

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*,
KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP
MINAT PEMBELIAN ULANG DI TOKOPEDIA
(Studi Kasus Pengguna Muslim Tokopedia Di Pekalongan)**

SKRIPSI

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



Oleh :

MOHAMMAD FAJRUL FALAH
NIM. 4117048

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2021**

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*,
KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP
MINAT PEMBELIAN ULANG DI TOKOPEDIA
(Studi Kasus Pengguna Muslim Tokopedia Di Pekalongan)**

SKRIPSI

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



Oleh :

MOHAMMAD FAJRUL FALAH
NIM. 4117048

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2021**

SURAT PERNYATAAN

KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mohammad Fajrul Falah

NIM : 4117048

Judul Skripsi : **Pengaruh *E-Service Quality*, Kepercayaan dan Persepsi Nilai terhadap Minat Pembelian Ulang di Tokopedia (Studi Kasus Konsumen Muslim Tokopedia di Pekalongan)**

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

Pekalongan, 29 April 2021

Yang Menyatakan



MOHAMMAD FAJRUL FALAH
NIM. 4117048

NOTA PEMBIMBING

H. Muhammad Nasrullah, M.S.I.

Jl. K.H Hasyim Ashari RT 004 RW 003, Kemplong, Wiradesa

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Mohammad Fajrul Falah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

di

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

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

Nama : Mohammad Fajrul Falah

NIM : 4117048

Judul Skripsi : **Pengaruh *E-Service Quality*, Kepercayaan dan Persepsi Nilai terhadap Minat Pembelian Ulang di Tokopedia (Studi Kasus Konsumen Muslim Tokopedia di 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.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 26 April 2021

Pembimbing,



H. Muhammad Nasrullah, M.S.I.

NIP. 19801128 200604 1 003



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

PENGESAHAN

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

Nama : Mohammad Fajrul Falah

NIM : 4117048

Judul Skripsi : **Pengaruh *E-Service Quality*, Kepercayaan dan Persepsi Nilai terhadap Minat Pembelian Ulang di Tokopedia (Studi Kasus Konsumen Muslim Tokopedia di Pekalongan)**

Telah diujikan pada hari Selasa tanggal 25 Mei 2021 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Dewan Penguji,

Penguji I

Gunawann Aji, M.Si.

NIP. 196902272007121001

Penguji II

Alvita Tyas Dwi Arvani, S.E., M.Si.

NIP. 198406122019032011



Pekalongan, 28 Mei 2021

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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

NIP. 197503201999032001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua saya, Abah Sodikin Sochali dan Ibu Istianah yang kepada keduanya telah memberikan kasih sayang tiada banding, doa yang terus mengalir, serta dukungan yang terus mengiringi. Tanpa mereka saya tidak akan sampai pada titik ini.
2. Adik tercinta M. Yaqut Navis yang selalu menjadi alasan saya untuk selalu bersemangat dan bekerja keras.
3. Sahabat-sahabatku yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas segala dukungan dan masukannya, semoga tali silaturahmi kita menjadi *sababiah* manfaat dunia akhirat, Aamiin.

MOTTO

“Ambillah kebaikan dari apa yang dikatakan, jangan melihat siapa yang mengatakannya”

“ Ilmu tanpa pengamalan bagaikan pohon tak berbuah”

“Selesaikan saja sampai batas mampu kita, sisanya biarkan Allah yang merampungkan”

ABSTRAK

MOHAMMAD FAJRUL FALAH. Pengaruh *E-Service Quality*, Kepercayaan dan Persepsi Nilai terhadap Minat Pembelian Ulang di Tokopedia (Studi Kasus Konsumen Muslim Tokopedia di Pekalongan).

Semakin pesatnya perkembangan zaman menimbulkan beberapa inovasi di berbagai bidang salah satunya teknologi informasi dan komunikasi yang menyediakan sebuah koneksi perdagangan tak terbatas melalui internet. Penggunaan fasilitas internet ini dimanfaatkan oleh berbagai pihak sebagai peluang untuk melakukan aktivitas bisnis tanpa terbatas ruang dan waktu serta tidak mengharuskan tatap muka langsung dengan pihak lain, kegiatan jual beli melalui media internet ini disebut *e-commerce*. Salah satu situs *e-commerce* yang berkembang pesat di Indonesia adalah Tokopedia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *e-service quality*, kepercayaan dan persepsi nilai terhadap minat pembelian ulang di Tokopedia baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat muslim Pekalongan yang pernah melakukan pembelian di Tokopedia. Sampel berjumlah 100 orang, yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden, dengan analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS 23.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *e-service quality*, kepercayaan dan persepsi nilai secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Kata Kunci: *e-service quality*, kepercayaan, persepsi nilai, minat pembelian ulang

ABSTRACT

MOHAMMAD FAJRUL FALAH. *The Effect of E-Service Quality, Trust and Value Perceptions on Repurchase Intention in Tokopedia (Case Study of Muslim Tokopedia Consumers in Pekalongan).*

The rapid development of the times has led to several innovations in various fields, one of which is information and communication technology which provides an unlimited trade connection via internet. The use of internet facilities is used by various parties as an opportunity to carry out business activities without being limited by space and time and does not require face-to-face contact with other parties, the activity of buying and selling through internet media is called e-commerce. One of the fast growing e-commerce sites in Indonesia is Tokopedia.

