

**PENGARUH RELIGIUSITAS DAN GAYA HIDUP TERHADAP
ONLINE REPURCHASE INTENTION DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
E-COMMERCE SHOPEE OLEH KONSUMEN MUSLIM**

**(Studi Kasus Mahasiswa FEBI Angkatan 2022
UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan)**

SKRIPSI

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



Oleh :

HATMA AURA RAHMAH

NIM : 4119094

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2023

**PENGARUH RELIGIUSITAS DAN GAYA HIDUP TERHADAP
ONLINE REPURCHASE INTENTION DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
E-COMMERCE SHOPEE OLEH KONSUMEN MUSLIM**

**(Studi Kasus Mahasiswa FEBI Angkatan 2022
UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan)**

SKRIPSI

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



Oleh :

HATMA AURA RAHMAH
NIM : 4119094

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Hatma Aura Rahmah**

NIM : **4119094**

Judul Skripsi : **Pengaruh Religiusitas dan Gaya Hidup Terhadap *Online Repurchase Intention* dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada *E-commerce* Shopee oleh Konsumen Muslim (Studi Kasus Mahasiswa FEBI Angkatan 2022 UIN K.H. Abdurrahman Wahid 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, 11 September 2023

Yang Menyatakan,



Hatma Aura Rahmah

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Hatma Aura Rahmah

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Jurusan Progam Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : **Hatma Aura Rahmah**

NIM : **4119094**

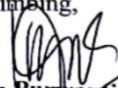
Judul Skripsi : **Pengaruh Religiusitas dan Gaya Hidup terhadap *Online Repurchase Intention* dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada *E-Commerce* Shopee oleh Konsumen Muslim (Studi Kasus Mahasiswa FEBI Angkatan 2022 UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)**

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

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pekalongan, 13 September 2023

Pembimbing,



Indah Purwanfi, M.T.

NIP.197801072019032011



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i:

Nama : Hatma Aura Rahmah

NIM : 4119094

Judul Skripsi : Pengaruh Religiusitas dan Gaya Hidup Terhadap *Online Repurchase Intention* dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Intervening pada *E-Commerce* Shopee oleh Konsumen Muslim (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2022 UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)

Dosen Pembimbing : Indah Purwanti, M.T.

Telah diujikan pada hari Rabu, 4 Oktober 2023 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II


Ahmad Rosvid, S.E. M.Si. Akt.


NIP.197903312006041003


Wilda Yulia Rusvida, M.Sc.

NIP.199110262019032014

Pekalongan, 4 Oktober 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


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

NIP.197502101999032001

MOTTO

“Selalu ada harapan bagi mereka yang selalu berdo’a. Selalu ada jalan bagi mereka yang selalu berusaha”



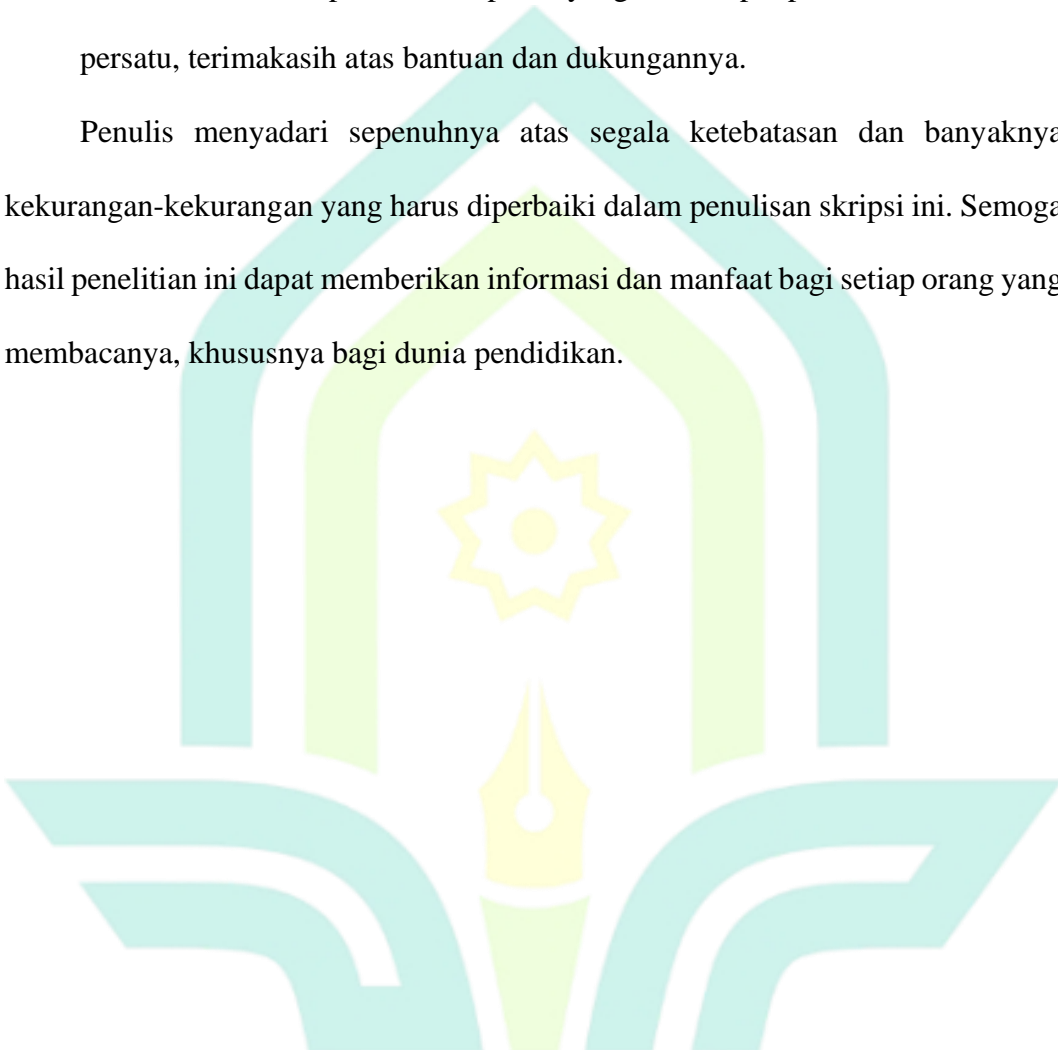
PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil 'alamin, dengan rasa syukur yang mendalam, skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahnya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Kedua orang tua penulis, Bapak Ahmad Dimyati dan Ibu Arofah tercinta yang selalu memberikan dukungan, ketenangan, kenyamanan, motivasi, dan doa yang tidak pernah putus, serta menyisihkan finansialnya, sehingga penulis bisa menyelesaikan masa studi perkuliahan.
3. Adik-adikku yang kusayangi yang telah memberikan semangat dan do'a dalam menyelesaikan Skripsi ini.
4. Ibu Indah Purwanti, M.T. selaku Dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu diantara kesibukannya untuk memberikan bimbingan, arahan, masukan, dan motivasi kepada penulis selama pembuatan skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Seluruh narasumber mahasiswa FEBI angkatan 2022 yang telah bersedia mengisi kuesioner yang penulis bagikan.
6. Sahabat-sahabat penulis Afida, Ayu, Erlinda, Dafa, Kholis, Rizky dkk yang telah menemani masa studi dari semester awalsampai skripsi ini terselesaikan.
7. Sahabat-sahabat SMA penulis Eva, Desfita, Vira, Fika, Weni yang sudah memberikan dukungan dan semangat.
8. Teman-teman PPL LAZISNU Comal yang telah memberikan semangat dan menjadi teman bertukar pikir.

9. Teman-teman KKN Angkatan 55 Desa Sawangan, Kec. Gringsing, Kab. Batang yang sudah mensupport dalam menyelesaikan Program Kerja KKN.
10. Teman-teman Ekonomi Syariah angkatan 2019 yang sudah menemani dan membantu dalam menyelesaikan masa studi.
11. Dan terimakasih kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terimakasih atas bantuan dan dukungannya.

Penulis menyadari sepenuhnya atas segala ketebatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan.



ABSTRAK

Rahmah, H.A. Pengaruh Religiusitas dan Gaya Hidup Terhadap *Online Repurchase Intention* dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Intervening pada *E-Commerce* Shopee oleh Konsumen Muslim (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2022 UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan).

Pesatnya perkembangan teknologi dan fenomena pembelian melalui internet saat ini telah mengubah sistem penjualan menjadi modern. Fenomena ini menjadi tanda bahwa masyarakat mulai berbelanja secara aktif di *e-commerce*. Shopee menjadi salah satu *e-commerce* di Indonesia dengan kunjungan situs terbanyak di Indonesia tahun 2022. Fitur Shopee mampu menarik konsumen agar melakukan pembelian ulang secara *online* yang dipengaruhi oleh kepuasan dikalangan mahasiswa pengguna Shopee. Khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2022 UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh religiusitas dan gaya hidup terhadap *online repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Shopee.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 488 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2022 UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Sampel dalam penelitian ini adalah 83 sampel yang ditentukan berdasarkan hasil perhitungan rumus Slovin dengan *margin of error* 10%. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Sumber data berupa data kuesioner dengan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modelling*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketujuh hipotesis diterima karena t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikansi $>$ 0,05. Religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention*. Religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention*. Gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention*. Religiusitas berpengaruh terhadap *online repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan. Gaya hidup berpengaruh terhadap *online repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan.

Kata Kunci : Religiusitas, Gaya hidup, *Online repurchase intention*, dan Kepuasan pelanggan.

ABSTRACT

Rahmah, H.A. The Effect of Religiosity and Lifestyle on Online Repurchase Intention with Customer Satisfaction as an Intervening variable on Shopee E-Commerce by Muslim Consumers (Case Study of Students of the Faculty of Economics and Islamic Business Batch 2022 UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan).

