

**PENGARUH *BRAND TRUST*, *E-SERVICE QUALITY*,  
KEMUDAHAN, DAN DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG KONSUMEN MUSLIM  
PADA TOKO PAKAIAN *ONLINE* DITSY DI JAWA TENGAH**

**SKRIPSI**

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



Oleh :

**AJENG ROSALIKA DEWI**

**NIM : 4118177**

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

**2023**

**PENGARUH *BRAND TRUST*, *E-SERVICE QUALITY*,  
KEMUDAHAN, DAN DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG KONSUMEN MUSLIM  
PADA TOKO PAKAIAN *ONLINE* DITSY DI JAWA TENGAH**

**SKRIPSI**

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



Oleh :

**AJENG ROSALIKA DEWI**

**NIM : 4118177**

**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 : Ajeng Rosalika Dewi

NIM : 4118177

Judul Skripsi : **Pengaruh *Brand Trust*, *E-Service Quality*, Kemudahan, dan Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Muslim Pada Toko Pakaian *Online Ditsy* di Jawa Tengah**

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, 26 Juni 2023

Yang menyatakan,



Ajeng Rosalika Dewi

## NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Ajeng Rosalika Dewi

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah  
PEKALONGAN

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

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

Nama : **Ajeng Rosalika Dewi**  
NIM : **4118177**  
Judul Skripsi : **Pengaruh Brand Trust, E-Service Quality,  
Kemudahan, dan Daya Tarik Promosi Terhadap  
Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Muslim  
Pada Toko Pakaian Online Ditsy di Jawa Tengah**

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, 13 Juli 2023

Pembimbing,



**Bahtiar Effendi, M.E.**

NIP. 198510012019081001



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 Saudari:

Nama : **Ajeng Rosalika Dewi**  
NIM : **4118177**  
Judul Skripsi : **Pengaruh *Brand Trust*, *E-Service Quality*, Kemudahan,  
dan Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan  
Pembelian Ulang Konsumen Muslim Pada Toko  
Pakaian *Online Ditsy* di Jawa Tengah**  
Dosen Pembimbing : **Bahtiar Effendi, M.E.**

Telah diujikan pada hari Senin tanggal 31 Juli 2023 dan dinyatakan **LULUS**  
serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi  
(S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I

**Happy Sista Devy, M.M**

NIP. 199310142018012003

Penguji II

**Pratomo Cahyo Kurniawan, M.Ak**

NIP. 198907082020121010

Pekalongan, 31 Juli 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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

NIP. 197502201999032001

## MOTTO

*“Balas dendam terbaik adalah menjadikan dirimu lebih baik”*

*(Ali bin Abi Thalib)*

*“Do something today that your future self will thank you for”*

*(Sean Patrick Flanery)*

*“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”*

*(QS. Al-Baqarah: 286)*

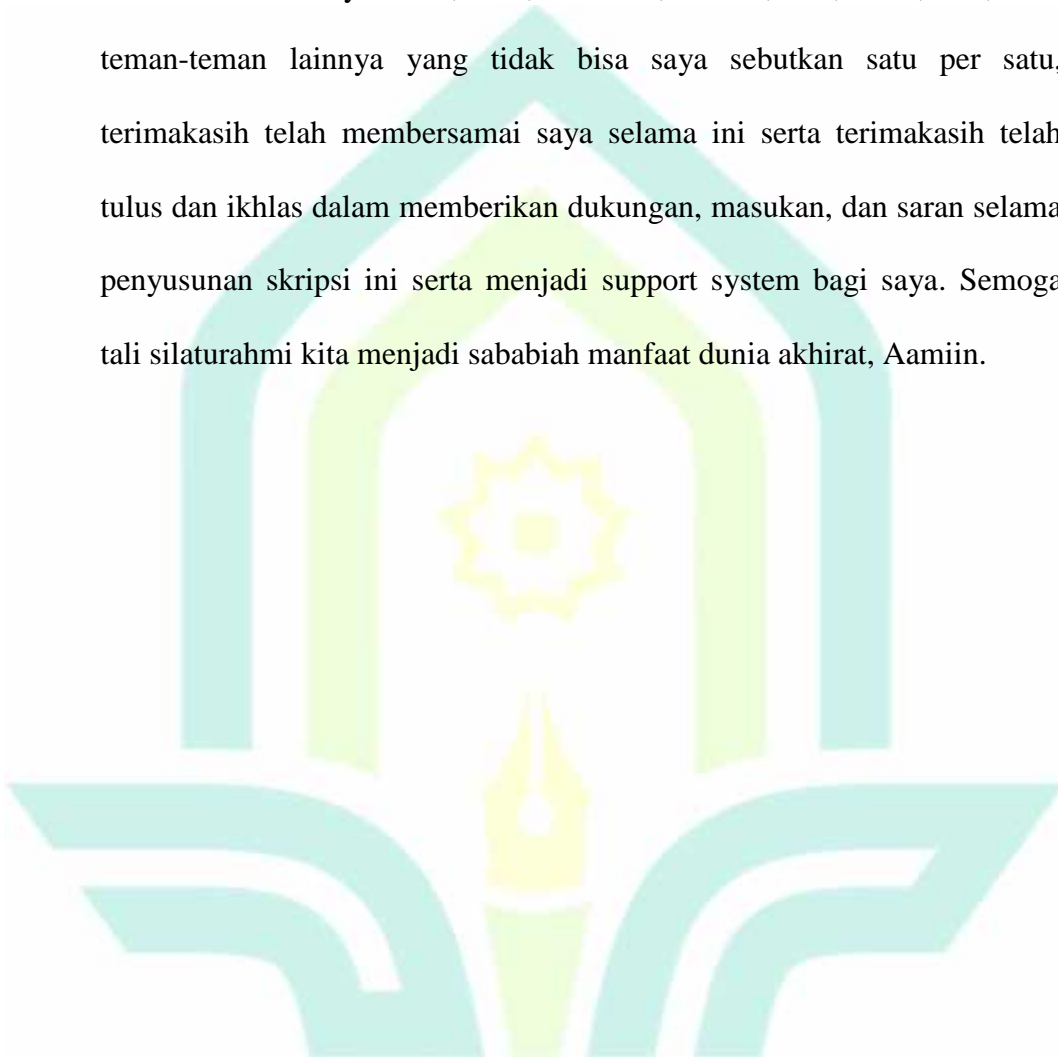


## PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan baik materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan skripsi ini:

1. Kedua orangtua saya, Bapak Ruslani dan Ibu Khowiyah yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa yang selalu dilangitkan setiap hari, serta dukungan yang terus mengiringi tanpa kenal rasa lelah. Tanpa mereka saya tidak akan bisa sampai pada titik ini.
2. Kakak-kakak tersayang, Dian Pratiwi dan Astri Prinavia yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat selama penyusunan skripsi ini. Energi positif mereka mampu membuat saya selalu bersemangat dan terus bekerja keras.
3. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

4. Bapak Bahtiar Effendi, M.E. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Hj. Karima Tamara, M.M. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
6. Sahabat-sahabat saya: Irma, Elda, Khofifah, Aniroh, Sari, Ellen, Mia, serta teman-teman lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu, terimakasih telah kebersamai saya selama ini serta terimakasih telah tulus dan ikhlas dalam memberikan dukungan, masukan, dan saran selama penyusunan skripsi ini serta menjadi support system bagi saya. Semoga tali silaturahmi kita menjadi sababiah manfaat dunia akhirat, Aamiin.