This study aims to determine and explain the effect of e-service quality, trust and value perception on repurchase intention in Tokopedia either partially or simultaneously. This type of research is explanatory research using quantitative descriptive methods.

The population in this study were all Muslim communities in Pekalongan who had made purchases on Tokopedia. The sample consisted of 100 people, who were determined using purposive sampling technique. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires to respondents, with data analysis using multiple linear regression with the help of the SPSS 23.0 program.

The results showed that the variables of e-service quality, trust and perceived value partially or simultaneously have a significant influence on repurchase intention.

Keywords: e-service quality, trust, perceived value, repurchase intention

KATA PENGANTAR

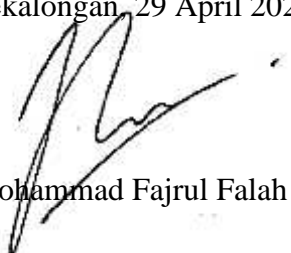
Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari beberapa 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. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor IAIN Pekalongan
2. Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan FEBI IAIN Pekalongan
3. Dr. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI IAIN Pekalongan
4. Muhammad Aris Syafi'I, M.E.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan
5. Happy Sista Devy, M.M. Selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan
6. H. Muhammad Nasrullah, M.S.I. Selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
7. Drs. Ahmad Tubagus Surur, M.Ag. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)

8. Seluruh dosen dan segenap keluarga besar civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
9. Ayah dan Ibu tercinta yang selalu mendidik dengan penuh kesabaran dan memberi perhatian luar biasa, senantiasa bekerja keras, memberikan kasih sayang dan doa-doa setiap hari sepanjang waktu.
10. Rekan seperjuanganku jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2017 khususnya Ekos A yang menjadi tempat berbagi selama menempuh pendidikan.
11. Seluruh pihak-pihak terkait yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan bantuan.

Untuk budi baik mereka semua, penulis mengucapkan banyak terima kasih dan *jazakumullah akhsanal jaza* (semoga Allah SWT membalas dengan imblan berlebih). Demikian yang dapat penulis sampaikan, semoga skripsi ini dapat membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 29 April 2021



Mohammad Fajrul Falah

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
TRANSLITERASI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Manfaat Penelitian.....	13
E. Sistematika Pembahasan	13
 BAB II LANDASAN TEORI	 15
A. Landasan Teori.....	15
1. Minat Pembelian Ulang.....	15
a. Pengertian Minat Pembelian Ulang.....	15
b. Indikator Minat Pembelian Ulang	17
2. E-Service Quality	18
a. Pengertian E-Service Quality	18
b. Karakteristik Layanan.....	19
c. Manfaat E-Service Quality	20

d. Indikator E-Service Quality	22
e. Pelayanan Dalam Pandangan Islam.....	22
3. Kepercayaan	27
a. Pengertian Kepercayaan	27
b. Karakteristik Kepercayaan.....	28
c. Jenis Kepercayaan Konsumen	30
d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan	31
e. Strategi Membentuk Kepercayaan.....	32
f. Dimensi Kepercayaan	32
g. Kepercayaan Dalam Pandangan Islam	34
4. Persepsi Nilai.....	36
a. Pengertian Persepsi Nilai	36
b. Indikator Persepsi Nilai	37
c. Persepsi Nilai Dalam Pandangan Islam	37
B. Telaah Pustaka.....	39
C. Kerangka Berpikir	47
D. Hipotesis.....	47
BABIII METODE PENELITIAN	51
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	51
B. Setting Penelitian.....	51
C. Variabel Penelitian	52
D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	52
E. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data	55
F. Analisis Data	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	63
A. Gambaran Umum Responden	63
B. Hasil Analisis Data.....	69
C. Pembahasan	87

BAB V PENUTUP	98
A. Kesimpulan.....	98
B. Keterbatasan Penelitian	99
C. Implikasi Teoritis dan Praktis	99
 DAFTAR PUSTAKA	 101
LAMPIRAN.....	104

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		es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha		ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
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		es (dengan titik di bawah)
ض	Dad		de (dengan titik di bawah)
ط	Ta		te (dengan titik di bawah)
ظ	Za		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
= a		=
= i	= ai	=
= u	= au	=

3. *Ta Marbutah*

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh:

مرأة جميلة	ditulis	<i>mar'atun jam lah</i>
------------	---------	-------------------------

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh:

فاطمة	ditulis	<i>f timah</i>
-------	---------	----------------

4. *Syaddad (tasydid, geminasi)*

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

Contoh:

ربنا	ditulis	<i>rabbān</i>
البر	ditulis	<i>al-barr</i>

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	<i>asy-syamsu</i>
الرجل	ditulis	<i>ar-rojulu</i>
السيدة	ditulis	<i>as-sayyidinah</i>

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	<i>al-qamar</i>
البدیع	ditulis	<i>al-badi'</i>
الجلال	ditulis	<i>al-jal l</i>

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof /'/.