The rapid development of technology and the phenomenon of buying via the internet currently have changed the sales system to modern. This phenomenon is a sign that people are starting to shop actively in e-commerce. Shopee is one of the e-commerce in Indonesia with the most site visits in Indonesia in 2022. Shopee features are able to attract consumers to make repeat purchases online which are influenced by satisfaction among Shopee user students. Especially students of the Faculty of Economics and Islamic Business class of 2022 UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. This study aims to analyze the effect of religiosity and lifestyle on online repurchase intention through customer satisfaction in Shopee e-commerce.

This research is a field research with a quantitative approach. The population in this study amounted to 488 students of the Faculty of Economics and Islamic Business class of 2022 UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. The sample in this study was 83 samples which were determined based on the results of the Slovin formula calculation with a margin of error of 10%. Sampling this study using purposive sampling technique. The data source is questionnaire data with a Likert scale. The data analysis technique used is SEM (Structural Equation Modeling).

The results showed that all seven hypotheses were accepted because $t_{count} > t_{table}$ and significance value > 0.05 . Religiosity has a positive and significant effect on customer satisfaction. Lifestyle has a positive and significant effect on satisfaction. Customer satisfaction has a positive and significant effect on online repurchase intention. Religiosity has a positive and significant effect on online repurchase intention. Lifestyle has a positive and significant effect on online repurchase intention. Religiosity affects online repurchase intention through customer satisfaction positively and significantly. Lifestyle affects online repurchase intention through customer satisfaction positively and significantly.

Keywords: *Religiosity, Lifestyle, Online repurchase intention, and Customer satisfaction.*

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT atas segala limpahan ridho, hidayah, dan inayah-Nya sehingga Skripsi dengan judul **“Pengaruh Religiusitas dan Gaya Hidup terhadap *Online Repurchase Intention* dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada *E-commerce* Shopee oleh Konsumen Muslim (Studi Kasus Mahasiswa FEBI Angkatan 2022)”** dapat penulis selesaikan dengan baik dan lancar. Shalawat serta Salam tetap tercurahkan kepada baginda nabi Muhammad SAW. yang telah menuntun kita dari zaman kegelapan ke zaman yang terang-benderang.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

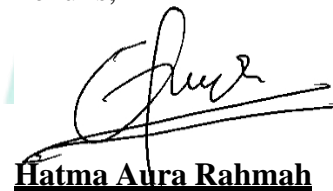
1. Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahnya sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Ibu Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, M.H., selaku Dekan Fakultas Ekonomidan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Dr. A.M. Khafidz Ma'shum, M.Ag., selaku wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Bapak Muhammad Aris Syafi'i, M.E.I., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Bapak H. Muhammad Nasrullah, S.E., M.S.I., selaku dosen pembimbing akademik dan yang telah menyetujui penelitian ini.

7. Ibu Indah Purwanti, M.T. selaku dosen pembimbing skripsi dan bersedia meluangkan waktu, memberikan ilmu dan solusi pada setiap permasalahan dalam penulisan skripsi ini.
8. Seluruh dosen dan civitas akademik UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmu, wawasan, dan pengetahuan selama masa studi.
9. Keluarga penulis, Bapak, Ibu, dan Adik-adik tercinta yang selalu memberikan dukungan dan motivasi.
10. Seluruh narasumber yang telah bersedia mengisi kuesioner yang penulis bagikan.
11. Teman-teman Ekonomi Syariah angkatan 2019 dan seluruh teman perkuliahan yang sudah menemani dan membantu dalam menyelesaikan masa studi.
12. Dan terimakasih kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terimakasih atas bantuan dan dukungannya.

Akhir kata, semoga Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu dan semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 28 Agustus 2023

Penulis,



Hatma Aura Rahmah

NIM. 4119094

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
PENGESAHAN SKRIPSI	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
TRANSLITERASI	xv
DAFTAR TABEL	xxiii
DAFTAR GAMBAR	xxiv
DAFTAR LAMPIRAN	xxv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
1. Tujuan Penelitian.....	9
2. Manfaat Penelitian.....	10
D. Sistematika Pembahasan	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Landasan Teori.....	13
1. <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	13
2. <i>E-Commerce</i> Shopee	14
3. Religiusitas	18
4. Gaya Hidup	19
5. <i>Online Repurchase Intention</i>	23
6. Kepuasan Pelanggan	25
7. Perilaku Konsumsi dalam Islam.....	28

B. Telaah Pustaka	31
C. Kerangka Berpikir	48
D. Hipotesis Penelitian.....	45
BAB III METODE PENELITIAN	56
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	56
B. Setting Penelitian	56
C. Populasi dan Sampel	57
D. Variabel Penelitian	59
E. Sumber Data.....	63
F. Teknik Pengumpulan Data	63
G. Metode Analisis Data.....	65
BAB VI ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	73
A. Deskripsi Data.....	73
1. Deskripsi Responden.....	73
2. Karakteristik Responden	74
3. Deskripsi Variabel.....	77
B. Analisis Data	82
1. Evaluasi Model.....	82
2. Pengujian Hipotesis	94
3. Uji Intervening / Mediasi	97
C. Pembahasan.....	100
BAB V PENUTUP.....	110
A. Simpulan	110
B. Keterbatasan Penelitian	111
C. Implikasi Teoritis dan Praktis	112
DAFTAR PUSTAKA	114
LAMPIRAN-LAMPIRAN	I

TRANSLITERASI

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

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

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Śa	ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Żal	ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet

س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan 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	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	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
ه	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

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

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	a	a
ِ	Kasrah	i	i
ُ	Dammah	u	u

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ...ي	Fathah dan ya	ai	a dan u
َ...و	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...ا...ى...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
...ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
...و	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla

- رَمَى ramā

- قِيلَ qīla

- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

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

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang 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 "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/
al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birru

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

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

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

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

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuẓu
- شَيْءٍ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ / Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/
Lillāhil-amru jamī`an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Telaah Pustaka	32
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	60
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	74
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Reponden.....	74
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Progam Studi Responden.....	75
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Kuliah.....	76
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Melakukan Pembelian Produk di Shopee	76
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden terhadap Variabel Religiusitas	77
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden terhadap Variabel Gaya Hidup	79
Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Online Repurchase Intention</i>	80
Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan	81
Tabel 4.10 Nilai <i>Loading Factor</i>	83
Tabel 4.11 Nilai <i>Convergent Validity</i>	85
Tabel 4.12 Nilai <i>Fornell-Lacker Criterion</i>	90
Tabel 4.13 Nilai <i>Cross Loading</i>	91
Tabel 4.14 Nilai Nilai <i>Cronbach Alpha</i> dan <i>Composite Realibilty</i>	92
Tabel 4.15 Uji <i>Predictive Relevance</i>	93
Tabel 4.16 Hubungan Langsung	94
Tabel 4.17 Hubungan Tidak Langsung	95
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Hipotesis	95
Tabel 4.19. <i>Direct Effect</i>	97
Tabel 4.20. <i>Indirect Effect</i>	97
Tabel 4.21 <i>Direct Effect</i>	99
Tabel 4.22. <i>Indirect Effect</i>	99

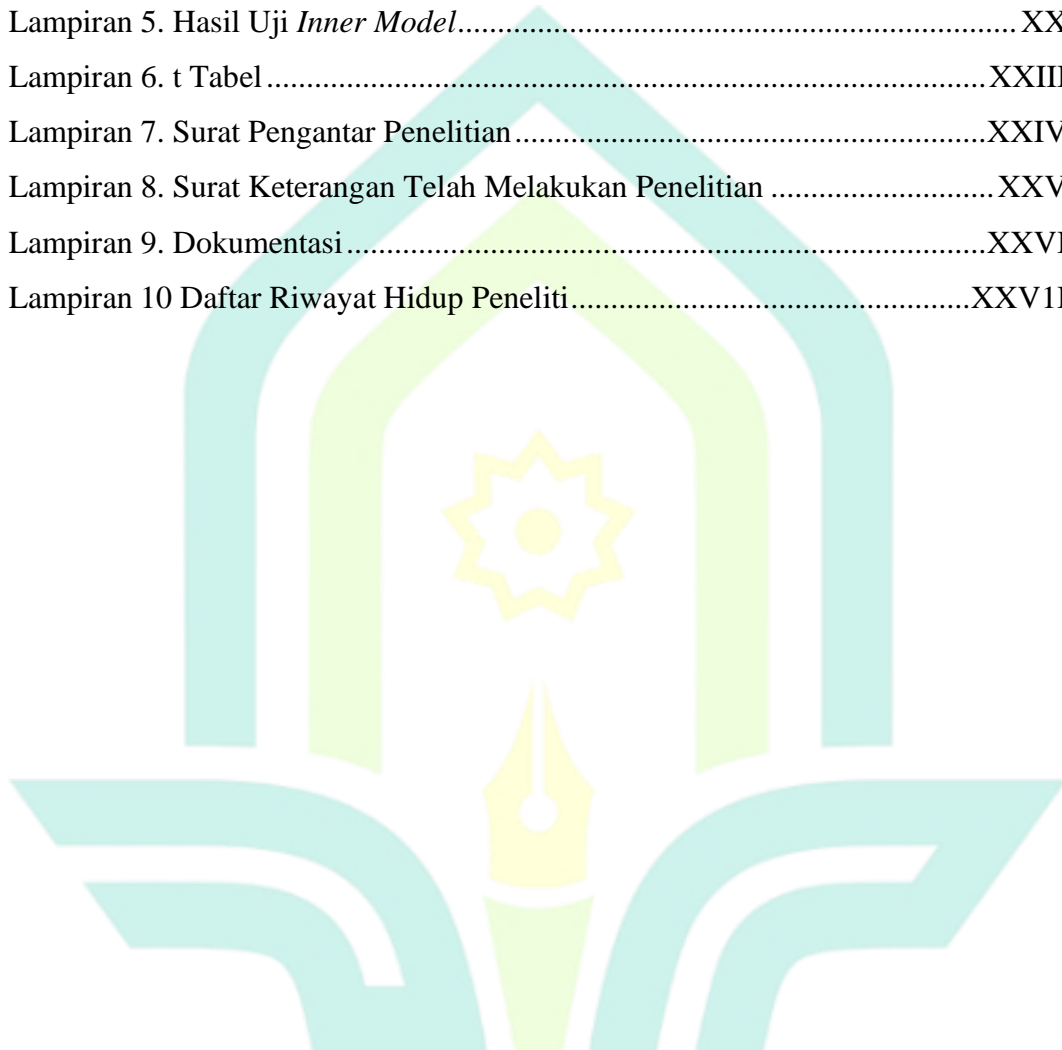
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peta <i>E-Commerce</i> Indonesia	3
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	49
Gambar 4.1 Model PLS 1.....	83
Gambar 4.2 Model PLS 2.....	85