## ABSTRAK

### **AJENG ROSALIKA DEWI. Pengaruh *Brand Trust*, *E-Service Quality*, Kemudahan, dan Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Muslim Pada Toko Pakaian *Online Ditsy* di Jawa Tengah.**

Semakin majunya perkembangan teknologi informasi saat ini yang dapat memudahkan para *entrepreneur* untuk mencari dan mendapatkan konsumen, serta sebagai alat bantu untuk memperkenalkan suatu usaha yang baru atau yang sedang dijalankan melalui internet. Perubahan kebiasaan belanja masyarakat yang kini lebih condong ke arah elektronik atau digital, salah satunya didorong oleh pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Salah satu *brand* yang memanfaatkan teknologi digital untuk menunjang kelangsungan bisnisnya yaitu toko pakaian *online Ditsy*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *brand trust*, *e-service quality*, kemudahan, dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian ulang pada toko pakaian *online Ditsy* di Jawa Tengah baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian yang digunakan yaitu dengan metode survei dengan pendekatan penelitian secara kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat muslim di Jawa Tengah yang pernah melakukan pembelian pada toko pakaian *online Ditsy*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 140 orang, yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden, analisis data yang digunakan yaitu regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS 22.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand trust*, *e-service quality*, dan kemudahan secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Sedangkan untuk variabel daya tarik promosi secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan tetapi secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

**Kata kunci:** *brand trust*, *e-service quality*, kemudahan, daya tarik promosi, keputusan pembelian ulang

## **ABSTRACT**

**AJENG ROSALIKA DEWI. *The Effect of Brand Trust, E-Service Quality, Convenience, and Promotional Attractiveness On Repurchasing Decision Muslim Consumers at Ditsy Online Clothing Stores in Central Java.***

*The increasingly advanced development of information technology at this time can make it easier for entrepreneurs to find and get consumers, as well as a tool to introduce a new or ongoing business via internet. Changes in people's shopping habits which are now more inclined towards electronics or digital, are one of the things driven by the growth of e-commerce in Indonesia. One brand that utilizes digital technology to support its business continuity is the online clothing store Ditsy.*

*This study aims to determine and explain the effect of brand trust, e-service quality, convenience and promotional attractiveness on repurchasing decisions at Ditsy online clothing store in Central Java, either partially or simultaneously. The type of research used is a survey method with a quantitative research approach. The population in this study is all muslim consumers in Central Java who have made purchases at the online clothing store Ditsy. The sample used in this study was 140 people, which were determined using a purposive sampling technique. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires to respondents, the data analysis used was multiple linear regression with the help of the SPSS 22.0 program.*

*The results of the study show that the variables brand trust, e-service quality, and convenience partially or simultaneously have a significant influence on repurchasing decisions. Meanwhile, the promotion attractiveness variable partially does not have a significant effect but simultaneously has a significant influence on repurchasing decisions.*

**Keywords: brand trust, e-service quality, convenience, promotional attractiveness, repurchase decision**

## KATA PENGANTAR

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

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr. Tamamudin, S.E., M.M. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Muhammad Aris Syafi'i, M.E.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Happy Sista Devy, M.M. selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Bahtiar Effendi, M.E. selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
7. Hj. Karima Tamara, M.M. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).

8. Seluruh dosen dan segenap keluarga besar civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
9. Ibu dan Ayah tercinta yang mendidik dengan penuh kesabaran dan memberi perhatian yang luar biasa, senantiasa bekerja keras, memberikan kasih sayang yang tulus, serta doa-doa yang selalu dipanjatkannya sepanjang waktu.
10. Kakak tersayang yang selalu memberikan dukungan, saran, nasihat, masukan, dan doa-doa baiknya selama ini.
11. Rekan seperjuanganku jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2018 khususnya Ekos D yang menjadi tempat berbagi selama menempuh pendidikan.
12. Seluruh pihak-pihak terkait yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah banyak memberikan bantuan, dukungan dan doa.

Untuk budi baik mereka semua, penulis mengucapkan banyak terima kasih dan jazakumullah akhsanal jaza. Demikian yang dapat penulis sampaikan, semoga skripsi ini dapat membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 26 Juni 2023



Ajeng Rosalika Dewi

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>TRANSLITERASI.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xxi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xxii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xxiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	13
C. Tujuan Penelitian .....	14
D. Manfaat Penelitian .....	15
E. Sistematika Pembahasan .....	16
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Landasan Teori.....	18
1. <i>Theory of Reasoned Action (TRA)</i> .....	18
2. <i>Brand Trust</i> .....	19
3. <i>E-Service Quality</i> .....	23
4. Kemudahan .....	25
5. Daya Tarik Promosi .....	26
6. Keputusan Pembelian Ulang.....	29
B. Telaah Pustaka .....	32

C. Kerangka Berpikir .....	36
D. Hipotesis.....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian.....	42
B. Pendekatan Penelitian .....	42
C. Setting Penelitian .....	42
D. Populasi dan Sampel Penelitian .....	42
E. Teknik Pengambilan Sampel.....	44
F. Variabel Penelitian.....	45
G. Sumber Data.....	47
H. Teknik Pengumpulan Data.....	47
I. Metode Analisis Data.....	49
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Responden .....	54
B. Hasil Analisis Data.....	57
C. Pembahasan.....	82
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	92
B. Keterbatasan Penelitian.....	93
C. Implikasi Teoritis dan Praktis .....	93
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>95</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>I</b>

## 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 digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum 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 konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab di lambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian di lambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	a		es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	a		ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	al		zet (dengan titik di atas)

ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	ad		es (dengan titik di bawah)
ض	ad		de (dengan titik di bawah)
ط	a		te (dengan titik di bawah)
ظ	a		zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	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
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

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

### a. Vokal Tunggal

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



Tanda	Nama	Huruf Latin	Keterangan
	Fathah	A	A
—	Kasrah	I	I
	Dhammah	U	U

### b. Vokal Rangkap

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Keterangan
...	<i>Fathah</i> dan ya	Ai	a dan i
...	<i>Fathah</i> dan wau	Au	a dan u

Contoh :

: *kataba*

: *ukira*

يَذْهَبُ

: *ya habu*

### 3. Maddah

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

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Keterangan
... ..	<i>Fathah</i> dan alif atau ya	A	a dan garis di atas

...	<i>Kasrah</i> dan ya	I	i dan garis di atas
...	<i>Dhammah</i> dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

- *qala*

- *rama*

قِيلَ - *qila*

#### 4. Ta' Marbutah

##### a. Ta' marbutah hidup

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

##### b. Ta' marbutah mati

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

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

Contoh :

- *rau ahal-af l*

- *rau atulaf l*

- *talhah*

#### 5. Syaddah (*tasydid*, geminasi)

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

Contoh:

- rabban
- nazzala
- al-birr

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *alif*, namun dalam transliterasi ini kata sandang dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyah* dan kata sandang yang diikuti huruf *qamariyah*.