Contoh:

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

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Keluhan Konsumen Tokopedia Periode 2019-2020	6
Tabel 2.1. Telaah Pustaka	39
Tabel 3.1. Definisi Operasional	55
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	64
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan pendidikan Terakhir	64
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan pekerjaan	65
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang saku Per Bln	66
Tabel 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan	67
Tabel 4.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan	67
Tabel 4.8. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja Per Bulan	68
Tabel 4.9. Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel E-Service Quality	69
Tabel 4.10. Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Kepercayaan...	71
Tabel 4.11. Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Persepsi Nilai .	73
Tabel 4.12. Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Minat Beli Ulang	75
Tabel 4.13. Hasil Uji Validitas.....	77
Tabel 4.14. Hasil Uji Reliabilitas	79
Tabel 4.15. Hasil Uji Normalitas One Sampel Kolmogorov Smirnov	80
Tabel 4.16. Hasil Uji Multikolinearitas.....	80
Tabel 4.17. Hasil Uji Heteroskedastisitas	81
Tabel 4.18. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	82
Tabel 4.19. Hasil Uji T.....	84
Tabel 4.20. Hasil Uji F.....	86
Tabel 4.21. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.Top 10 E-Commerce Indonesia Pada Q1-2020.....	3
Gambar 1.2.Tingkat Penetrasi E-Commerce Indonesia Tahun 2017-2023	5
Gambar 2.1.Kerangka Berpikir	47

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian, I
- Lampiran 2. Rekapitulasi Data Responden, VII
- Lampiran 3. Karakteristik Responden, X
- Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, XIII
- Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi Klasik, XVII
- Lampiran 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda, XVIII
- Lampiran 7. Hasil Uji Hipotesis, XIX
- Lampiran 8. Daftar Riwayat Hidup Penulis, XX

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Semakin pesatnya perkembangan zaman menimbulkan beberapa inovasi di berbagai bidang salah satunya teknologi informasi dan komunikasi yang menyediakan sebuah koneksi perdagangan tak terbatas. Perdagangan merupakan aktivitas menjual atau membeli produk atau jasa secara berulang-ulang dengan tujuan mengambil keuntungan atau laba (Mujahidin, 2014).

Penggunaan internet dalam aktivitas perdagangan dan pemasaran meniadakan proses tawar-menawar secara langsung, pengecekan barang, dan penggunaan uang tunai (Jusmaliani, 2008). Proses transaksi seperti jual beli melalui digital inilah yang menjadi rutinitas baru oleh banyak orang. Perkembangan teknologi sebagai alat komunikasi menyebabkan lalu lintas penggunaan internet semakin tinggi.

Bersumber dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2019, angka pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia adalah sekitar 64,8% artinya terdapat sebanyak 171,17 juta jiwa pengguna internet dari jumlah penduduk Indonesia yang sebanyak 264 juta jiwa. Angka tersebut meningkat sebesar 10,12 % dari tahun 2017 yang pada saat itu masih 54,86 % (Kompas, 2020). Penggunaan fasilitas internet ini dimanfaatkan oleh berbagai pihak sebagai peluang untuk melakukan aktivitas bisnis tanpa terbatas ruang dan waktu serta tidak mengharuskan tatap muka langsung dengan pihak lain.

Kegiatan jual beli melalui media internet ini disebut *e-commerce* (Jusmaliani, 2008).

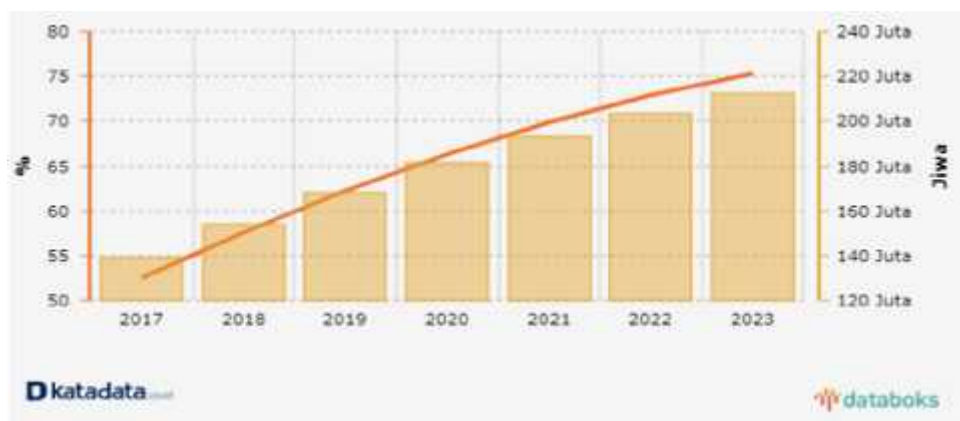
Kegiatan bisnis *online* diperbolehkan dalam Islam, hal ini mengacu pada hukum dasar bisnis *online* yang disamakan seperti akad *as-salam*. Akan tetapi, bisnis *online* juga dapat dinyatakan haram jika sistemnya haram misalnya *money gambling*, objek transaksi (barang/jasa) mengandung unsur yang diharamkan, terdapat unsur penipuan, serta hal lain yang dapat menimbulkan kemudharatan (Hediana dan Aly, 2015). Seperti halnya hukum dasar *muamalah* dalam pandangan Islam, kegiatan jual beli *online* diperbolehkan dengan catatan tanpa adanya suatu hal yang bertolak belakang dengan syariah misalnya riba, dzalim, penipuan, kecurangan dan sejenisnya. Dalam transaksi *online*, ada dua macam komoditas yang dapat dijadikan sebagai objek, yaitu komoditas digital dan non digital. Dalam transaksi *online*, komoditas non digital sama halnya dengan transaksi *as-salam* yaitu barang yang diperjualbelikan harus persis seperti apa yang disifatnya pada saat transaksi. Lain halnya komoditas digital seperti buku elektronik, perangkat lunak, *script*, data dan sejenisnya yang dalam bentuk *softfile* (bukan CD) diberikan langsung ke pembeli via *online* (Digilib Uinsby, 2020).