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	I
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	VI
Lampiran 3. Data Responden.....	XIII
Lampiran 4. Hasil Uji <i>Outer Model</i>	XVII
Lampiran 5. Hasil Uji <i>Inner Model</i>	XX
Lampiran 6. t Tabel.....	XXIII
Lampiran 7. Surat Pengantar Penelitian.....	XXIV
Lampiran 8. Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian.....	XXV
Lampiran 9. Dokumentasi.....	XXVI
Lampiran 10 Daftar Riwayat Hidup Peneliti.....	XXVII



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di Indonesia, pesatnya perkembangan teknologi dan fenomena pembelian melalui internet berbarengan dengan peningkatan jumlah pengguna internet setiap tahunnya. Pengguna internet tersebut dimaksudkan untuk membeli, menjual, mengangkut atau memperdagangkan data, barang, ataupun layanan. Berkat teknologi yang semakin maju, kebutuhan manusia dapat tercukupi dengan mudah. Manusia dapat berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya tanpa mendatangi sebuah toko melainkan dengan mengakses melalui telepon cerdas dari rumah lalu menunggu barang tersebut dikirim kerumah. Teknologi inilah yang dikenal dengan nama *online shop* atau toko daring (Nita et al., 2021).

Adanya perkembangan teknologi saat ini telah mengubah sistem penjualan dan cara pemasaran produk ke arah yang modern. Munculnya tren mode belanja baru yaitu *e-commerce* dimana banyak toko yang menjual berbagai jenis produk menjadi peluang untuk mengelola aktivitas online yang semakin terbuka bagi para merchant di Indonesia. Belanja online memudahkan orang untuk berbelanja tanpa harus menghabiskan jam keluar dan sekitar. Fenomena ini menjadi tanda bahwa masyarakat mulai berbelanja secara aktif di *e-commerce* (Rahmawati et al., 2022).

E-commerce adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi

(Wahyuni et al., 2019). Kelebihan menjalani *e-commerce* antara lain yaitu berpeluang lebih besar melalui komunitas, tidak perlu takut kehilangan konsumen, fitur dan regulasi online marketplace yang baik, tidak perlu modal besar, serta dapat memantu perkembangan bisnis dengan fitur *insight*. Dengan fitur ini kita dapat memantau seberapa orang yang mengunjungi toko, jumlah orang merespon, jumlah orang yang melakukan komunikasi dan jumlah orang yang membeli produk. Sedangkan kekurangannya yaitu sulitnya mendapat kepercayaan, persaingan antar pedagang tinggi, bergantung pada pengelola *online e-commerce*, dan bersifat sporadic (Irawati & Prasetyo, 2020).

Di kawasan Asia, kemunculan Alibaba sebagai *e-commerce* pertama juga menjadi sangat populer di tahun 1999. Hingga tahun 2023, pengembangan *e-commerce* terus terjadi. Di Indonesia sendiri, saat ini sudah ada beberapa *e-commerce* lokal yang terkenal dan sering digunakan. Sebut saja Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Shopee, Lazada, dan beberapa *e-commerce* lainnya. Beraneka ragam produk jual dan beli melalui *e-commerce* termasuk aneka produk makanan. Ada banyak pilihan *platform e-commerce* yang dapat digunakan untuk berbelanja *online*, di antaranya *marketplace*, *website*, dan media sosial. Dari *platform-platform* tersebut, *platform* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah *e-commerce* diikuti oleh *website* kemudian media sosial (Irawati & Prasetyo, 2020).

Menurut Databoks (2022), sepanjang kuartal IV 2022 Shopee menjadi *e-commerce* dengan kunjungan situs terbanyak di Indonesia. Pada Oktober tahun 2021 situs Shopee meraih 179 juta kunjungan, kemudian naik menjadi 191 juta

kunjungan pada bulan Desember. Sedangkan di posisi kedua ditempati oleh Tokopedia, diikuti dengan Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Shopee menjadi marketplace pilihan masyarakat yang berakibat pada pesatnya transaksi sehingga, Shopee menarik untuk diteliti (Ruenda & Kusnanto, 2023).

Gambar 1.1. Peta *E-commerce* Indonesia.



Sumber : databoks.katadata.co.id

Aplikasi shopee telah diunduh sebanyak lebih dari 5,5 juta di google play store dan mendapatkan jumlah *rating* sebesar 4,7 masih terdapat berbagai keluhan pelanggan yang terlihat pada kolom ulasan. Berdasarkan ulasan yang diberikan pengguna aplikasi Shopee di google play store baik penjual maupun pembeli, masih banyak komentar yang memberikan penilaian kurang memuaskan seperti tidak adanya perubahan status pengiriman barang, waktu loading yang terlalu lama, tidak ada penghapusan akun toko yang sudah tidak aktif sehingga masih muncul pada kolom pencarian barang, respons *customer service* yang tidak dapat menyelesaikan masalah, penjual kesulitan dalam

penarikan dana karena ada perubahan sistem keamanan, masih banyak penjual yang menawarkan barang palsu atau tidak sesuai dengan gambar pada sistem pencarian. (Pranitasari & Sidqi, 2021).

Point plus yang menjadikan Shopee sebagai *platform* yang sering digunakan oleh konsumen adalah dengan adanya hal yang mendukung tingginya jumlah pengguna Shopee sendiri ialah dimana Shopee tidak pernah lupa untuk memberikan diskon, *voucher* gratis ongkir dan *voucher cashback*. Shopee merupakan situs jual beli online yang memiliki fitur-fitur menarik yang berbeda dan dapat memudahkan pengguna dalam mencari produk yang diinginkan konsumen dari *e-commerce* lain seperti *live chat*, *hashtag*, dan *shopee live* (Dewi & Hidayat, 2022).

Banyaknya ulasan negatif yang diberikan pelanggan aplikasi shopee memperlihatkan masih kurangnya kepuasan pelanggan terhadap kinerja perusahaan, terlepas dari itu, banyak pula ulasan yang diberikan pelanggan lain bahwa pelayanan yang diberikan shopee sudah cukup baik. Hal ini dapat timbul karena kepuasan tiap individu berbeda-beda (Pranitasari & Sidqi, 2021). Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan yang sesuai dengan harapannya. Kepuasan pelanggan berhubungan dengan baik senang ataupun kecewa yang merupakan hasil dari membandingkan layanan atau produk yang dikonsumsi sesuai dengan harapan pelanggan (Juhria et al., 2021).

Kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor yang menjadi kunci kesuksesan sebuah bisnis. Jika pelanggan merasakan kepuasan dengan produk

serta layanan yang diberikan, hal ini akan membuat konsumen akan menjadi setia serta mampu membuat pelanggan akan datang kembali (Saputra & Zai, 2022). Menurut (Diyanti et al., 2021) pengguna Shopee yang merasa puas cenderung berniat untuk melakukan pembelian kembali (*repurchase intention*) pada *e-commerce* Shopee. Dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan dengan indikator yang dimilikinya *customer enjoyment* (kesenangan konsumen) *customer benefit* (keuntungan konsumen), *convenience* (kenyamanan) menjadi faktor yang mendorong konsumen berniat melakukan pembelian kembali pada *e-commerce* Shopee. Sehingga dalam penelitian ini menemukan bahwa faktor dari kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat beli kembali.

Niat beli ulang adalah sebuah perilaku konsumen dalam melakukan beli ulang pertama kali, namun ingin membeli kembali karena beberapa alasan tertentu dari pihak konsumen. Selain itu, tindakan melakukan beli ulang juga bisa diartikan sebagai konsumen yang memberikan rekomendasi kepada konsumen lain terhadap berbagai produk yang terjual dari suatu perusahaan sehingga, menyebabkan adanya transaksi rantai yang selalu terjadi antara konsumen dan perusahaan (Juhria et al., 2021).

Niat pembelian ulang secara online atau *online repurchase intention* sedikit berbeda dari niat beli ulang biasa, sikap ini timbul dari berbagai kegiatan yang menciptakan kepuasan konsumen dari berbelanja secara *online*. Konsumen yang merasa puas, lebih memiliki sikap loyal terhadap perusahaan, sehingga hal tersebut yang memicu adanya niat untuk melakukan pembelian

online (repeat order), selain itu, sikap loyal secara *online* dari seorang konsumen juga dapat memicu adanya konsumen lain untuk bertransaksi juga, karena adanya dorongan dan promosi dari konsumen yang telah melakukan pembelian pertama (Listiyana et al., 2022).

Menurut (Sudarti & Ulum, 2019) konsumen yang percaya dan berkomitmen terhadap suatu produk maka akan dengan mudah membentuk niatnya dalam melakukan pembelian dan berkecenderungan akan mempersering melakukan pembelian produk tertentu. Hal tersebut terjadi karena agama dapat mempengaruhi seseorang dalam memutuskan suatu pembelian barang atau jasa. Selain itu, menurut (Mansyuroh, 2020) salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor sosial yang terdapat unsur agama di dalamnya. Aktifitas beragama yang erat berkaitan dengan religiusitas, bukan hanya terjadi ketika melakukan ritual (ibadah) tetapi juga aktivitas lain yang didorong kekuatan batin. Tanggapan, pengamatan, pemikiran, perasaan dan sikap akan ketaatan yang diwarnai oleh rasa keagamaan disebut religiusitas. Religiusitas dapat dilihat dari aktivitas beragama dalam kehidupan sehari-hari yang dilaksanakan secara rutin dan konsisten. Agama merupakan pondasi terpenting dari budaya yang mempengaruhi kebiasaan konsumen, sikap dan nilai. Agama berdampak pada kehidupan sehari-hari baik pada konsumsi maupun secara budaya. Komitmen agama dan kepercayaan mempengaruhi perasaan dan sikap seseorang terhadap konsumsi.

