* daya tanggap, kepercayaan dan personalisasi (Tatik Suryani, 2013:254)

Pada hasil penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, didapati hasil yang berbeda mengenai *Islamic Branding* dan *E-service quality* terhadap keputusan pembelian ulang di *Marketplace* dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Hasil penelitian Purbawati & Prasetyo (2016), mengungkapkan bahwa *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, penelitian yang dilakukan Muslim (2018) mendapatkan hasil bahwa *E-service quality* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu pada penelitian Nasrullah (2015) menyatakan ada pengaruh secara signifikan antara *Islamic Branding* dengan putusan konsumen ketika akan membeli suatu produk. Sedangkan dalam penelitiannya Yunus, Rashid, Arifin & Rashid (2014) mengungkapkan jika *Islamic Branding* tidak memberikan pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian ulang.

Peneletitian lain yang terkait, seperti yang dilakukan oleh Apriyani dan Suharti (2017), Alwafi dan Magnadi (2016), Susilo, Ariyanti, dan Sumrahadi (2017), Putra, Sukaatmadja dan Giantari (2016) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli

konsumen. Ini tentu berbeda dengan hasil penelitian oleh Wijaya dan Teguh (2012) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan serta kemudahan pembelian justru tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli *online* konsumen Specialis Guess. Sedangkan Utami (2017), Rif'adah (2019), Khomariyah (2017), Mardalis dan Utami (2018), sama sama menyatakan bahwa *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen secara parsial.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Yunus, Rashid, Arifin & Rashid (2014) mendapatkan hasil bahwa *Islamic Branding* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Sedangkan Menurut Nadya Andika Luthfiana¹, *Sudharto P. Hadi*, menyatakan bahwa *E-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. (Luthfiana, 2019)

Berdasarkan penjelasan latar belakang dan berbagai perbedaan hasil penelitian terdahulu, maka diadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Islamic Branding* & *E-service quality* terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Pekalongan)”**

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang dirumuskan diatas, maka rumusan masalahnya meliputi :

1. Apakah *Islamic Branding* berpengaruh terhadap kepuasan pembelian pada *Marketplace* Shopee?
2. Apakah *E-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pembelian pada *Marketplace* Shopee?
3. Apakah *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada *Marketplace* Shopee?
4. Apakah *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada *Marketplace* Shopee?
5. Apakah kepuasan pembeli berpengaruh terhadap pembelian ulang pada *Marketplace* Shopee?
6. Apakah *Islamic Branding* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variable intervening pada *Marketplace* Shopee?
7. Apakah *E-service quality* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variable intervening pada *Marketplace* Shopee?

C. PEMBATASAN MASALAH

Batasan masalah dalam penelitian ini, terbatas pada mahasiswa Perguruan Tinggi IAIN Pekalongan yang menggunakan Shopee dalam bertransaksi secara *online*. Selain itu, fokus penelitian ini adalah pelanggan yang telah membeli produk di shopee, tanpa pertimbangan vendor penyediannya.

D. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

Tujuan penelitian yang ingin dicapai sejalan dengan rumusan masalah diatas, yaitu meliputi :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic Branding* terhadap kepuasan pembelian pada *Marketplace* Shopee
2. Untuk mengetahui pengaruh *E-service quality* terhadap kepuasan pembelian pada *Marketplace* Shopee
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pembeli terhadap pembelian ulang pada *Marketplace* Shopee
4. Untuk mengetahui pengaruh *E-service quality* terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada *Marketplace* Shopee
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pembeli terhadap pembelian ulang pada *Marketplace* Shopee
6. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebagai *variable intervening* pada *Marketplace* Shopee

7. Untuk mengetahui pengaruh *E-service quality* terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variable intervening pada Marketplace Shopee

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi dan masukan bagi peneliti berikutnya.
- b. Diharapkan dapat menjadi acuan perusahaan terkait untuk lebih meningkatkan kualitas layanannya.
- c. Diharapkan penelitian ini mampu menjadi referensi terhadap penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Merupakan tambahan pengetahuan dan pengalaman dalam menulis karya ilmiah dan untuk menerapkan ilmu yang telah didapat.
- b. Dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk pengembangan pengetahuan Instansi Pemerintah
- c. Dapat menjadi rujukan penelitian berikutnya tentang pengaruh *Islamic Branding & E-service quality*, terhadap pembelian ulang dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada *Marketplace* shopee.

E. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

BAB I. PENDAHULUAN

Menjabarkan mengenai latar belakang, rumusan permasalahan, tujuan dan manfaat, serta menjelaskan tujuan penelitian.

BAB II. LANDASAN TEORI

Menjabarkan mengenai penelitian terdahulu dan kerangka teori terkait dengan judul skripsi.

BAB III. METODE PENELITIAN

Menjabarkan uji instrumen dan alat analisis, instrument penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, serta jenis penelitiannya.

BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan objek yang diteliti, menjelaskan data dan kemudian dianalisis data yang didapatkan.