### a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyah*

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

### b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariyah*

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

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

Contoh:

- *ar-rajulu*
- *as-syamsu*
- *al-jal lu*

## 7. Hamzah

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

Contoh:

- *an-nau'*

- *inna*

## 8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim* maupun *harf* ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ

*Wa auf al-kaila wa-alm z n*

*Wa auf al-kaila wal m z n*

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ

*Ibr h m al-Khal l*

*Ibr h mul-Khal l*

## 9. 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.

Penggunaan huruf awal kapital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya, dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak digunakan.

Contoh:

*Wa m Muhammadun ill rasl*

وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأَفُقِ الْمُبِينِ

*Walaqadra' hubil-ufuq al-mub n*

*Walaqadra' hubil-ufuqil-mub n*

## 10. 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 di sertai dengan pedoman Tajwid.

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Pengguna Internet di Indonesia Pada Tahun 2021 – 2022.....	3
Tabel 1.2. Keluhan Konsumen Ditsy Tahun 2022.....	5
Tabel 2.1. Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3.1. Populasi Penelitian.....	43
Tabel 3.2. Definisi Operasional.....	45
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku Per Bulan.....	56
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja.....	57
Tabel 4.6. Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Brand Trust.....	58
Tabel 4.7. Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel E-Service Quality.....	61
Tabel 4.8. Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Kemudahan.....	64
Tabel 4.9. Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Daya Tarik Promosi.....	66
Tabel 4.10. Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian Ulang.....	68
Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas.....	71
Tabel 4.12. Hasil Uji Reliabilitas.....	72
Tabel 4.13. Hasil Uji Normalitas One Sample Kolmogorov Smirnov.....	73
Tabel 4.14. Hasil Uji Multikolinearitas.....	74
Tabel 4.15. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	75
Tabel 4.16. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	75
Tabel 4.17. Hasil Uji T.....	78
Tabel 4.18. Hasil Uji F.....	80
Tabel 4.19. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	81

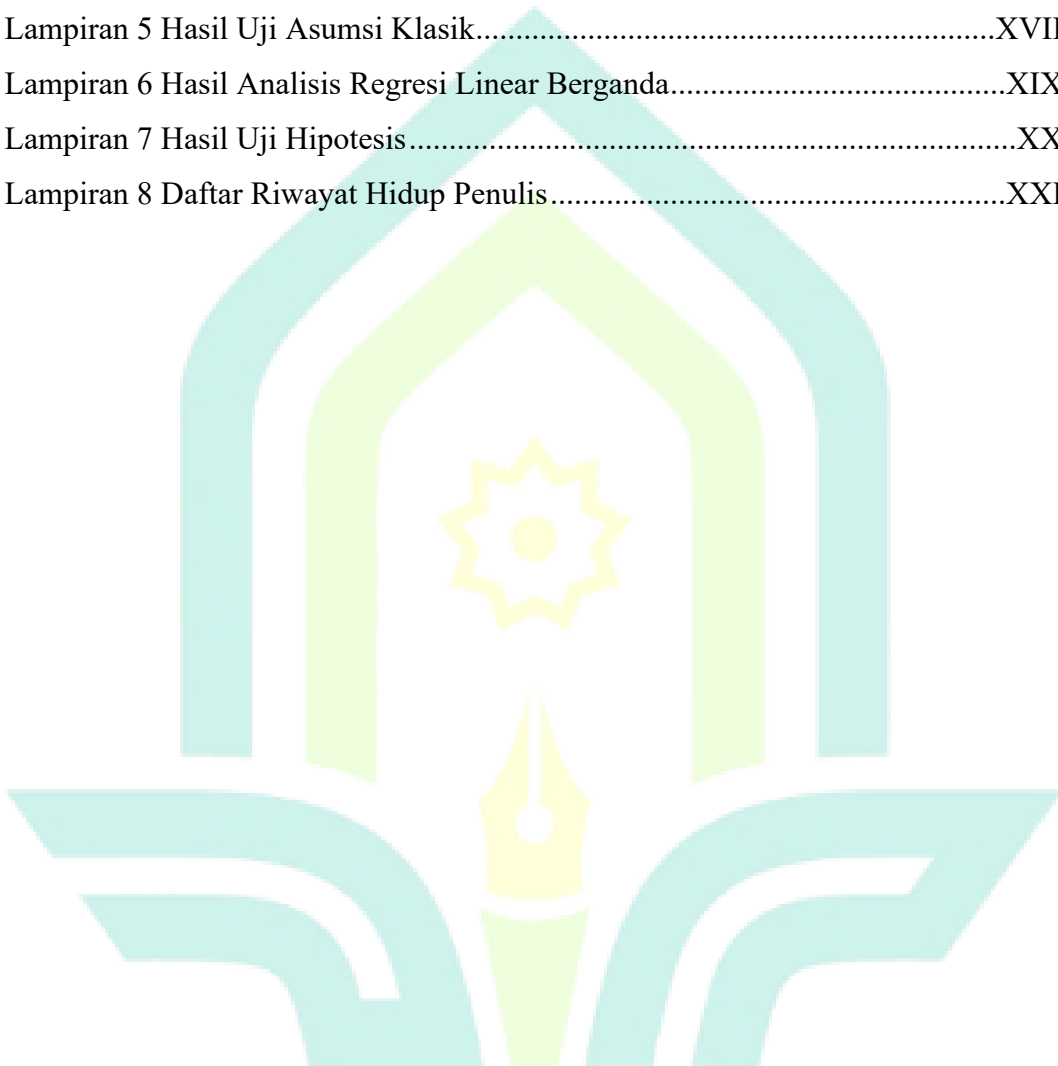
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Strategi Promosi Ditsy .....	13
Gambar 2.1. Kerangka Berpikir .....	36



## 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.....	XII
Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	XVII
Lampiran 6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	XIX
Lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis.....	XX
Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup Penulis.....	XXI





# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan bisnis sudah menjadi hal yang lumrah dan banyak dijalankan oleh sebagian besar masyarakat, khususnya di Indonesia. Bisnis merupakan suatu aktivitas yang dilakukan dengan melibatkan beberapa penyedia barang dan jasa yang diperlukan oleh orang lain atau masyarakat (Hidayah, 2019). Pada masa sekarang dengan menjamurnya bisnis atau usaha yang dijalankan oleh mayoritas orang, dapat menimbulkan semakin ketatnya persaingan bisnis. Para pelaku usaha harus mampu merespons persaingan yang dinamis secara cepat dan tepat agar dapat berhasil dalam bisnisnya (Suparno & Manunggal, 2020).