Gaya hidup merupakan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan individu maupun kelompok yang merupakan gambaran bagi setiap orang yang mengenaikannya serta menggambarkan seberapa besar nilai moral atau religiusitas orang tersebut di dalam masyarakat dan di lingkungan sekitarnya serta bagaimana cara orang tersebut hidup. Dengan meningkatnya gaya hidup masyarakat pada zaman modern ini yang terjadi akibat adanya pengaruh yang muncul dalam masyarakat yang mempengaruhi cara berfikir seseorang. Semakin berkembangnya zaman dan semakin canggihnya suatu teknologi, maka penerapan gaya hidup oleh manusia juga semakin berkembang luas dalam kehidupan sehari-hari. Jelas sekali bahwa gaya hidup di dalam suatu masyarakat di lingkungan atau negara tertentu merubah sikap para konsumen serta mengikuti trend yang berkembang pada saat ini (Miatun & Santoso, 2020).

Menurut Engel, Blackwell, & Miniard (1994) Salah satu bentuk perubahan perilaku yang tampak akibat globalisasi yang terjadi pada mahasiswa adalah munculnya perubahan gaya hidup. Gaya hidup mewah sangat menarik bagi remaja, dimana perilaku pada remaja hanya menginginkan kesenangan. Perilaku tersebut lama kelamaan akan mengakar dalam kehidupan para remaja yang pada akhirnya menjadi seperti sebuah budaya. Gaya hidup yang dimiliki oleh seseorang berkaitan dengan perilaku konsumen terutama dalam keputusan membeli suatu produk sesuai dengan nilai-nilai tradisional yang terbentuk di suatu masyarakat. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi gaya hidup yang dimiliki maka akan semakin tinggi pula perilaku konsumsi

mahasiswa. Pola konsumsi yang dilakukan mahasiswa dapat dilihat dari setiap kegiatan yang dilakukan dalam menghabiskan waktu di kehidupannya (Astuti et al., 2022).

Dalam mengenal konsumen perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia dalam kehidupan sehari-hari. Presepsi-presepsi pengaruh orang lain dan motivasi-motivasi internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai. Setiap keputusan akan membuat pilihan terakhir, dapat berupa tindakan atau opini yang akan kita jalankan (Galih et al., 2020).

Islam mengajarkan perilaku konsumsi yang menganut paham keseimbangan dalam berbagai aspek, sesuai kebutuhan dan memiliki nilai manfaat sesuai dengan rasionalitas, yang berarti bahwa jika memahami betul konsep pola konsumsi yang diajarkan oleh Islam maka manusia dapat membatasi keinginannya sesuai dengan kebutuhan dan manfaat yang berujung pada terkikisnya perilaku boros, kikir dan sombong (Rohayedi & Maulina, 2020).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka dapat disimpulkan bahwa rumusan masalahnya antara lain:

1. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *E-commerce* Shopee oleh konsumen muslim ?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *E-commerce* Shopee oleh konsumen muslim?

3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *online repurchase intention* pada *E-commerce* Shopee oleh konsumen muslim?
4. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap *online repurchase intention* pada *E-commerce* Shopee oleh konsumen muslim?
5. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap *online repurchase intention* pada *E-commerce* Shopee oleh konsumen muslim?
6. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap *online repurchase intention* dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening ?
7. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap *online repurchase intention* dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Menganalisis pengaruh religiusitas terhadap kepuasan pelanggan pada *E-commerce* Shopee oleh konsumen muslim.
- b. Menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap kepuasan pelanggan pada *E-commerce* Shopee oleh konsumen muslim.
- c. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *online repurchase intention* pada *E-commerce* Shopee oleh konsumen muslim.
- d. Menganalisis pengaruh religiusitas terhadap *online repurchase intention* pada *E-commerce* Shopee oleh konsumen muslim.

- e. Menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap *online repurchase intention* pada *E-commerce* Shopee oleh konsumen muslim.
- f. Menganalisis pengaruh religiusitas terhadap *online repurchase intention* dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada *E-commerce* Shopee
- g. Menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap *online repurchase intention* dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada *E-commerce* Shopee.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan yaitu :

a. Manfaat Praktis

Dalam penelitian memiliki manfaat praktis yaitu :

- i. Untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).
- ii. Dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran untuk pengembangan pengetahuan tentang pengaruh religiusitas dan gaya hidup terhadap *online repurchase intention* dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada *e-commerce* Shopee oleh konsumen muslim.

b. Manfaat Teoritis

Dalam penelitian ini memiliki manfaat teoritis sebagai berikut :

i. Bagi Peneliti

Penelitian ini ditunjukkan agar memperbanyak pengetahuan bagi penulis tentang pengaruh religiusitas dan gaya hidup terhadap *online repurchase intention* dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada *e-commerce* Shopee oleh konsumen muslim. serta dapat menerapkannya dikemudian hari.

ii. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini ditunjukkan untuk membagikan sebuah informasi untuk peneliti lain dan menjadi bahan referensi studi lebih lanjut yang berhubungan dengan pengaruh religiusitas dan gaya hidup terhadap *online repurchase intention* dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada *e-commerce* Shopee oleh konsumen muslim.

iii. Bagi *Customers* di *E-commerce* Shopee

Penelitian ini dapat menyerahkan informasi terkait dengan pengaruh religiusitas dan gaya hidup terhadap *online repurchase intention* dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada *e-commerce* Shopee oleh konsumen muslim.

D. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan diperlukan dalam rangka mengarahkan tulisan agar runtut dan sistematis, sehingga memudahkan pembaca dalam memahami kandungan dari suatu karya ilmiah. Pembahasan hasil penelitian ini akan

disistematikan menjadi empat bab yang berkaitan satu sama lain. Sebelum memasuki bab pertama akan didahului dengan: halaman sampul, halaman daftar isi dan halaman daftar gambar.

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini terdiri dari sub bab yang memuat uraian tentang landasan teori, telaah pustaka, kerangka berfikir dan hipotesis yang relevan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini terdiri dari sub bab yang memuat secara rinci mengenai jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknis analisis data

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab empat, peneliti mengungkapkan gambaran umum dari subjek peneliti yakni mahasiswa akultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan serta pembahasan hasil analisis dari variabel-variabel.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi simpulan dari hasil analisis variabel-variabel serta menyampaikan keterbatasan dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Shopee oleh konsumen muslim (Studi kasus Mahasiswa FEBI angkatan 2022 UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan).
2. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Shopee oleh konsumen muslim (Studi kasus Mahasiswa FEBI angkatan 2022 UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan).
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* pada *e-commerce* Shopee oleh konsumen muslim (Studi kasus Mahasiswa FEBI angkatan 2022 UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan).
4. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* pada *e-commerce* Shopee oleh konsumen muslim (Studi kasus Mahasiswa FEBI angkatan 2022 UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan).
5. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* pada *e-commerce* Shopee oleh konsumen muslim (Studi kasus

Mahasiswa FEBI angkatan 2022 UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan).

6. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Shopee oleh konsumen muslim (Studi kasus Mahasiswa FEBI angkatan 2022 UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan).
7. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Shopee oleh konsumen muslim (Studi kasus Mahasiswa FEBI angkatan 2022 UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan).

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam mengerjakan dan melakukan penelitian ini, telah diusahakan dan dilakukan semaksimal mungkin yang mana sesuai dengan prosedur ilmiah. Namun demikian, penelitian ini masih memiliki keterbatasan, yaitu :

1. Dalam melaksanakan penelitian ini, faktor-faktor yang mempengaruhi *online repurchase intention* hanyalah tiga variabel yakni religiusitas, gaya hidup dan kepuasan pelanggan. Di samping itu, masih terdapat banyak faktor lainnya yang mempengaruhi *online repurchase intention*.
2. Keterbatasan dari penelitian dengan jawaban kuesioner yang diperoleh dari responden terkadang tidak sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya.

3. Penelitian ini hanya mengambil sampel dari konsumen muslim Shopee yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2022 UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

C. Implikasi Teoritis dan Praktis

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilaksanakan, maka dapat ditemukan implikasi dan praktisnya, diantaranya :

1. Implikasi Teoritis

Hasil dari penelitian ini dinyatakan bahwasanya nilai religiusitas dan gaya hidup dapat mempengaruhi *online repurchase intention* pada *e-commerce* Shopee. Kepuasan pelanggan juga dapat memediasi pengaruh antara religiusitas dan gaya hidup terhadap *online repurchase intention* tersebut. Responden tertarik untuk melakukan pembelian ulang melalui Shopee jika aspek religiusitas dan gaya hidupnya dipenuhi oleh Shopee. Selain itu kepuasan pelanggan menjadi faktor utama bagi responden untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan muncul karena responden merasa puas baik dengan pelayanan, kualitas produk, pengiriman dan harga yang ditawarkan mampu menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

2. Implikasi Praktis

Hasil dari penelitian ini guna sebagai bahan masukan kepada *seller online shop*, manajemen pemasaran, maupun pembaca agar nantinya bisa lebih memperhatikan apa yang menjadi faktor utama dalam menarik minat

pembelian ulang konsumen sehingga nantinya usaha bisa berjalan dan berkembang dengan lancar.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

I. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah tiap pertanyaan dengan seksama sebelum menjawab.
2. Anda hanya dapat memberikan satu jawaban disetiap pertanyaan.
3. Isilah kuesioner dengan memberikan tanda (√) pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