E-commerce ialah media yang digunakan untuk bertransaksi atau sebagai fasilitas dalam jual beli *online* melalui sebuah *website*. *E-commerce* menjadi sebuah *trend* baru dalam kenyamanan berbelanja dan menjadi alternatif konsumen ketika mereka bosan dengan belanja *offline* yang identik dengan suasana ramai dan waktu yang terbatas. Konsumen akan lebih memilih

bertransaksi di *e-commerce* yang dengan kemudahan dan kenyamanannya dalam memenuhi berbagai barang kebutuhannya. Kemudahan pembayaran menjadi alasan ketertarikan bertransaksi dalam situs jual beli (Yuswohady, 2012).

Perkembangan *e-commerce* yang secara masif melahirkan berbagai macam bentuk/model *e-commerce*. Di Indonesia sendiri, bentuk/model *e-commerce* yang berkembang pesat adalah *marketplace* dengan sistemnya yang menyediakan media/tempat yang mana siapapun dapat membuat *account* dan memasarkan produk atau jasanya. Berbisnis melalui *marketplace* sangat menguntungkan bagi penjual dimana mereka tak perlu membuat *website* pribadi, mereka hanya perlu mengunggah foto produk serta memberikan deskripsi produknya, kemudian penjual akan mendapatkan notifikasi jika ada pembeli yang tertarik dengan produknya (Sunarto, 2009).

Gambar 1.1
Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia Tahun 2017-2023



Sumber: <https://katadata.co.id>

Hal tersebut juga berkorelasi dengan meningkatnya aktivitas belanja *online*. Menyikapi perkembangan positif tersebut, bagi perusahaan *e-commerce* sangatlah penting untuk memberikan pengalaman layanan yang optimal,











membentuk kepercayaan konsumen dan harapan konsumen dalam berbelanja *online*.

Salah satu *marketplace* yang ada di Indonesia adalah Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009 dan *websitenya* diresmikan (*launching*) pada 17 Agustus 2009. Dalam *marketplace* Tokopedia memungkinkan seseorang maupun sebuah merek perusahaan membuka dan mengelola toko *online*. Saat ini, Tokopedia telah menjadi salah satu raksasa *marketplace* di Indonesia yang berstatus *unicorn* yang memiliki valuasi hingga USD 7 miliar atau setara dengan 101 triliun (Wartaekonomi.co.id, 2021).

Dalam pengoperasiannya, Tokopedia menerapkan model *Marketplace C2C (Customer to Customer)*. Dengan kata lain Tokopedia bergantung pada pihak ketiga dalam menerima dan menyalurkan uang. Tokopedia memberikan fasilitas transaksi sekaligus metode pembayaran serta ikut terlibat dan bertanggung jawab atas transaksi penjual dan pembeli (Alwafi dan Magnadi, 2016). Tokopedia menyediakan berbagai macam produk penunjang kegiatan sehari-hari yang terbagi dalam 29 kategori besar diantaranya seperti pakaian, peralatan rumah tangga, kesehatan, kecantikan, otomotif, elektronik dan masih banyak yang lainnya.

Menurut salah satu situs pembandingan harga iPrice yang baru saja meluncurkan peta *e-commerce* Indonesia di Q1-2020. Berdasarkan data tersebut dapat diperoleh informasi mengenai peringkat Top 10 *e-commerce* Indonesia, yakni sebagai berikut:

Gambar 1.2
Top 10 E-commerce Indonesia pada Q1-2020

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking Appstore	Ranking Playstore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	7.153.330,00	#1	#1	21.230,00	423.600,00	1.679.840,00	>100+
2  Tokopedia	6.080.000,00	#2	#2	38.780,00	1.572.100,00	557.320,00	>100+
3  Bukalapak	3.969.330,00	#3	#4	18.930,00	394.560,00	n/a	100+
4  Lazada	2.400.000,00	#5	#3	38.500,00	1.761.000,00	704.700,00	100+
5  Riloli	1.860.000,00	#6	#5	50.100,00	1.073.000,00	88.630,00	100+
6  JD.ID	806.000,00	#7	#6	19.000,00	1.101.000,00	1.665,00	100+
7  Djarum	540.240,00	#11	n/a	51.000,00	1.100,00	1.440,00	100+
8  iPrice	440.000,00	#12	#11	11.000,00	412,00	101.661,00	600
9  Sociolla	200.000,00	#8	#10	11.000,00	80.000,00	3.000,00	n/a
10  Selera.id	2410.000,00	#6	#7	n/a	2.150,00	1.100,00	500