Salah satu hal yang dapat dilakukan pebisnis atau pengusaha agar dapat berkompetisi dengan yang lainnya yaitu dengan membangun *image positif* dimata konsumen, dengan cara membuat suatu perencanaan strategi pemasaran yang tepat guna mendapat citra positif. Seorang wirausahawan harus mampu melihat peluang dan memanfaatkan peluang tersebut disamping memiliki rencana pemasaran yang baik, serta berpikir kreatif dan inovatif (Herison et al., 2021). Selain itu, kepuasan konsumen dapat ditumbuhkan dengan menyediakan produk yang berkualitas, serta informasi tentang manfaat dan karakteristik suatu produk melalui promosi. Konsep bauran

pemasaran merupakan gagasan yang sering digunakan oleh suatu bisnis sebagai keunggulan kompetitif (*competitive advantages*).

Apabila perusahaan ingin dapat bersaing dengan kompetitor lain, maka harus mempunyai strategi yang tepat untuk mengalahkannya. Salah satunya yaitu dengan memperhatikan pengguna/pemakai produk tersebut (konsumen). Sebab setiap produk yang ditawarkan dapat mempengaruhi konsumen, yang mana diharapkan bisa menjadi pelanggan ataupun pembeli potensial serta dapat mengkonsumsi atau memakai kembali produk yang ditawarkan. Selain itu, bisnis harus memperhatikan kepuasan konsumennya dengan menawarkan produk yang berkualitas serta pelayanan yang baik supaya membuat konsumen merasa nyaman dan puas (Ulya, 2022).

Umumnya apabila konsumen merasa puas, maka ia akan menggunakan kembali produk tersebut atau melakukan pembelian ulang (*repurchase*). Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh berbagai persepsi seperti, harga, pelayanan yang didapatkan, dan inovasi produk (Nola et al., 2023). Untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan menciptakan pembelian ulang, perusahaan harus dapat melakukan inovasi. Inovasi dapat menciptakan suatu produk baru yang akan meningkatkan nilai tambah dari suatu produk.

Pada dasarnya bisnis bertujuan untuk menciptakan kepuasan pada konsumennya. Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman yang mereka terima akan lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang, menumbuhkan kesetiaan pelanggan, dan pembentukan rekomendasi. Apalagi

di era sekarang dengan semakin majunya perkembangan teknologi informasi, yang dapat memudahkan para *entrepreneur* untuk mencari dan mendapatkan konsumen. Selain itu juga sebagai alat bantu untuk memperkenalkan suatu usaha yang baru atau yang sedang dijalankan (Wahyudi et al., 2020).

Perubahan kebiasaan belanja masyarakat yang kini cenderung lebih ke arah elektronik (secara daring/*online*), salah satunya didorong oleh pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Hal tersebut ditunjukkan dari meningkatnya jumlah transaksi elektronik dari waktu ke waktu (Wiyata & Putri, 2020). Berikut data tren pengguna internet dan pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2021-2022.

Tabel 1.1  
Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021-2022

Keterangan	Jumlah (tahun 2021)	Jumlah (tahun 2022)
Total Populasi	274,9 juta jiwa	277,7 juta jiwa
Pengguna Internet	202,6 juta jiwa (73,7% dari total populasi di Indonesia)	204,7 juta jiwa (73,7% dari total populasi di Indonesia)
Pengguna Media Sosial Aktif	170 juta jiwa (61,8% dari total populasi di Indonesia)	191,4 juta jiwa (68,9% dari total populasi di Indonesia)

Sumber : wearesocial.com

Seperti yang terlihat dari data di atas, bahwa terjadi peningkatan pengguna internet dan pengguna media sosial pada tahun 2021-2022. Pada tahun 2022 pengguna internet meningkat sebanyak 1% dari tahun 2021, sedangkan pengguna media sosial aktif pada tahun 2022 meningkat sebanyak 12,6% dari tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia telah beralih ke elektronik atau digital.

Pada zaman sekarang ini hampir semua bidang dalam dunia bisnis memiliki toko *online*, seperti dalam bidang makanan dan minuman (*food &*

*drink*), pakaian (*fashion*), hingga peralatan dan perlengkapan rumah tangga (*household*). Salah satu *brand* yang memanfaatkan teknologi digital untuk menunjang kelangsungan bisnisnya yaitu toko pakaian *online* Ditsy. Ditsy merupakan *brand* pakaian lokal yang menjual pakaian muslim, seperti gamis, abaya, jilbab, mukena dan juga pajamas. Berdasarkan informasi dari akun media sosial Ditsy, produk utama Ditsy yaitu berupa *homedress* seperti *nightgown*, *nightdress* dan *pajamas*. Kemudian seiring berjalannya waktu Ditsy mulai mengembangkan bisnisnya dengan memproduksi jilbab, abaya, mukena dan lain sebagainya. Ditsy hanya memiliki toko secara *online*, yang dapat ditemukan di Instagram dengan nama akun resminya *@ditsyofficial*. *Brand* Ditsy menggunakan media sosial Instagram untuk mempromosikan produknya, sedangkan untuk media pemesanan saat *open order* yaitu dengan menggunakan *WhatsApp*. Media *WhatsApp* selain sebagai wadah untuk *open order*, juga sebagai media untuk menyampaikan keluhan atau komplain dari konsumen.

Banyak masyarakat sekarang yang mulai berpindah ke toko *online* atau *e-commerce* karena mempunyai banyak keuntungan, seperti lebih efisien karena dapat diakses kapan saja, di mana saja serta tidak perlu keluar rumah sehingga lebih hemat waktu dan tenaga. Akan tetapi di sisi lain belanja secara *online* juga memiliki risiko, seperti faktor keamanan saat bertransaksi, hingga rentan terhadap risiko penipuan yang jauh lebih besar. Selain itu, konsumen tidak dapat langsung melihat dan memegang produk yang ditawarkan sehingga tidak jarang beberapa konsumen yang merasa kecewa dengan

produk yang dibeli secara *online* karena tidak sesuai dengan yang diharapkan (Surveyandini et al., 2022). Berdasarkan pra survei yang penulis lakukan kepada beberapa konsumen Ditsy di wilayah Jawa Tengah, selain mereka mendapat keuntungan dan kemudahan dari bertransaksi secara *online*, ternyata tidak jarang juga beberapa konsumen yang merasa kecewa dan mengeluhkan berbagai hal. Berikut beberapa keluhan yang sering dirasakan oleh konsumen Ditsy terutama di wilayah Jawa Tengah dan sekitarnya.