II. Keterangan

1. Sangat Setuju (SS) = 5
2. Setuju (S) = 4
3. Kurang Setuju (KS) = 3
4. Tidak Setuju (TS) = 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

III. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : () Laki-laki () Perempuan
3. Usia :
4. Jurusan : () Ekonomi Syariah () Perbankan Syariah
() Akuntansi Syariah
5. Jumlah uang saku kuliah perbulan : () Rp.500.000-Rp.1.000.000
() Rp.1.000.000-Rp.1.500.000
() Rp.1.500.001-Rp.2.000.000
() Rp.2.000.001-Rp.2.500.000
() >Rp.2.500.000
6. Berapa kali anda melakukan pembelian produk di *e-commerce* Shopee?
: () 2 kali
() 3 kali
() 4 kali
() > 5 kali

IV. Daftar Pertanyaan

a. Religiuisitas

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Dimensi Keyakinan						
1.	Saya yakin dalam memeluk agama mempengaruhi segala bentuk pembelian saya.					
2.	Saya yakin bahwa belanja <i>online</i> menurut hukum islam diperbolehkan selama tidak menyalahi aturan agama.					
Dimensi Praktik Agama						
3..	Saya yakin dalam praktik agama tidak memperbolehkan berperilaku konsumtif.					
4.	Saya membeli barang di Shopee sesuai kebutuhan.					
Dimensi Pengalaman						
5.	Saya yakin adanya pengalaman dalam agama menuntut saya untuk lebih selektif dalam memilih produk.					
6.	Ketika saya membeli barang di Shopee tetapi barang tersebut tidak dikirim/kondisi rusak, saya akan mengikhaskannya.					
Dimensi Pengetahuan Agama						
7.	Saya yakin tingkat pemahaman agama mempengaruhi saya dalam memilih suatu produk yang saya beli.					
8.	Jual beli <i>online</i> menurut hukum islam adalah boleh selama barang yang dijual					

	tidak haram, tidak mengandung riba, penipuan (gharar) serta perjudian (maisyr).					
Dimensi Konsekuensi						
9.	Saya yakin dengan adanya konsekuensi dalam agama menuntut saya untuk lebih berhati-hati dalam berbelanja <i>online</i> .					
10.	Ketika saya berbelanja dengan menggunakan fitur <i>paylater</i> secara tidak langsung saya melakukan riba.					

b. Gaya Hidup

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Aktivitas						
1.	Saya membuat akun Shopee untuk mempermudah aktivitas belanja <i>online</i> saya pada aplikasi Shopee.					
2.	Saya menjadi <i>customer</i> Shopee karena saya bisa berbelanja <i>online</i> tanpa harus keluar rumah.					
Minat						
3.	Pembelian barang yang saya lakukan pada <i>E-commerce</i> Shopee adalah berdasarkan keinginan saya saat ini.					
4.	Saya tertarik untuk berbelanja kebutuhan dan keperluan saya secara <i>online</i> di Shopee					
Opini						

5.	Saya merasa lebih praktis berbelanja secara <i>online</i> lewat Shopee dibandingkan <i>E-commerce</i> lainnya ataupun secara <i>offline</i> .					
6.	Mneurut saya, dengan berbelanja <i>online</i> seseorang dapat menjadi lebih konsumtif.					

c. Online Repurchase Intention

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Membeli kembali produk di masa yang akan datang						
1.	Saya rutin melakukan belanja <i>online</i> di Shopee					
2.	Saya hanya membeli produk secara berkala di toko langganan saja.					
Pilihan utama untuk pembelian selanjutnya						
3.	Saya membeli kembali barang di toko <i>online</i> yang sudah saya percaya di Shopee.					
4.	Saya selalu berbelanja produk tertentu hanya pada <i>seller</i> Mall karena produk yang dijual original					
Ada niat yang kuat untuk mencoba jenis produk lain						
5.	Saya tertarik jika ada toko <i>online</i> baru yang menawarkan barangnya.					

6.	Jika di toko <i>online</i> langganan saya memiliki produk baru (<i>new arrival</i>) maka saya akan mencoba membelinya.					
----	--	--	--	--	--	--

d. Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Kesesuaian harapan						
1.	Saya merasa puas dengan pengalaman berbelanja di toko <i>online</i> .					
2.	Saya selalu puas dengan barang yang dijual di Shopee					
Minat berkunjung kembali						
3.	Saya berminat untuk kembali ke toko <i>online</i> langganan saya.					
4.	Saya selalu mengunjungi toko langganan saya karena toko tersebut menjual barang yang menarik.					
Kesediaan merekomendasikan						
5.	Saya mengajak teman serta keluarga untuk belanja di toko langganan saya yang ada di Shopee.					
6.	Saya akan merekomendasikan toko <i>online</i> langganan saya karena menjual barang yang original.					

Lampiran 2 Tabulasi Data

No.	Religiusitas									
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
1	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5
2	4	5	1	3	5	4	5	3	4	4
3	5	4	3	4	5	4	4	4	4	3
4	4	4	3	3	5	4	5	4	4	5
5	5	4	2	4	4	5	4	4	4	5
6	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4
7	5	5	2	3	4	3	3	3	4	4
8	5	5	3	4	5	5	4	5	4	4
9	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3
10	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
11	5	5	3	5	5	4	5	3	5	5
12	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4
13	5	4	3	4	5	4	4	3	3	4
14	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
15	5	4	3	4	5	5	4	5	4	4
16	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4
18	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4
19	4	4	3	2	4	3	3	3	4	3
20	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4
21	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
22	5	4	2	4	4	4	5	5	5	5
23	5	3	1	3	5	3	4	4	5	4
24	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4
25	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
26	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	5	5	3	4	4	5	5	4	4	5
29	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4
30	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5
31	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
32	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4
33	4	4	2	3	4	4	3	3	4	4
34	4	3	3	3	4	2	2	4	4	3
35	5	5	2	3	4	4	3	3	4	4

36	4	4	1	3	4	4	3	4	3	4
37	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4
38	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4
39	5	4	3	4	4	4	5	4	5	5
40	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
41	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5
42	5	3	3	4	4	4	4	4	4	5
43	5	4	3	4	5	5	5	5	4	5
44	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3
45	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4
46	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4
47	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4
48	5	3	2	4	5	4	5	5	4	5
49	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4
50	4	4	2	2	3	3	3	3	4	4
51	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3
52	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4
54	4	3	1	3	4	4	4	4	4	4
55	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4
56	5	4	3	4	5	3	4	4	4	4
57	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5
58	5	3	3	3	5	5	4	4	4	4
59	5	3	3	4	5	4	5	5	4	5
60	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4
61	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
62	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4
63	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
64	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4
65	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
66	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4
67	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5
68	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
69	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5
70	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
72	5	3	2	4	5	4	4	4	3	3
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
75	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
76	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5

77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5
79	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
81	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
83	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4

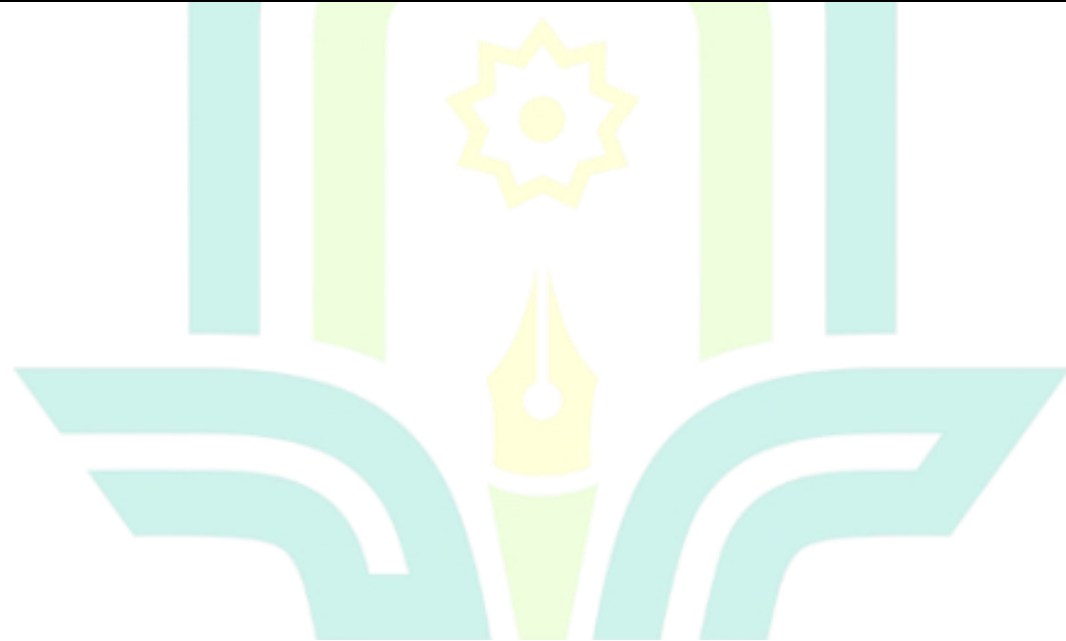


No.	Gaya Hidup (X2)						Online Repurchase Intention (Y)						Kepuasan Pelanggan (Z)					
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6
1	5	4	4	4	4	5	5	3	3	3	5	5	3	3	3	2	3	3
2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4
3	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3
4	3	4	4	4	3	4	3	5	3	4	4	5	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	5	5	3	3	4	3	4	4
6	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
7	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
8	5	4	4	1	1	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3
9	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
10	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	3	3	3	2	3	3
11	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
12	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3
13	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	5	3	3	3	3	3	3
14	3	4	5	3	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3
15	5	5	5	5	4	5	3	3	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3
16	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4
17	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
18	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4
19	5	3	3	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
21	5	5	5	5	4	4	5	2	5	4	5	5	4	4	4	2	2	2
22	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	2	2	5	5	2	5
23	5	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4