Sumber: <https://iprice.co.id>

Berdasarkan data dari gambar 1.2, tingkat pertumbuhan yang dialami Tokopedia masih belum bisa mengalahkan tingkat popularitas Shopee untuk menjadi *top brand marketplace*. Dilihat dari pengunjung per bulan serta ranking pada *appstore* dan *playstore*, Tokopedia masih kalah dengan Shopee. Padahal dalam dua tahun terakhir Tokopedia masih memimpin pasar *e-commerce* di Indonesia, namun mulai dari kuartal IV 2019 hingga sekarang posisinya berubah menjadi peringkat kedua lantaran disalip Shopee. iPrice menilai penguasaan pasar *e-commerce* oleh Shopee di Indonesia dalam kuartal ini tak lepas dari beberapa kegigihan Shopee dalam melakukan beberapa *campaign* seperti promo *cashback*, gratis ongkir serta penggunaan *brand ambassador* dari sosok yang menjadi idola di sebagian besar konsumennya. Selain itu, pada tanggal-tanggal unik setiap bulannya Shopee juga melakukan

special sale di tanggal unik seperti 9.9 dan 10.10. Shopee memberikan fitur *In App Games* agar menarik pengguna *millenial* untuk berlama-lama dalam membuka aplikasi, strategi ini menjadikan meningkatnya keterikatan pengguna di aplikasi Shopee (Urbanasia.com, 2020).

Ditengah banyaknya usaha sejenis tidak mudah bagi Tokopedia untuk bersaing. Dengan banyaknya strategi yang dilakukan oleh pesaing serta pesatnya pertumbuhan pesaing terbukti berpengaruh terhadap kelangsungan Tokopedia. Masalah lain yang dihadapi Tokopedia adalah adanya isu kebocoran data pengguna serta banyaknya keluhan-keluhan yang konsumen rasakan dalam melakukan transaksi. Dilansir dari situs *mediakonsumen.com*, dari tahun 2019-2020 terdapat 77 keluhan yang dialami konsumen dalam transaksi di Tokopedia.

Tabel 1.1
Keluhan Konsumen Tokopedia
Periode 2019-2020

No	Keluhan	Frekuensi
1	Pembatalan promo sepihak	8
2	Kartu kredit	10
3	Pengembalian dana	4
4	Layanan konsumen	21
5	Pemblokiran dan pembekuan akun secara sepihak	2
6	Pengiriman barang	2
7	Penyalahgunaan data	5
8	Transaksi	23
9	Modus penipuan	2
JUMLAH		77

Sumber : www.mediakonsumen.com (data diolah)

1 tersebut merupakan

bentuk dari ketidaknyamanan serta ketidakpuasan yang dirasakan oleh

konsumen. Konsumen mengutarakan ketidakpuasannya melalui keluhan maupun *review* karena mereka merasa akan didengar (Carol L et al, 2018). Adanya ketidakpuasan oleh beberapa konsumen menjadi *problem* yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan, karena dengan adanya ketidakpuasan akan berdampak pada minat pembelian ulang suatu konsumen.

Yang menarik disini meningkatnya tingkat pengguna dan penetrasi *e-commerce* ternyata tidak dibarengi dengan meningkatnya kepuasan konsumen. Berdasarkan riset Blackbox Research dan Toluna (2020), dari sekitar 4.780 responden di Indonesia, 55% darinya menyatakan ketidakpuasan dalam pengalaman berbelanja *online* seperti ketidaksesuaian produk dengan deskripsi, manipulasi harga diskon, diskon yang tidak akurat, *review* produk atau jasa yang kurang kredibel, dan jenuh terhadap layanan dan promosi yang dilakukan. Kendati demikian, hasil riset Blackbox Research dan Toluna pada layanan digital di Indonesia, Tokopedia menjadi salah satu situs yang memiliki tingkat kepuasan tertinggi, dimana Grab menduduki peringkat pertama, Shopee peringkat kedua dan Tokopedia peringkat ketiga (mbisnis.com, 2021).

Rendahnya kepuasan konsumen ditengah tingkat penetrasi *e-commerce* yang tinggi menjadi tantangan tersendiri bagi para perusahaan digital. Ditengah persaingan ketat dunia *e-commerce*, perusahaan sekelas Tokopedia juga harus senantiasa menjaga kepuasan konsumen untuk menjaga keberlangsungan perusahaannya. Dalam tabel 1.1, adanya keluhan-keluhan tersebut mengindikasikan minimnya nilai manfaat yang diterima oleh konsumen sehingga menimbulkan ketidakpuasan. Keluhan-keluhan tersebut tentu akan

beresiko konsumen akan berpindah kepada pesaing karena tergiur terhadap promosi bahkan dapat dimungkinkan konsumen akan menyebarkan pengalaman yang negatif kepada orang lain yang akan berdampak buruk pada reputasi perusahaan.

Terkait dengan kepuasan, kepuasan masyarakat muslim tentunya menjadi tolak ukur bagi beberapa perusahaan, mengingat sebagian besar penduduk Indonesia beragama Islam. Khususnya di Pekalongan sendiri, baik di kota maupun kabupaten hampir 99% penduduknya beragama Islam (bps.go.id, 2021). Ketika perusahaan dalam memberikan layanan kepada konsumen bertentangan atau tidak memperhatikan nilai-nilai Islam, maka besar kemungkinan perusahaan akan ditinggalkan oleh konsumen.