Tabel 1.2  
Keluhan Konsumen Ditsy Tahun 2022

Keluhan	Jenis Keluhan
Pelayanan elektronik masih kurang efisien	<i>E-service</i>
Kualitas pelayanan elektronik yang diterima kurang sesuai yang diharapkan	<i>E-service</i>
<i>Open order</i> hanya dilakukan 1 kali dalam satu bulan serta <i>format order</i> yang panjang sehingga menyulitkan konsumen (konsumen yang sudah lanjut usia)	Kemudahan
Metode pembayaran kurang lengkap	Kemudahan
Informasi mengenai produk di media sosial masih kurang lengkap	Iklan atau Promosi
Iklan di media sosial kurang sesuai	Iklan atau Promosi

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Data diatas merupakan jenis keluhan konsumen Ditsy yang paling banyak dirasakan. Keluhan yang paling sering dikeluhkan konsumen yaitu tentang pelayanan elektronik. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, bahwa Ditsy hanya memiliki toko *online* dan hanya menerapkan sistem *order by WhatsApp*. Berdasar pada pra survei yang penulis lakukan, didapat informasi bahwa untuk satu kali *open order*, konsumen Ditsy bisa mencapai ribuan orang. Akibat dari konsumen yang jumlahnya tidak sedikit, sehingga mengharuskan mereka untuk bersabar menunggu balasan maupun rekapan

dari admin satu per satu. Tidak jarang sebagian besar konsumen menunggu balasan hingga berhari-hari bahkan ada yang tidak kebagian stok produk. Hal tersebut sering dikeluhkan oleh konsumen Ditsy dan menganggap bahwa *e-service quality* Ditsy kurang tanggap dan masih kurang efisien.

Selain kualitas pelayanan, kualitas produk juga dikeluhkan oleh sebagian konsumen. Menurut penuturan beberapa konsumen Ditsy, mereka mengeluhkan produk yang warnanya luntur padahal baru satu kali cuci. Selain itu juga ukuran pakaian mengalami penyusutan. Hal tersebut dinilai kurang sesuai dengan promosi penjualan yang terdapat di media sosial Ditsy. Pihak Ditsy pun tidak mencantumkan keterangan mengenai hal tersebut sehingga membuat konsumen merasa kecewa.

Faktor kemudahan juga menjadi salah satu hal yang banyak dikeluhkan oleh konsumen. Seperti *format order* yang terlalu panjang, *open order* yang hanya dilakukan satu kali dalam satu bulan serta *open order* dimulai tepat pada pukul 09.00 pagi, batas transfer yang cukup singkat setelah mendapat rekapan, serta nama produk yang sulit untuk diingat, contohnya seperti *anaella*, *antheia*, *ayshell*, *eveolee*, *achlys*, *mustache* dan masih banyak lagi. Sedangkan nama-nama produk yang akan dipesan harus dicantumkan dalam *format order*, hal tersebut yang membuat kesulitan beberapa konsumen terutama bagi ibu-ibu yang sudah masuk lanjut usia. Jika konsumen merasa kecewa terhadap pelayanan maupun produk yang diterima sehingga merasa tidak puas, maka kepercayaan terhadap merek akan menurun serta peluang

konsumen untuk menjadi pelanggan setia dan melakukan pembelian ulang semakin kecil.

Terkait dengan kepercayaan merek, apabila dalam suatu produk terdapat cacat baik pada kualitas, pelayanan maupun pada informasi yang diterima, maka pihak yang akan dirugikan dan merasa kecewa adalah konsumen apabila mereka menggunakan produk tersebut. Sedangkan dari sisi produsen, hal tersebut dapat berdampak pada kepercayaan konsumen terhadap merek. Jika hal itu dibiarkan terus-menerus dan kepercayaan konsumen pun menurun, maka konsumen enggan untuk membeli produk tersebut kembali. Kepercayaan adalah faktor kunci yang dapat mempengaruhi hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardhani et al., (2021) yang menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Begitupun dalam penelitian yang dilakukan oleh Nola et al., (2023) bahwa *brand trust* terhadap keputusan pembelian ulang berpengaruh positif dan signifikan.

Namun, disamping itu terdapat penelitian lain yang menyatakan bahwa *brand trust* tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Masarianti P, (2019) yang menyatakan bahwa *brand trust* pada *marketplace* Shopee di Kota Mataram tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang dengan nilai signifikansi sebesar 0,072. Begitu juga dalam penelitian oleh Khairani, (2022) yang

menyatakan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Apabila perusahaan menginginkan konsumen yang setia terhadap toko dan produknya, selain menjaga kepercayaan konsumen terhadap merek juga perlu memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan. Salah satu yang perlu diperhatikan yaitu *e-service quality*, pelayanan elektronik banyak dinilai oleh masyarakat yang berbelanja secara *online* dengan kemudahan serta efisiensi waktu dan tenaga. Namun jika sebuah pelayanan elektronik tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen dan kurang tanggap dalam merespon konsumen, hal tersebut dapat membuat konsumen merasa tidak puas serta berpotensi untuk enggan melakukan pembelian kembali pada toko tersebut. Anggapan tersebut sesuai dengan penelitian oleh Dinalestari, (2019) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Priambodo, (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-service quality* terhadap keputusan pembelian ulang.

Sementara itu dalam penelitian lain menyatakan bahwa *e-service quality* tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan & Remiasa, (2022) yang menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian ulang di Zalora. Begitu juga dalam penelitian yang dilakukan oleh Ramadan, (2021) bahwa *e-*



*service quality* tidak berpengaruh secara langsung dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Aspek kemudahan juga perlu diperhatikan oleh suatu bisnis terutama bisnis online untuk bisa mendapatkan kepercayaan konsumen. Kemudahan merupakan aspek yang dianggap cukup penting bagi konsumen dalam melakukan aktivitas berbelanja atau jual beli khususnya jual beli secara *online*. Apabila konsumen dalam berbelanja mendapat kemudahan dan efisiensi, maka dapat meningkatkan dan mempengaruhi pembelian ulang. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraini, (2020) yang menyatakan bahwa kemudahan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Begitu juga dalam penelitian Ningrum et al., (2021) menyatakan bahwa kemudahan secara signifikan berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen di shopee.

Sementara itu, terdapat penelitian lain yang menyatakan bahwa kemudahan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Efendi et al., (2021) yang menyatakan bahwa kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Begitu pula pada penelitian yang dilakukan oleh R. Suryani & Ramdhani, (2022) yang menyatakan bahwa kemudahan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap pembelian ulang.