BAB V. PENUTUP

Memberikan simpulan dan saran. Simpulan menjelaskan secara singkat semua penemuan penelitian yang berhubungan dengan masalah penelitian. Simpulan didapatkan berdasarkan hasil analisis dan interpretasi data sebelumnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, penelitian ini masih mampu menjelaskan 51,2%, artinya bahwa ketiga variabel independen mempengaruhi berubahnya variabel dependen sebesar 51,2% faktor-faktor yang dapat memengaruhi terhadap pembelian ulang melalui kepuasan sebagai variabel intervening di *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa IAIN Pekalongan. Selain itu, beberapa hasil dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dari analisis regresi model I menunjukkan variabel *Islamic Branding* memiliki nilai koefisien regresi 0,415 bernilai (+) yang artinya *Islamic Branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hal ini terjadi karena *Islamic Branding* memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen Shopee pada mahasiswa IAIN Pekalongan, semakin tinggi tingkat *Islamic Branding* yang diberikan Shopee terhadap pelanggan Shopee maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan Shopee.
2. Berdasarkan hasil dari analisis regresi model I menunjukkan variabel *E-Service Quality* memiliki nilai koefisien regresi 0,428 bernilai (+) yang artinya *E-Service Quality* menunjukkan *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hal ini terjadi karena *E-Service Quality* pada *website* shopee memiliki dampak positif terhadap

kepuasan pelanggan Shopee yang akhirnya akan berada pada keputusan untuk melakukan transaksi belanja *online*. Hal tersebut juga menunjukkan semakin mudah suatu teknologi digunakan, maka juga akan meningkatkan kepuasan pelanggan Shopee.

3. Berdasarkan hasil dari analisis regresi model II menunjukkan variabel *Islamic Branding* memiliki nilai koefisien regresi 0,268 bernilai (+) yang artinya *Islamic Branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Hal ini terjadi karena *Islamic Branding* memiliki pengaruh secara langsung terhadap pembelian ulang pelanggan Shopee pada mahasiswa IAIN Pekalongan, semakin tinggi tingkat *Islamic Branding* terhadap pelanggan. Shopee maka akan semakin meningkatkan kepercayaan pelanggan Shopee untuk melakukan pembelian ulang disana.
4. Berdasarkan hasil dari analisis regresi model II menunjukkan variabel *E-Service Quality* memiliki nilai koefisien regresi 0,440 bernilai (+) yang artinya *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Hal ini terjadi karena *E-Service Quality* memiliki pengaruh secara langsung terhadap pembelian ulang pelanggan Shopee pada mahasiswa IAIN Pekalongan, semakin baik tingkat *E-Service Quality* yang diberikan Shopee terhadap pelanggan Shopee maka akan semakin meningkatkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di sana.
5. Berdasarkan hasil dari analisis regresi model II menunjukkan variabel kepuasan memiliki nilai koefisien regresi 0,218 bernilai (+) yang artinya kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian

ulang. Hal ini terjadi karena kepuasan memiliki pengaruh secara langsung terhadap pembelian ulang pelanggan Shopee pada mahasiswa IAIN Pekalongan, semakin besar kepuasan yang diberikan Shopee terhadap pelanggan Shopee maka akan semakin meningkatkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang disana.

6. Berdasarkan hasil dari analisis jalur menunjukkan variabel *Islamic Branding* memiliki pengaruh total lebih besar (0,379) daripada pengaruh langsung (0,277) terhadap pembelian ulang melalui kepuasan. Hasil ini menjelaskan bahwa kepuasan mampu untuk memediasi hubungan *Islamic Branding* terhadap pembelian ulang pelanggan Shopee. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa ketika *Islamic Branding* pelanggan Shopee meningkat, maka akan berdampak pada peningkatan kepuasan yang kearah positif yang kemudian akan berpengaruh pada peningkatan pembelian ulang pengguna Shopee.
7. Berdasarkan hasil dari analisis jalur menunjukkan *E-Service Quality* memiliki pengaruh total lebih besar (0,486) daripada pengaruh langsung (0,380) terhadap pembelian ulang melalui kepuasan. Hal tersebut dapat menjelaskan bahwa kepuasan mampu memediasi hubungan *E-Service Quality* terhadap pembelian ulang pelanggan Shopee. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa ketika *E-Service Quality* meningkat, maka akan berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan kearah positif yang kemudian berdampak pada peningkatan pembelian ulang penggunaan Shopee.

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian dan simpulan di atas maka dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai referensi dalam penelitian selanjutnya. Penambahan variabel-variabel independen yang lain perlu dilakukan, agar penelitian selanjutnya dapat semakin berkembang serta menghasilkan gambaran yang lebih luas tentang masalah yang akan diteliti. Selain itu, Peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat mengambil sampel yang lebih banyak sehingga hasil analisis dari penelitian yang didapatkan akan lebih akurat.
2. Untuk perusahaan atau UMKM pengguna shopee, diharapkan dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai acuan untuk menciptakan strategi pemasaran yang tepat yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga harapannya perusahaan dapat mengoptimalkan profit yang diperoleh agar lebih maksimal.