Dalam berbelanja *online*, konsumen setidaknya memiliki beberapa faktor pertimbangan. Tidak hanya sekedar melihat harga, kualitas produk maupun variasi produk namun juga *e-service quality*, kepercayaan serta persepsi nilai konsumen ketika akan melakukan pembelian ulang. *E-service quality* dapat dikatakan sebagai salah satu unsur terpenting dalam pemenuhan kepuasan konsumen *online*. *E-service quality* memungkinkan konsumen mengakses dimana saja tanpa harus bertatap muka langsung dalam bertransaksi dengan penyedia jasa. Selain itu, waktu yang digunakan juga tidak lama karena hanya mengklik satu ketukan di *website* atau aplikasi *online*, tidak seperti kualitas layanan tradisional dimana konsumen harus datang ke tempat lalu mengantri untuk mendapatkan barang atau jasa. Dengan adanya pelayanan yang memadai

maka dapat membentuk kepuasan konsumen sehingga terdorong untuk membeli atau bahkan membeli ulang suatu produk (Laurent, 2016).

Selain itu, kepercayaan juga menjadi hal yang dipertimbangkan konsumen dalam belanja *online*. Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan konsumen kepada penjual yang akan melakukan tindakan sesuai dengan harapan serta kesediaan konsumen untuk menerima resiko yang akan dialaminya terhadap penjual meskipun antara keduanya tidak saling mengenal (Adinata, 2015). Transaksi dapat terjalin bila kedua pihak saling percaya terlebih pada transaksi *online* yang tanpa bertemu secara langsung. Perilaku positif dan niat baik dibentuk melalui kepercayaan antar dua pihak. Konsumen yang telah percaya pada suatu produk/jasa juga akan memiliki minat membeli ulang produk/jasa tersebut. Oleh karenanya, kepercayaan ialah aspek penting dalam membentuk minat konsumen melakukan pembelian ulang (Rasyid dan Sugiono, 2015).

Kepercayaan menjadi hal yang perlu lebih diperhatikan oleh Tokopedia. Pasalnya, ditengah tingginya rasa percaya masyarakat terhadap perusahaan digital, Tokopedia dibayang-bayangi oleh krisis kepercayaan akibat fenomena kebocoran data konsumen. Survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan, sekitar 57.8% masyarakat Indonesia merasa data pribadinya di internet aman (Cermati.com, 2020). Adanya fenomena kebocoran data tersebut akan menimbulkan ketakutan masyarakat untuk berbelanja di Tokopedia sehingga akan berdampak pada keberlangsungan perusahaan. Pihak Tokopedia tentu harus melakukan langkah-langkah strategis dalam menghadapi permasalahan tersebut agar tidak terbayang-bayangi oleh krisis kepercayaan.

Demikian pula persepsi nilai yang dialami oleh konsumen dari hasil transaksi juga memberikan pengaruh pada pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Persepsi diartikan sebagai langkah individu dalam memilah, mengorganisir, dan menafsirkan untuk membentuk gambaran yang realistis (Muflih, 2006). Kotler dan Keller mengemukakan nilai merupakan seluruh manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan yang harus dilakukan konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Dalam melakukan belanja *online*, nilai yang dipersepsikan oleh konsumen tidak hanya tentang banyak manfaat yang diperoleh tetapi juga pengorbanan misalnya penghematan waktu dan harga (Karina, 2019). Dalam tabel 1.1 terdapat beberapa keluhan yang dirasakan oleh konsumen yang mengindikasikan bahwa minimnya nilai atau manfaat yang diterima oleh konsumen. Fornell et al mengemukakan bahwasanya konsumen akan memberikan evaluasi yang positif terhadap produk ketika nilai yang dirasakan konsumen tinggi, sehingga dapat menimbulkan adanya minat pembelian kembali di waktu mendatang (Hult et al, 2018).

Kecocokan konsumen terhadap penawaran barang atau jasa akan membentuk minat pembelian. Minat pembelian ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen saat akan memilih suatu barang atau jasa yang timbul setelah mencobanya atau telah merasakan layanan yang kemudian muncul perasaan tertarik atau tidak terhadap produk atau jasa. Hal tersebut dapat dilihat dari rasa percaya dan persepsi konsumen atas baik buruknya layanan yang diberikan, konsumen akan memiliki persepsi yang baik

ketika layanan yang diberikan berkualitas bahkan melebihi apa yang diharapkan konsumen.

Banyaknya perusahaan dalam bidang *e-commerce* membuat konsumen memiliki keuntungan untuk memilih situs dalam melakukan belanja *online*. Bagaimana membuat konsumen puas dan percaya yang menimbulkan loyalitas sehingga timbul minat untuk melakukan pembelian kembali menjadi tantangan para perusahaan. *Trend* pengguna *e-commerce* yang terus meningkat mengindikasikan adanya pergeseran belanja melalui media digital, sehingga bagi perusahaan *e-commerce* sangatlah penting untuk memberikan pengalaman layanan yang optimal, membentuk kepercayaan dan mewujudkan harapan konsumen ketika berbelanja *online*.