Promosi penjualan juga perlu diperhatikan oleh sebuah bisnis *online* guna mendapatkan kepercayaan konsumen yang memungkinkan untuk menciptakan pembelian ulang. Konsep yang sesuai dengan citra merek yang

ingin dikembangkan, emosional, dan sebagainya dapat digunakan untuk meningkatkan daya tarik iklan atau promosi. Promosi penjualan yang menarik dapat memicu konsumen untuk membeli kembali suatu produk dan merek. Anggapan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendri, (2022) yang menyatakan bahwa daya tarik promosi berpengaruh terhadap pembelian ulang. Begitu juga dalam penelitian oleh Khomilah, (2020) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen *nick coffe*.

Sementara itu, terdapat pula penelitian lain yang menyatakan bahwa daya tarik promosi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Immawati, (2018) yang menyatakan bahwa daya tarik promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pembelian ulang konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,141. Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Hidayah, (2019) yang menyatakan bahwa daya tarik promosi tidak memiliki pengaruh serta tidak signifikan terhadap keinginan konsumen untuk membeli kembali batik Pekalongan.

Adapun alasan peneliti memilih topik penelitian keputusan pembelian ulang, yaitu karena pembelian ulang (*repurchase*) merupakan salah satu aspek penting dalam sebuah bisnis. Minat seseorang untuk membeli ulang suatu produk berawal dari kepuasan konsumen. Apabila konsumen puas dengan produk dan pelayanan yang diterima, maka peluang untuk menjadi pelanggan tetap serta peluang untuk melakukan pembelian ulang semakin

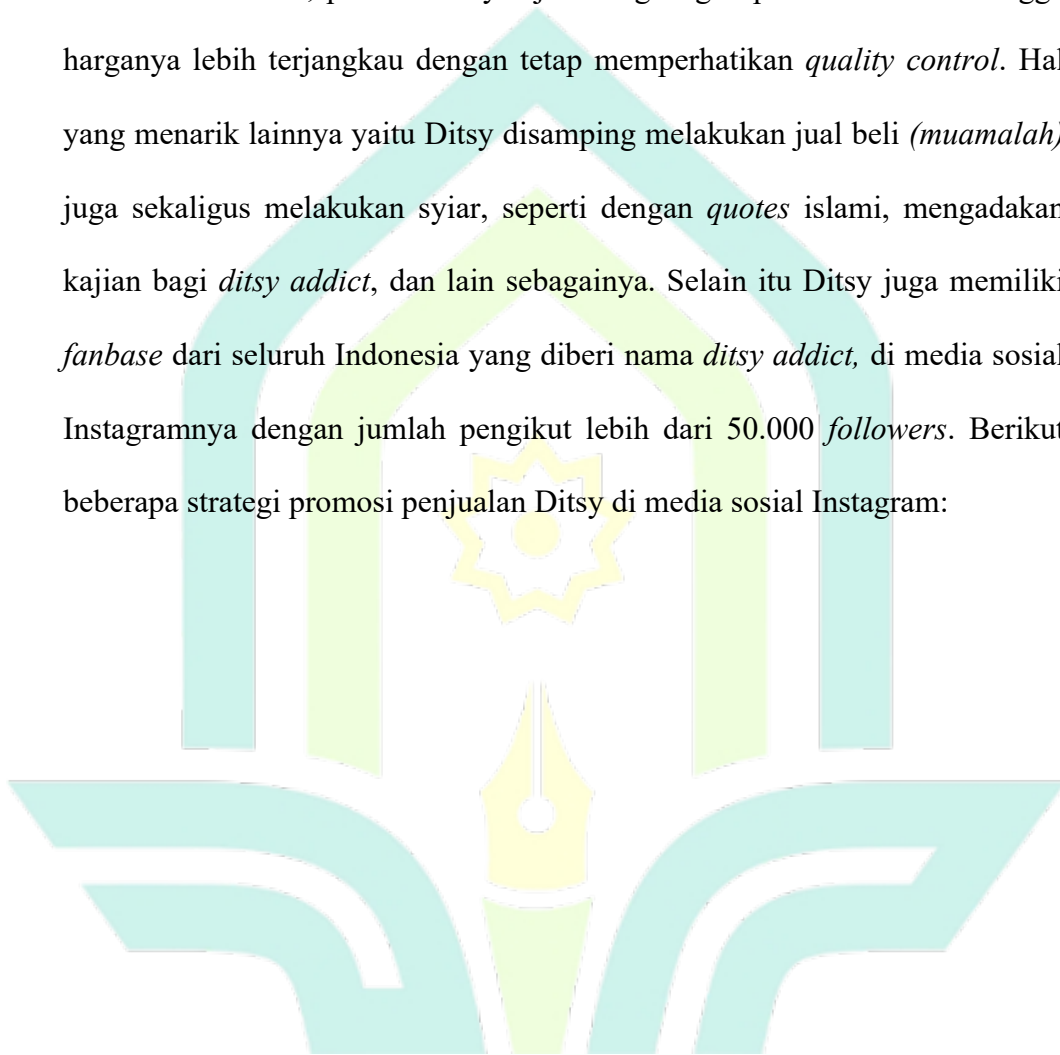
besar. Banyak sekali *benefit* yang didapatkan dari terbentuknya kepuasan konsumen, seperti meningkatkan kepercayaan terhadap toko, merek, maupun produk, mendorong dan menciptakan pembelian ulang, dan lain sebagainya.

Konsumen yang melakukan pembelian ulang merupakan salah satu aset bisnis yang paling berharga. Perusahaan atau sebuah bisnis akan sulit menjaga keberlangsungannya tanpa adanya konsumen yang melakukan pembelian secara berulang (*repurchase*). Jika ingin menarik konsumen baru, maka akan membutuhkan biaya yang tidak sedikit dan tidak murah. Perusahaan dan pemasar harus menerapkan strategi yang tepat guna mempermudah konsumen dalam mengembangkan pembelian ulang khususnya pada toko *online*.

Pada penelitian ini, toko pakaian *online* Ditsy sebagai objek penelitian. Alasan peneliti memilih toko *online* tersebut sebagai objek penelitian yaitu karena sedang meningkatnya toko berbasis *online* di Indonesia khususnya dalam bidang *fashion*. Berdasarkan informasi yang bersumber dari akun sosial media *@ditsyofficial* di instagram, *brand* Ditsy memiliki ciri khas dari segi motif, model, hingga nama-nama produknya yang unik dan berbeda dengan produk serupa lainnya yang semuanya dirancang dan didesain sendiri secara langsung oleh *owner* Ditsy. Alasan lain dipilihnya toko *online* Ditsy sebagai objek penelitian yaitu karena strategi promosi yang ada di media sosial *@ditsyofficial* cukup menarik seperti *owner* Ditsy sering memberikan *gift* yang mana *gift* tersebut didesain sendiri, berupa buku dzikir pagi dan petang, gantungan kunci, bolpoin, notebook, gelas, totebag, bahkan tak jarang

memberikan *nightgown* secara gratis kepada konsumennya yang dipilih secara random dari *like* postingan di *feed* Instagram, komenan di *feed*, ataupun bagi mereka yang bergabung dalam *live review* produk di Instagram.