Daftar Pustaka

- Maarif, Nurcholis. 2020. "Shopee Jadi *e-commerce* Terpopuler di Indonesia" <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4943363/shopee-jadi-e-commerce-terpopuler-di-indonesia> Diakses pada 5 Mei 2021
- Yuni, Astutik. 2021. "Persaingan Panas! Awal 2021 Tokopedia Kalahkan Shopee" <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210225181934-37-226221/persaingan-panas-awal-2021-tokopedia-kalahkan-shopee> Diakses pada 6 Mei 2021
- Devita, Vivin Dian. 2021. "Pengguna Aktif Bulanan Aplikasi *E-commerce* di Indonesia dan Asia Tenggara" <https://iprice.co.id/trend/insights/pengguna-aktif-bulanan-aplikasi-e-commerce-di-indonesia-dan-asia-tenggara/> Diakses pada 6 Mei 2021
- Esterina Christy, Firdhy. 2020. "Top 10 *E-commerce* di Indonesia Kuartal I 2020" <https://data.tempo.co/data/907/top-10-e-commerce-di-indonesia-kuartal-i-2020> Diakses pada 15 Juni 2021
- Pressrelease. 2020. "Shopee Awali 2020 dengan Pencapaian Sebagai *Brand e-commerce* Pilihan Masyarakat Indonesia" <https://pressrelease.kontan.co.id/release/shopee-awali-2020-dengan-pencapaian-sebagai-brand-e-commerce-pilihan-masyarakat-indonesia?page=all> Diakses pada 15 Juni 2021
- Widjajanta, B., Rahayu, A., & Salsabila, A. Pengaruh Perceived Quality Dan *Brand Reputation* Terhadap Repurchase Intention Pada Reviewers Sepatu Bata Aplikasi Shopee. *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 20(1).
- Luthfiana, N. A., & Hadi, S. P. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan dan *E-Service Quality* Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di *Marketplace* Shopee). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 97-104.
- Koharyanto, F. F. (2020). ANALISA PENGARUH PERCEIVED QUALITY DALAM PEMBENTUKAN REPURCHASE INTENTION

MELALUI *BRAND TRUST* PADA APLIKASI SHOPEE. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 7.

Fitriani, A. (2018). Pengaruh E-Trust dan *E-service quality* Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna *E-commerce* C2C Shopee) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar)

Sativa, A., & SRI, R. T. A. (2016). Analisis Pengaruh E-Trust dan *E-service quality* terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna *E-commerce* C2C Tokopedia) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis)

Prakosa, D., & Pradhanawati, A. (2020). Pengaruh E-Trust Dan *E-service quality* Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 457-464.

Amira, A. A., & Syahputra, S. (2020). Pengaruh *E-service quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Aplikasi Shopee. *eProceedings of Management*, 7(3).

Suryani, N. K., & Lestari, N. P. N. E. (2020). Pengaruh Website Quality, Trust, Dan E-Service Quality Terhadap Loyalitas Konsumen Pada *E-commerce* Pengguna Situs shopee. co. id. *TIERS Information Technology Journal*, 1(2).

Setyawan, A. D. (2019). ANALISIS PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* MELALUI *E-SATISFACTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* (Survey pada konsumen Guten. inc).

Prihanti, D. (2019). Pengaruh *E-service quality*, *Islamic branding* dan *Islamic Advertising Ethics* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Shopee di Indonesia) (Doctoral dissertation, IAIN SALATIGA).

Yunus, N. S. N. M., Rashid, W. E. W., Ariffin, N. M., & Rashid, N. M. (2014). Muslim's purchase intention towards non-Muslim's Halal

packaged food manufacturer. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 145-154.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the academy of marketing science*, 30(4), 362-375.

Bellezza, M. (2020). PENGARUH NILAI PELANGGAN, *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG DAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA APLIKASI SHOPEE (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS HASANUDDIN).

ARIFAH, N., & Auliya, Z. F. (2020). PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN REPURCHASE INTENTION PADA TOKO AKUNIWASHOP KLATEN DI *MARKETPLACE* SHOPEE (Doctoral dissertation, IAIN SURAKARTA).

Nuraini, D., & Evianah, E. (2019). Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen terhadap Pembelian Produk Baju secara *Online* dan *Offline*. *Ekonomi-Manajemen Equilibrium: Jurnal Akuntansi*, 15(2).

Gunawan, L. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening di Toko Bintang Terang. *Agora*, 4(1), 424-434.

Wijayanti, L. S., Setyawati, S. M., & Rahab, R. (2021). PENGARUH E-SECURITY, *E-SERVICE QUALITY* DAN E-TRUST TERHADAP REPURCHAS INTENTION DENGAN E-SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN *MARKETPLACE* DI INDONESIA. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 23(4), 109-121.