24	4	3	5	5	3	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	2
25	4	3	4	4	3	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4
26	4	4	3	2	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	2	4	4
27	5	5	5	5	4	5	4	3	4	3	5	3	4	5	4	4	4	4
28	5	4	5	4	4	5	5	3	4	5	3	5	5	5	4	4	4	4
29	5	3	4	5	3	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4
30	5	5	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
31	5	5	3	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
32	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
33	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
35	5	5	5	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2
36	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
37	5	5	4	5	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
38	5	4	5	3	3	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
39	5	4	4	5	4	4	5	5	2	5	5	4	4	2	4	4	2	4
40	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	3	3	3	4	3	3	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3
42	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	5	4	3	3	3	2	3	3
43	5	5	4	5	2	2	5	4	4	5	5	4	4	5	3	3	4	4
44	5	5	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	3
45	5	5	5	5	4	4	3	3	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3
46	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	3	4	4
47	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
48	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	5	4	4	3	3	4	4

49	5	5	5	5	4	5	4	3	3	5	5	4	4	4	4	3	4	3
50	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	3
51	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4
52	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
53	5	3	5	3	3	3	3	4	4	5	3	5	4	4	4	4	5	4
54	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
55	5	5	5	5	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4
56	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4
57	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4
58	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4
59	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	5	4
60	3	3	3	2	3	5	4	5	3	3	5	4	4	4	4	4	5	4
61	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4
62	5	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4
63	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	3	5	4	4	3	5	4
64	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	4	4	5	4
65	4	3	5	4	3	4	4	5	2	3	3	2	3	3	3	4	5	4
66	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	3	3	3	3	5	4
67	4	4	4	4	3	3	5	5	3	4	4	4	4	3	5	4	5	4
68	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	5	4	5	5
69	4	4	4	4	3	3	4	5	2	3	4	4	4	4	5	4	4	5
70	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	5	4
71	5	5	5	5	3	3	4	5	3	3	4	3	4	4	5	5	5	4
72	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4
73	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	5	4	5	5	4	4

74	4	3	4	4	3	3	5	5	3	3	3	3	5	4	5	4	4	5
75	5	5	5	5	4	4	5	3	3	3	5	5	5	4	3	5	4	5
76	3	3	2	2	2	2	1	2	1	4	2	4	5	3	4	5	4	5
77	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	4	2	3	3	3	4	4	5
78	5	5	5	5	4	5	4	5	3	3	4	5	3	4	4	3	5	5
79	3	2	3	2	2	3	5	5	2	3	1	2	5	4	5	5	5	5
80	5	4	5	5	3	3	5	5	3	3	5	4	5	4	4	5	5	5
81	4	3	3	4	3	4	5	3	4	5	4	3	5	4	4	5	5	5
82	4	4	3	4	3	3	5	5	2	3	3	4	5	4	4	5	5	5
83	4	4	4	3	3	3	5	5	4	4	3	3	5	4	5	5	5	5



Lampiran 3 Data Responden

No.	Jenis kelamin	Usia	Jurusan	Uang saku kuliah	Berapa kali anda membeli produk di Shopee
1	Laki-laki	19 tahun	Akuntansi Syariah	Rp.1.000.001-Rp.1.500.000	4 kali
2	Perempuan	19 tahun	Akuntansi Syariah	Rp.1.000.001-Rp.1.500.000	2 kali
3	Laki-laki	18 tahun	Ekonomi Syariah	Rp.2.000.001-Rp.2.500.000	>5 kali
4	Perempuan	19 tahun	Akuntansi Syariah	Rp.2.000.001-Rp.2.500.000	>5 kali
5	Perempuan	18 tahun	Ekonomi Syariah	Rp.2.000.001-Rp.2.500.000	>5 kali
6	Perempuan	19 tahun	Akuntansi Syariah	Rp.500.000-Rp.1.000.000	4 kali
7	Laki-laki	20 tahun	Perbankan Syariah	Rp.1.000.001-Rp.1.500.000	>5 kali
8	Perempuan	19 tahun	Perbankan Syariah	Rp.1.000.001-Rp.1.500.000	>5 kali
9	Perempuan	18 tahun	Perbankan Syariah	Rp.1.500.001-Rp.2.000.000	>5 kali
10	Laki-laki	20 tahun	Perbankan Syariah	Rp.2.000.001-Rp.2.500.000	2 kali
11	Perempuan	19 tahun	Akuntansi Syariah	> Rp.2.500.000	>5 kali
12	Perempuan	18 tahun	Ekonomi Syariah	Rp.1.500.001-Rp.2.000.000	>5 kali
13	Perempuan	18 tahun	Ekonomi Syariah	Rp.1.500.001-Rp.2.000.000	2 kali
14	Perempuan	19 tahun	Ekonomi Syariah	Rp.2.000.001-Rp.2.500.000	>5 kali
15	Perempuan	19 tahun	Ekonomi Syariah	Rp.2.000.001-Rp.2.500.000	>5 kali
16	Laki-laki	20 tahun	Ekonomi Syariah	Rp.1.500.001-Rp.2.000.000	2 kali
17	Perempuan	19 tahun	Akuntansi Syariah	Rp.2.000.001-Rp.2.500.000	>5 kali
18	Perempuan	19 tahun	Perbankan Syariah	Rp.1.000.001-Rp.1.500.000	>5 kali
19	Perempuan	19 tahun	Akuntansi Syariah	Rp.1.500.001-Rp.2.000.000	3 kali
20	Perempuan	20 tahun	Akuntansi Syariah	Rp.2.000.001-Rp.2.500.000	>5 kali

21	Laki-laki	20 tahun	Akuntansi Syariah	Rp.1.000.001-Rp.1.500.000	2 kali
22	Laki-laki	19 tahun	Ekonomi Syariah	Rp.1.000.001-Rp.1.500.000	>5 kali
23	Perempuan	19 tahun	Akuntansi Syariah	Rp.1.000.001-Rp.1.500.000	>5 kali
24	Perempuan	18 tahun	Ekonomi Syariah	Rp.1.000.001-Rp.1.500.000	>5 kali
25	Perempuan	18 tahun	Perbankan Syariah	> Rp.2.500.000	>5 kali
26	Perempuan	18 tahun	Perbankan Syariah	Rp.2.000.001-Rp.2.500.000	>5 kali
27	Perempuan	19 tahun	Perbankan Syariah	> Rp.2.500.000	>5 kali
28	Perempuan	19 tahun	Perbankan Syariah	> Rp.2.500.000	4 kali
29	Perempuan	19 tahun	Ekonomi Syariah	Rp.2.000.001-Rp.2.500.000	>5 kali
30	Perempuan	18 tahun	Ekonomi Syariah	> Rp.2.500.000	>5 kali
31	Perempuan	19 tahun	Ekonomi Syariah	Rp.500.000-Rp.1.000.000	>5 kali
32	Perempuan	19 tahun	Perbankan Syariah	Rp.500.000-Rp.1.000.000	>5 kali
33	Perempuan	18 tahun	Ekonomi Syariah	Rp.500.000-Rp.1.000.000	>5 kali
34	Laki-laki	19 tahun	Akuntansi Syariah	Rp.1.000.001-Rp.1.500.000	2 kali
35	Perempuan	19 tahun	Perbankan Syariah	Rp.1.500.001-Rp.2.000.000	>5 kali
36	Perempuan	20 tahun	Perbankan Syariah	Rp.2.000.001-Rp.2.500.000	2 kali
37	Perempuan	18 tahun	Perbankan Syariah	Rp.1.500.001-Rp.2.000.000	>5 kali
38	Laki-laki	19 tahun	Ekonomi Syariah	Rp.1.500.001-Rp.2.000.000	2 kali
39	Perempuan	18 tahun	Ekonomi Syariah	Rp.1.500.001-Rp.2.000.000	>5 kali
40	Perempuan	19 tahun	Ekonomi Syariah	Rp.1.500.001-Rp.2.000.000	>5 kali
41	Perempuan	19 tahun	Akuntansi Syariah	Rp.1.000.001-Rp.1.500.000	>5 kali
42	Laki-laki	19 tahun	Ekonomi Syariah	Rp.500.000-Rp.1.000.000	>5 kali
43	Perempuan	19 tahun	Perbankan Syariah	Rp.1.000.001-Rp.1.500.000	>5 kali
44	Perempuan	19 tahun	Akuntansi Syariah	Rp.1.000.001-Rp.1.500.000	>5 kali

45	Laki-laki	24 tahun	Ekonomi Syariah	Rp.1.000.001-Rp.1.500.000	>5 kali
46	Perempuan	19 tahun	Ekonomi Syariah	Rp.1.500.001-Rp.2.000.000	>5 kali
47	Perempuan	21 tahun	Akuntansi Syariah	Rp.1.000.001-Rp.1.500.000	>5 kali
48	Perempuan	19 tahun	Ekonomi Syariah	Rp.1.500.001-Rp.2.000.000	>5 kali
49	Perempuan	19 tahun	Akuntansi Syariah	Rp.2.000.001-Rp.2.500.000	>5 kali
50	Perempuan	19 tahun	Akuntansi Syariah	> Rp.2.500.000	>5 kali
51	Perempuan	19 tahun	Ekonomi Syariah	> Rp.2.500.000	>5 kali
52	Perempuan	19 tahun	Akuntansi Syariah	Rp.1.500.001-Rp.2.000.000	>5 kali
53	Laki-laki	19 tahun	Ekonomi Syariah	Rp.1.500.001-Rp.2.000.000	2 kali
54	Perempuan	19 tahun	Ekonomi Syariah	Rp.500.000-Rp.1.000.000	>5 kali
55	Perempuan	19 tahun	Perbankan Syariah	Rp.1.000.001-Rp.1.500.000	>5 kali
56	Perempuan	20 tahun	Ekonomi Syariah	Rp.500.000-Rp.1.000.000	>5 kali
57	Perempuan	19 tahun	Ekonomi Syariah	Rp.500.000-Rp.1.000.000	>5 kali
58	Perempuan	19 tahun	Perbankan Syariah	> Rp.2.500.000	>5 kali
59	Laki-laki	18 tahun	Ekonomi Syariah	Rp.1.000.001-Rp.1.500.000	3 kali
60	Perempuan	19 tahun	Akuntansi Syariah	Rp.1.500.001-Rp.2.000.000	>5 kali
61	Perempuan	19 tahun	Akuntansi Syariah	Rp.2.000.001-Rp.2.500.000	>5 kali
62	Perempuan	19 tahun	Ekonomi Syariah	Rp.2.000.001-Rp.2.500.000	>5 kali
63	Laki-laki	19 tahun	Perbankan Syariah	Rp.2.000.001-Rp.2.500.000	>5 kali
64	Perempuan	19 tahun	Ekonomi Syariah	> Rp.2.500.000	>5 kali
65	Laki-laki	19 tahun	Ekonomi Syariah	Rp.1.500.001-Rp.2.000.000	3 kali
66	Perempuan	19 tahun	Perbankan Syariah	Rp.1.500.001-Rp.2.000.000	>5 kali
67	Perempuan	20 tahun	Perbankan Syariah	Rp.1.500.001-Rp.2.000.000	>5 kali
68	Perempuan	19 tahun	Perbankan Syariah	Rp.1.500.001-Rp.2.000.000	>5 kali