Ditsy juga memberikan potongan harga yang cukup besar dalam waktu tertentu. Selain itu, produk Ditsy dijual langsung kepada *end user* sehingga harganya lebih terjangkau dengan tetap memperhatikan *quality control*. Hal yang menarik lainnya yaitu Ditsy disamping melakukan jual beli (*muamalah*) juga sekaligus melakukan syiar, seperti dengan *quotes* islami, mengadakan kajian bagi *ditsy addict*, dan lain sebagainya. Selain itu Ditsy juga memiliki *fanbase* dari seluruh Indonesia yang diberi nama *ditsy addict*, di media sosial Instagramnya dengan jumlah pengikut lebih dari 50.000 *followers*. Berikut beberapa strategi promosi penjualan Ditsy di media sosial Instagram:



Gambar 1.1 Strategi Promosi Ditsy



Sumber : @ditsyofficial

Berdasarkan pemikiran dan deskripsi diatas, peneliti menganggap penting dan perlu melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Brand Trust*, *E-Service Quality*, Kemudahan, dan Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Muslim Pada Toko Pakaian *Online Ditsy* di Jawa Tengah”.

## B. Rumusan Masalah

Dengan menggunakan latar belakang di atas sebagai landasan, maka berikut beberapa permasalahan yang dapat dirumuskan:

1. Apakah *brand trust* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen muslim pada toko pakaian *online* Ditsy di Jawa Tengah?
2. Apakah *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen muslim pada toko pakaian *online* Ditsy di Jawa Tengah?
3. Apakah kemudahan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen muslim pada toko pakaian *online* Ditsy di Jawa Tengah?
4. Apakah daya tarik promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen muslim pada toko pakaian *online* Ditsy di Jawa Tengah?
5. Apakah *brand trust*, *e-service quality*, kemudahan dan daya tarik promosi secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen muslim pada toko pakaian *online* Ditsy di Jawa Tengah?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasar pada rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui apakah *brand trust* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen muslim pada toko pakaian *online* Ditsy di Jawa Tengah.
2. Mengetahui apakah *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen muslim pada toko pakaian *online* Ditsy di Jawa Tengah.

3. Mengetahui apakah kemudahan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen muslim pada toko pakaian *online* Ditsy di Jawa Tengah.
4. Mengetahui apakah daya tarik promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen muslim pada toko pakaian *online* Ditsy di Jawa Tengah.
5. Mengetahui apakah *brand trust*, *e-service quality*, kemudahan dan daya tarik promosi secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen muslim pada toko pakaian *online* Ditsy di Jawa Tengah.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Berikut manfaat yang peneliti harapkan dari penelitian ini :

1. Secara Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah khazanah keilmuan yang berkonsentrasi pada pengaruh *brand trust*, *e-service quality*, kemudahan, dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian ulang konsumen muslim pada toko pakaian *online* Ditsy di Jawa Tengah.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai tambahan pengetahuan dan wawasan khususnya mengenai pengaruh *brand trust*, *e-service quality*, kemudahan, dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian ulang pada toko pakaian *online*.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi tambahan kepada konsumen dalam proses keputusan pembelian ulang khususnya pada toko pakaian *online*.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini digunakan sebagai bahan masukan, informasi tambahan, juga sumbangan pemikiran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam meningkatkan daya beli ulang konsumen.

d. Bagi Kalangan Akademik

Penelitian ini sebagai referensi dan informasi tambahan bagi rekan-rekan mahasiswa yang akan melanjutkan penelitian, terutama mengenai *brand trust*, *e-service quality*, kemudahan, daya tarik promosi, dan keputusan pembelian ulang.

### **E. Sistematika Pembahasan**

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

BAB I: PENDAHULUAN, bertujuan untuk mendeskripsikan isi secara menyeluruh, yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II: LANDASAN TEORI, membahas uraian teori yang digunakan sebagai bentuk pertanggungjawaban atas dasar teoritik pada penelitian yang dijalankan.



BAB III: METODE PENELITIAN, membahas terkait penjelasan alat-alat, teknik serta analisis data yang diterapkan dalam proses penelitian.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN, membahas terkait penjelasan subjek penelitian, analisis data, interpretasi hasil, serta argumen tentang hasil penelitian.

BAB V: PENUTUP, mencakup kesimpulan dari analisis dan pembahasan, informasi tentang keterbatasan penelitian dan 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 *brand trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang, maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis pertama Ha1 diterima.
2. Secara parsial variabel *e-service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang, maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis kedua Ha2 diterima.
3. Secara parsial variabel kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang, maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis ketiga Ha3 diterima.
4. Secara parsial variabel daya tarik promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang, maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis keempat Ha4 ditolak.
5. Secara simultan variabel *brand trust*, *e-service quality*, kemudahan, dan daya tarik promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang, maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis kelima Ha5 diterima.

## B. Keterbatasan Penelitian

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

1. Variabel yang diteliti terbatas pada *brand trust*, *e-service quality*, kemudahan, dan daya tarik promosi. Sementara itu, terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang yang bisa diterapkan.
2. Penelitian termasuk dalam studi kasus, maka hasil penelitian hanya dapat digunakan di wilayah Jawa Tengah saja, sedangkan konsumen *brand Ditsy* banyak tersebar di seluruh Indonesia.
3. Keterbatasan waktu, biaya, dan kemampuan peneliti 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 *brand trust*, *e-service quality*, dan kemudahan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini dikarenakan dalam penelitian ini telah membuktikan adanya pengaruh *brand trust*, *e-service quality*, dan kemudahan terhadap keputusan pembelian ulang pada toko pakaian *online* Ditsy di Jawa Tengah. Namun untuk daya tarik promosi dalam penelitian ini tidak membuktikan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada toko pakaian *online* Ditsy di Jawa Tengah. Penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Ningrum et

al., (2021), Fiona, (2019), dan R. Suryani & Ramdhani, (2022) mengenai pengaruh *brand trust*, *e-service quality*, kemudahan, dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian ulang yang menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang.