Pada akhirnya, setiap *platform* harus selalu melakukan peningkatan performa termasuk sekilas Tokopedia, sebab persepsi/pandangan konsumen dapat berubah dalam sekejap jika kualitas yang diberikan oleh perusahaan mulai merosot. Terlebih dengan adanya wacana transformasi teknologi 5G pada *platform* digital, para penguasa pasar ini boleh jadi pada waktu mendatang mendapati bahwa mereka sudah tidak lagi diatas jikalau tidak mengupayakan menjaga layanan yang optimal.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan, peneliti tertarik ingin meneliti secara mendalam dengan judul **“Pengaruh *E-service Quality*, Kepercayaan, dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Pembelian Ulang Di Tokopedia (Studi Kasus Pengguna Muslim Tokopedia Di Pekalongan)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang penulis paparkan sebelumnya, maka dapat disusun rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *e-service quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang di Tokopedia?
2. Apakah kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang di Tokopedia?
3. Apakah persepsi nilai secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang di Tokopedia?
4. Apakah *e-service quality*, kepercayaan dan persepsi nilai secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang di Tokopedia?

C. Tujuan Penelitian

Dengan mengacu pada rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *e-service quality* secara parsial terhadap minat pembelian ulang di Tokopedia.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap minat pembelian ulang di Tokopedia.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh persepsi nilai secara parsial terhadap minat pembelian ulang di Tokopedia.
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *e-service quality*, kepercayaan dan persepsi nilai secara simultan terhadap minat pembelian ulang di Tokopedia.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu rujukan referensi dan atau menjadi studi banding dalam penelitian selanjutnya mengenai, *e-service quality*, kepercayaan dan persepsi nilai.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi IAIN Pekalongan, penelitian ini diharapkan menjadi salah satu referensi dan sumber informasi mengenai pengaruh *e-service quality*, kepercayaan dan persepsi nilai terhadap minat pembelian ulang di Tokopedia.
- b. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan menjadi rujukan dalam mempertimbangkan strategi-strategi tentang minat pembelian ulang. Dan diharapkan pula dapat juga mengatasi permasalahan yang kaitannya dengan *e-service quality*, kepercayaan dan persepsi nilai sehingga mampu meningkatkan keunggulan kompetitif dan terus berinovasi di waktu mendatang.

E. Sistematika Pembahasan

Dalam suatu penelitian, agar memudahkan pembahasan suatu masalah yang diangkat, maka diperlukan adanya sistematika pembahasan yang terdiri sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN, bab ini bertujuan untuk menjelaskan isi secara menyeluruh, yang terdiri atas latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan

manfaat penelitian.

BAB II: LANDASAN TEORI, bab ini berisi tentang penjelasan teori yang digunakan sebagai bentuk pertanggungjawaban atas dasar teoritik pada penelitian yang dilakukan.

BAB III: METODE PENELITIAN, bab ini berisi tentang penjelasan alat-alat, teknik serta analisis data yang digunakan dalam proses penelitian.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN, bab ini berisi tentang penjelasan subjek penelitian, analisis data, interpretasi hasil dan argumen tentang hasil penelitian.

BAB V: PENUTUP, berisi tentang kesimpulan dari analisis dan pembahasan, keterbatasan penelitian serta implikasi teoritis dan praktis.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat pembelian ulang, dibuktikan dengan hasil analisis yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,022 < 0,05$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis pertama H1 diterima.
2. Secara parsial variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat pembelian ulang, dibuktikan dengan hasil analisis yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,016 < 0,05$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis kedua H2 diterima.
3. Secara parsial variabel persepsi nilai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat pembelian ulang, dibuktikan dengan hasil analisis yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis ketiga H3 diterima.
4. Secara simultan menyatakan bahwa variabel *e-service quality*, kepercayaan dan persepsi nilai secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat pembelian ulang, dibuktikan dengan hasil analisis Uji F yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis keempat H4 diterima.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah disusun dan ditempuh dengan sebaik mungkin, namun begitu masih terdapat beberapa keterbatasan seperti:

1. Variabel yang diteliti terbatas pada *e-service quality*, kepercayaan dan persepsi nilai. Sementara itu, terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi minat pembelian ulang yang dapat digunakan.
2. Karena penelitian termasuk dalam studi kasus, maka hasil penelitian hanya dapat digunakan di daerah Pekalongan, sedangkan konsumen Tokopedia banyak tersebar di seluruh Indonesia.
3. Subjek yang diteliti tidak menyeluruh pada konsumen Tokopedia di Pekalongan, hanya konsumen muslim saja dan terbatas pada 100 responden.
4. Keterbatasan waktu, biaya dan kemampuan sehingga output deskripsi dan pembahasannya terbatas.

C. Implikasi Teoritis dan Praktis

1. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini menjadi tambahan bukti empiris pada teori pemasaran yang melandasi pengaruh *e-service quality*, kepercayaan dan persepsi nilai terhadap minat pembelian ulang. Hal ini dikarenakan dalam penelitian ini telah membuktikan adanya pengaruh *e-service quality*, kepercayaan dan persepsi nilai terhadap minat pembelian ulang pada Tokopedia di Pekalongan. penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Rizky, Ardianto, Sulistyarini dan Muhammad Ariasa mengenai pengaruh *e-service quality*, kepercayaan dan persepsi nilai terhadap minat pembelian

ulang yang menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat pembelian ulang.

2. Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, variabel persepsi nilai merupakan variabel yang mempunyai hasil *Beta* tertinggi dibanding variabel lain yang ada dalam penelitian yaitu sebesar 0,447. Oleh karena itu disarankan agar Tokopedia dapat mempertahankan persepsi nilai konsumen dengan mengacu pada indikator-indikatornya agar konsumen tetap memberikan kesan-kesan yang baik terhadap perusahaan sehingga dapat meningkatkan minat pembelian ulang.

Variabel *e-service quality* mempunyai hasil *Beta* yang paling rendah dibandingkan dengan variabel lain yang ada di penelitian yaitu sebesar 0.217. Maka dari itu Tokopedia harus membenahi serta meningkatkan kualitas pelayanan elektronik agar sesuai dengan harapan konsumen dengan mengacu pada indikator-indikatornya sehingga mampu meningkatkan frekuensi minat pembelian ulang di Tokopedia. Perusahaan akan mendapatkan keunggulan kompetitif daripada pesaing apabila *e-service quality* yang diberikan tinggi dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kemungkinan membeli kembali dapat terjadi bila konsumen merasa puas dengan layanan yang diterimanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abeng, Tanri. (2006). *Profesi Manajemen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Adinata, Elwin Novaris. (2015). Pengaruh Pengalaman, Kualitas Website, dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Ulang Secara Online Di Situs OLX Indonesia, Artikel Ilmiah. <https://www.eprints.perbanas.ac.id>.
- Al-Albani, Syaikh Muhammad Nashiruddin. (2008). *Shahih At-Targhib Wa At Tarhib, Terj. Izzaudin Karim*. Yogyakarta: Pustaka Sahifa.
- Alwafi, F., & Magnadi, R. H. (2016). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online pada Situs Jual Beli Tokopedia.com. *Diponegoro Journal Of Management*, Vol. 5, 2016.
- Azwar, Syaifuddin. (2004). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Az-Zuhaili, Wahbah. (2012). *At-Tafsir Al-Wasith, terj. Muhtadi jilid II*. Jakarta: Gema Insani.
- Bungin, Burhan. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif- Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Carol, L., Esmark Jones, et al (2018). *Tell it like it is: The effects of differing responses to negatif online reviews*. *Journal Psychology & Marketing*, Vol. 35, Issue 12.
- Darmawan, Deni. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset.
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: BP Undip.
- Hult, G., Thomas M., et al. (2018). *A Ten Country-Company Study if Sustainability and Product-Market Performance: Influences of Doing Good, Warm Glow, and Price Fairness*. *Journal of Macromarketing*, 1-20.
- Indrianto, Nur, & Supomo, Bambang. (2014). *Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Isma'il, Imaduddin Abul Fida'. (2005). *Tafsir Ibnu Katsir*. Bogor: Pustaka Imam AsySyafi'i.

- Ismail, Muhammad. (2013). *Strategi pemasaran untuk membangun citra dan loyalitas merek*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Ismanto, Kuat. (2009). *Manajemen Syari'ah: Implementasi TQM dalam Lembaga Keuangan Syari'ah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Jusmaliani, dkk. (2008). *Bisnis Berbasis Syariah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kanzu, Hibba A., & Soesanto, Harry. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas dan Perceived Value terhadap Kepuasan Religius untuk Meningkatkan Minat Menabung Ulang (Studi Pada BNI Syariah Semarang). *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi Undip*, (13) 6.
- Karina, Marsha. (2019). Pengaruh E-Servicescape Online Marketplace Shopee pada Perceived Value dan Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Maksipreneur*, Vol. 9 No.1.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management*, Fifteenth Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kuncoro, Mudrajad. (2009). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi; bagaimana meneliti & Menulis Tesis?*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Latan, Hengky, & Temalagi, Selva. (2013). *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Muanas, Arif. (2014). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Gerbang Media.
- Muflih, Muhammad. (2006). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Edisi ke-. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Mujahidin, Akhmad. (2007). *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Mujahidin, Akhmad. (2014). *Ekonomi Islam 2 (Pasar, Perdagangan, Manajemen, Produksi, Konsumsi, Institusi, Keuangan dan Kontribusi)*. Pekanbaru: Al-Mujtahadah Press.
- Peter, J., Paul, & Olson, Jerry C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

Priyatno, Duwi. (2013). *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.

Purposari, Anis. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Busana Melalui Media Sosial Instagram Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Surakarta. Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Surakarta. Surakarta.

Sangadji, & Sopiah. (2013). *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: C.V Andi.

Sarwono, Jonathan. (2006). *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Andi.

Santoso, Singgih. (2011). *SPSS: Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta : Elex Media Komputindo.

Sunarto, Andi. (2009). *Seluk Beluk E-Commerce*. Yogyakarta: Gara ilmu.

Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.

Tjiptono, Fandy. (2012). *Service Manajemen, Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi.

Yuswohady. (2012). *Consumer 3000 Revolusi Konsumen kelas Menengah Indonesia*. Jakarta: Gramedia.

<https://www.google.com/kompas.com/tekno/read/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa>. Diakses pada 10 Juli 2020 Pukul 22.29 Wib

<https://www.Digilib.uinsby.ac.id>

<https://www.urbanasia.com/penyebab-shopee-bisa-salip-tokopedia-di-indonesia>, diakses pada 16 Juli 2020 pukul 22.44 WIB