69	Perempuan	19 tahun	Ekonomi Syariah	> Rp.2.500.000	>5 kali
70	Perempuan	23 tahun	Akuntansi Syariah	> Rp.2.500.000	>5 kali
71	Perempuan	20 tahun	Perbankan Syariah	Rp.500.000-Rp.1.000.000	>5 kali
72	Perempuan	19 tahun	Ekonomi Syariah	Rp.500.000-Rp.1.000.000	>5 kali
73	Laki-laki	20 tahun	Ekonomi Syariah	Rp.1.000.001-Rp.1.500.000	>5 kali
74	Perempuan	19 tahun	Perbankan Syariah	Rp.1.000.001-Rp.1.500.000	>5 kali
75	Laki-laki	19 tahun	Perbankan Syariah	Rp.1.000.001-Rp.1.500.000	>5 kali
76	Laki-laki	20 tahun	Akuntansi Syariah	Rp.1.500.001-Rp.2.000.000	3 kali
77	Perempuan	17 tahun	Perbankan Syariah	Rp.1.500.001-Rp.2.000.000	>5 kali
78	Laki-laki	19 tahun	Perbankan Syariah	Rp.1.500.001-Rp.2.000.000	>5 kali
79	Laki-laki	21 tahun	Akuntansi Syariah	Rp.1.000.001-Rp.1.500.000	2 kali
80	Perempuan	19 tahun	Ekonomi Syariah	> Rp.2.500.000	>5 kali
81	Laki-laki	21 tahun	Ekonomi Syariah	Rp.1.500.001-Rp.2.000.000	3 kali
82	Laki-laki	20 tahun	Perbankan Syariah	Rp.1.000.001-Rp.1.500.000	3 kali
83	Laki-laki	21 tahun	Ekonomi Syariah	Rp.1.000.001-Rp.1.500.000	>5 kali



Lampiran 4 Hasil Uji Outer Model

Loading Factor

Item	Religiusitas	Gaya Hidup	<i>Online Repurchase Intention</i>	Kepuasan Pelanggan
X1.1	0,702			
X1.2	0,584			
X1.3	0,764			
X1.4	0,866			
X1.5	0,624			
X1.6	0,786			
X1.7	0,835			
X1.8	0,771			
X1.9	0,603			
X1.10	0,781			
X2.1		0,756		
X2.2		0,785		
X2.3		0,721		
X2.4		0,718		
X2.5		0,777		
X2.6		0,601		
Y.1			-0,030	
Y.2			-0,293	
Y.3			0,605	
Y.4			0,724	
Y.5			0,778	
Y.6			0,766	
Z.1				0,616
Z.2				0,337
Z.3				0,721

Z.4				0,831
Z.5				0,701
Z.6				0,803

Loading Factor

Item	Religiusitas	Gaya Hidup	<i>Online Repurchase Intention</i>	Kepuasan Pelanggan
X1.3	0,776			
X1.4	0,872			
X1.6	0,802			
X1.7	0,830			
X1.8	0,801			
X1.10	0,794			
X2.1		0,800		
X2.2		0,833		
X2.3		0,748		
X2.4		0,745		
X2.5		0,712		
Y.4			0,752	
Y.5			0,815	
Y.6			0,784	
Z.3				0,711
Z.4				0,806
Z.5				0,732
Z.6				0,847

Cross Loading

Item	Religiuisitas (X1)	Gaya Hidup (X2)	<i>Online Repurchase Intention</i> (Y)	Kepuasan Pelanggan (Z)
X1.3	0,776	-0,215	-0,434	0,318
X1.4	0,872	-0,131	-0,359	0,284
X1.6	0,802	-0,001	-0,346	0,284
X1.7	0,830	-0,038	-0,298	0,211
X1.8	0,801	-0,203	-0,310	0,260
X1.10	0,794	-0,128	-0,266	0,171
X2.1	-0,124	0,800	0,320	-0,245
X2.2	-0,060	0,833	0,414	-0,255
X2.3	-0,165	0,748	0,189	-0,175
X2.4	-0,078	0,745	0,262	-0,174
X2.5	-0,197	0,712	0,255	-0,217
Y.4	-0,378	0,228	0,752	-0,220
Y.5	-0,273	0,406	0,815	-0,357
Y.6	-0,358	0,276	0,784	-0,370
Z.3	0,172	-0,258	-0,281	0,711
Z.4	0,218	-0,252	-0,279	0,806
Z.5	0,176	-0,146	-0,396	0,732
Z.6	0,402	-0,231	-0,315	0,847

Fornell-Larcker Criterion

Indikator	Gaya Hidup (X2)	Kepuasan Pelanggan (Z)	<i>Online Repurchase Intention</i> (Y)	Religiuisitas (X1)
-----------	--------------------	---------------------------	---	-----------------------

Gaya Hidup (X2)	0,769			
Kepuasan Pelanggan (Z)	-0,284	0,776		
<i>Online Repurchase Intention</i> (Y)	0,392	-0,409	0,784	
Religiusitas (X1)	-0,152	0,323	-0,424	0,813

Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Religiusitas	0,899	0,921	Reliabel
Gaya Hidup	0,830	0,878	Reliabel
<i>Online Repurchase Intention</i>	0,688	0,827	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,779	0,858	Reliabel

Lampiran 5 Hasil Uji Inner Model

Uji Predictive Relevance

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SS0)
Religiusitas (X1)	415.000	415.000	
Gaya Hidup (X2)	415.000	415.000	
<i>Online Repurchase Intention</i> (Y)	249.000	206.071	0,172
Kepuasan Pelanggan (Z)	332.000	302.800	0,088

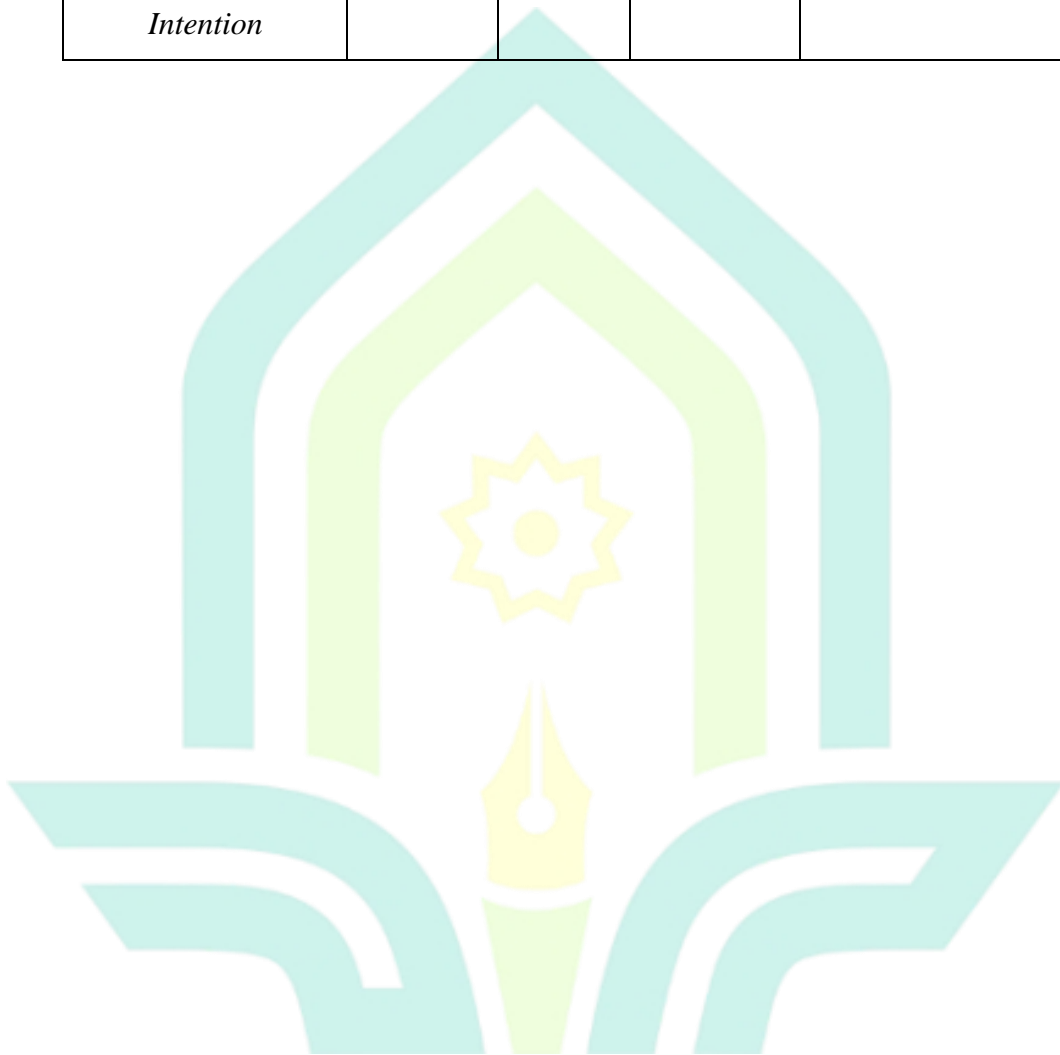
Uji Bootstrapping Direct

	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Gaya Hidup → Kepuasan Pelanggan	-0,241	-0,252	0,094	2,567	0,005
Gaya Hidup → <i>Online Repurchase Intention</i>	0,280	0,287	0,097	2,879	0,002
Kepuasan Pelanggan → <i>Online Repurchase Intention</i>	-0,230	-0,233	0,078	2,959	0,002
Religiusitas → Kepuasan Pelanggan	0,287	0,299	0,084	3,418	0,000
Religiuisitas → <i>Online Repurchase Intention</i>	-0,307	-0,300	0,103	2,986	0,001

Uji Bootstrapping Indirect

	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Gaya Hidup → Kepuasan Pelanggan →	0,055	0,058	0,027	2,033	0,021

<i>Online repurchase Intention</i>					
Religiusitas → Kepuasan Pelanggan → <i>Online Repurchase Intention</i>	-0,066	-0,070	0,033	1,984	0,024



Lampiran 6 t Tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Lampiran 7 Surat Pengantar Penelitian



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.uingsudur.ac.id email: febi@uingsudur.ac.id

Nomor : B-806/Un.27/F.IV/TL.00/05/2023
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Izin Penelitian

15 Mei 2023

Yth. Kepala Bagian Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Ditempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Diberitahukan dengan hormat bahwa:

Nama : Hatma Aura Rahmah
NIM : 4119094
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang akan melakukan penelitian di Lembaga/Wilayah yang Bapak/Ibu Pimpin guna menyusun skripsi/tesis dengan judul

"Pengaruh Religiusitas dan Gaya Hidup Terhadap Online Repurchase Intention dengan Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) sebagai Variabel Intervening pada E-Commerce Shopee oleh Konsumen Muslim (Studi Kasus Mahasiswa FEBI Angkatan 2022 UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan"

Sehubungan dengan hal tersebut, dimohon dengan hormat bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin dalam wawancara dan pengumpulan data penelitian dimaksud.

Demikian surat permohonan ini disampaikan, atas perhatian dan perkenannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Ditandatangani Secara Elektronik Oleh:

Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H
NIP. 197502201999032001
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dokumen ini ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik (BSrE), Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN) sehingga tidak diperlukan tanda tangan dan stempel basah.



Lampiran 8 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian



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.febl.iungusdur.ac.id email: febl@iungusdur.ac.id

SURAT KETERANGAN PENELITIAN MAHASISWA NOMOR: B-264/Un.27/J.IV.1/TL.00/08/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Arif Rachman, S.Ag
NIP : 197704052003121001
Pangkat/golongan : Penata Tk. I (III/d)
Jabatan : Kepala Bagian Tata Usaha pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menerangkan dengan sesungguhnya bahwa

Nama : Hatma Aura Rahmah
NIM : 4119094
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Alamat : RT 01/RW 05 Dusun Kedawung Desa Sidorejo Kecamatan Comal
Kabupaten Pematang

Mahasiswa tersebut sedang/ telah melaksanakan penelitian dengan judul "Pengaruh Religiusitas dan Gaya Hidup Terhadap Online Repurchase Intention dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada E-Commerce Shopee oleh Konsumen Muslim (Studi Kasus Mahasiswa FEBI Angkatan 2022)" pada bulan Juli-Agustus. Sehubungan dengan hal tersebut, dimohon memberikan dispensasi peminjaman buku di Perpustakaan Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. *)

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk digunakan sebagaimana mestinya.



Pekalongan, 18 Agustus 2023

Ditandatangani Secara Elektronik Oleh:



Arif Rachman, S.Ag
NIP. 197704052003121001

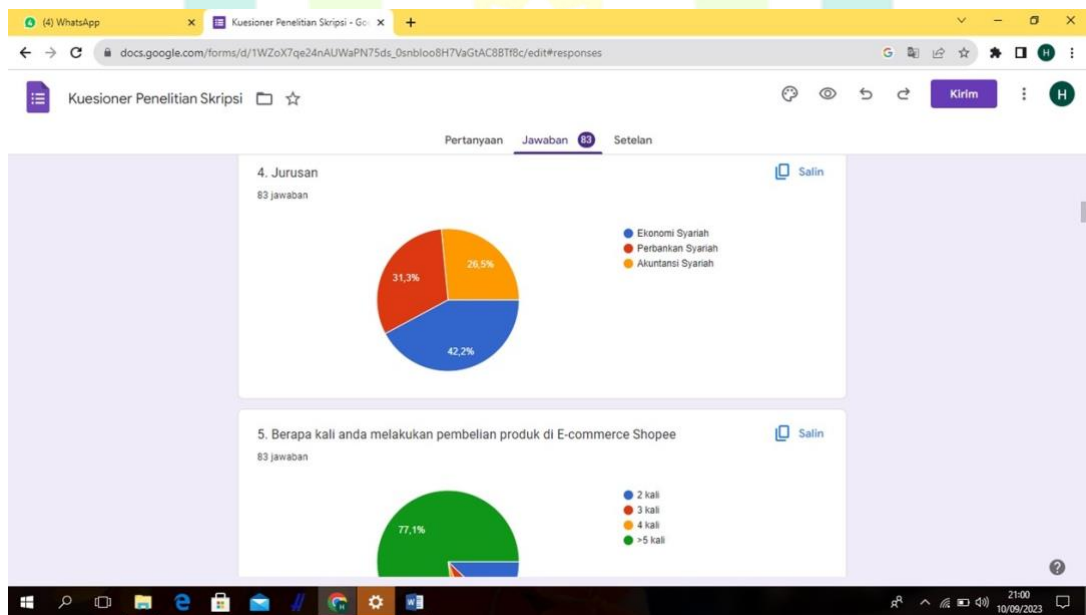
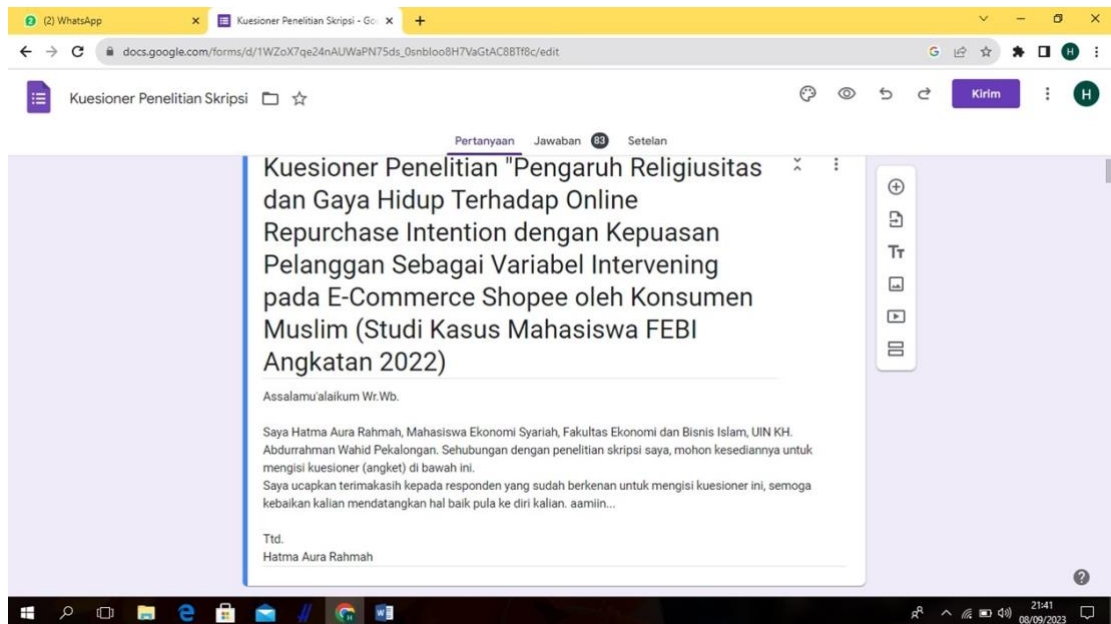
Kepala Bagian Tata Usaha pada Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam



Dokumen ini ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik (BSrE), Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN) sehingga tidak diperlukan tanda tangan dan stempel basah.



Lampiran 9 Dokumentasi



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IDENTITAS DIRI

1. Nama : Hatma Aura Rahmah
2. Tempat, Tanggal Lahir : Pematang, 6 Januari 2001
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Alamat Lengkap : RT 01/RW 05 Dukuh Kedawung Desa Sidorejo Kecamatan Comal Kabupaten Pematang
5. No. HP : 0815 4974 3854
6. Email : hatmaaura0601@gmail.com.
7. Hobi : *Travelling*
8. Motto : Selalu ada harapan bagi mereka yang selalu berdo'a. Selalu ada jalan bagi mereka yang selalu berusaha.
9. Nama Orang Tua : Ahmad Dimiyati dan Arofah

PENDIDIKAN FORMAL

1. RA Raudhatul Mutta'allimin (2006-2007)
2. MI Ma'hadul Mutta'allimin Sidorejo (2007-2013)
3. SMP Negeri 2 Comal (2013-2016)
4. SMA Negeri 1 Comal (2016-2019)
5. UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan (2019-Sekarang)

PENGALAMAN MAGANG

1. LAZISNU 05 Comal (2022)

PENGALAMAN ORGANISASI

1. Anggota Divisi Keilmuan KSEI FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan (2022-Sekarang)
2. Ketua Divisi Keilmuan KSEI FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan (2021-2022)