## 2. Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, variabel kemudahan merupakan variabel yang mempunyai hasil *Beta* tertinggi dibanding dengan variabel lainnya yang ada dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,333. Oleh karena itu disarankan agar toko pakaian Ditsy dapat mempertahankan kemudahan yang ada dalam bertransaksi dengan mengacu pada indikator-indikatornya supaya konsumen tetap memberikan kesan yang baik terhadap perusahaan sehingga dapat meningkatkan pembelian ulang.

Variabel daya tarik promosi mempunyai hasil *Beta* yang paling rendah dibanding dengan variabel lainnya yang ada dalam penelitian ini yaitu sebesar  $-0,117$ . Oleh karena itu toko pakaian Ditsy perlu membenahi serta meningkatkan daya tarik promosi agar sesuai dengan harapan konsumen dengan mengacu pada indikator-indikatornya sehingga mampu meningkatkan pembelian ulang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Ulang Wardah Cosmetic Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Remaja Putri Pengguna Wardah Cosmetic Kota Makassar).
- Anggraini, Dewi. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Iklan, dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pengguna Aplikasi Mobile Traveloka.
- Dinalestari, F. A. (2019). Pengaruh E-Security dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen E-Commerce Lazada di Fisip Undip. *Diponegoro Journal Of Social and Politic*.
- Efendi, et al. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kegunaan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Tokopedia di Jember. 14.
- Fadli, Muhammad. (2022). Pengaruh E-Service Quality, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Indonesia di Kota Malang.
- Falah, Mohammad Fajrul. (2021). Pengaruh E-Service Quality, Kepercayaan dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Pembelian Ulang di Tokopedia (Studi Kasus Pengguna Muslim Tokopedia di Pekalongan).
- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Graha Ilmu.
- Fiona, D. R. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Gopay di Jabodetabek).
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. BP Undip.
- Hendri, Christy. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Daya Tarik Promosi Terhadap Pembelian Ulang Oli Petronas Pada Perusahaan CV Pelumasindo Kalbar di Pontianak. 6(12).
- Herison, et al. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Jasa Grab Food di Kota Makassar. 1(2).
- Hidayah, Siti Ainul. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

- Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). 1(1), 8.
- Hidayat, M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop di Kota Gresik. *Performa*, 6(4), 360–369. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2558>
- Immawati, Siti A. (2018). Desain Kemasan Produk dan Daya Tarik Iklan terhadap Kesadaran Merek dan Dampaknya pada Minat Beli Ulang Teh Botol Sosro pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Tangerang. 1, 9.
- Imtihan, I., & Irwandi, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Ikan Asin di Kota Padang. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, 16(1), 75. <https://doi.org/10.15578/jsekp.v16i1.8534>
- Khairani, D. A. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepuasan, dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan Pada Aplikasi Warung Pangan di PT. Bhandha Ghara Reksa (Persero). 11, 13.
- Khomilah, M. (2020). Pengaruh Promosi, Atribut Toko (Store Attributes), dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Nick Coffe di Kota Bengkulu. *Open Science Framework*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/vjqpm>
- Kotler, P., & Amstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (12th ed.)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (12th ed.)*. Indeks.
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi; bagaimana meneliti & menulis tesis?* PT. Gelora Aksara Pratama.
- Kurniawan, I. C., & Remiasa, M. (2022). Analisa E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pembelian Online di Zalora Indonesia. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 7(2), 75–83. <https://doi.org/10.9744/jmp.7.2.75-83>
- Laksito, S. G. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada Distro Opstore).
- Mahardika, et al. (2022). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Obat Herbal CV Asgindo Jamu di Jombang.
- Manglo, et al. (2021). Daya Tarik Promosi, Harga dan Kualitas Produk Dimediasi Preferensi Konsumen Terhadap Minat Beli Minuman Thai Tea di Kota

- Makassar. *Indonesian Journal of Business and Management*, 4(1), 104–113. <https://doi.org/10.35965/jbm.v4i1.1079>
- Masarianti P, I. (2019). Pengaruh Trust dan Easy Of Use Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marketplace Shopee di Kota Mataram. *Jurnal Riset Manajemen*, 19(1), 20. <https://doi.org/10.29303/jrm.v19i1.35>
- Mayasari, D., & Surono. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Untuk Meningkatkan Potensi Pembelian Kembali Pelanggan di Yummy Kitchen Setiabudi Jakarta Selatan.
- Ningrum, et al. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi UST). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 4(1). <https://doi.org/10.35326/jiam.v4i1>
- Nola, et al. (2023). Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Lipstik Wardah di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Pada Fajar Kosmetik Pekanbaru). 1.
- Nurhayati, Siti. (2012). *Metodologi Penelitian Praktis* (2nd ed.). Unikal Press.
- Priambodo, D. A. (2020). Pengaruh E-Website Quality dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Melalui E-Trust (Studi Pada Konsumen Produk Fashion Lazada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3).
- Priyatno, D. (2013). *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate Dengan SPSS*. Gava Media.
- Putri, et al. (2021). Pengaruh Daya Tarik Promosi, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Semarang. 9(2).
- Rita, et al. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Sandora, M. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Secara Online. *Eko dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 11(3), 290–310. <https://doi.org/10.36975/jeb.v11i3.288>
- Sari, et al. (2021). Pembelian Kembali di Era New Normal Pelanggan Traveloka di Kota Denpasar: Pengaruh Brand Awereness, Online Consumer Review, dan E- Service Quality. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 41–50. <https://doi.org/10.38043/jimb.v6i1.3020>

- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Suryani, R., & Ramdhani, F. N. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Brand Image Toko Terhadap Niat Beli Ulang di Online Marketplace Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Medikonis*, 13(1), 62–69. <https://doi.org/10.52659/medikonis.v13i1.49>
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. 13.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan-Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. ANDI.
- Ulya, W. A. (2022). Pengaruh Brand Image, Conformance Product dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Pada Pengguna Aplikasi Shopee Kota Mataram.
- Utama, L. H. (2020). Peran Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk, dan Harga Dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian Pembersih Wajah. 7, 8.
- Wahyudi, et al. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Bakpia Endous Kediri. 1(1).
- Wardhani, et al. (2021). Keputusan Pembelian Ulang Ditinjau Dari Citra Merek, Media Iklan, dan Brand Trust Pada Produk Imboost Di Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(1). <https://doi.org/10.29040/jie.v5i1.1964>
- Wibawa, Triandi. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Belanja Online Shopee. 11.
- Winarno, Wing Wahyu. (2015). *Analisis Ekonometrika dan Statistik Dengan EViews (4th ed.)*. UPP STIM YKPN.
- Wiyata, M. T., & Putri, E. P. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease Of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi. 3.



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. IDENTITAS

Nama : Ajeng Rosalika Dewi  
Tempat, Tanggal Lahir : Batang, 27 November 1999  
Alamat : Desa Sembojo Rt. 03/Rw.02  
Kec. Tulis, Kab. Batang  
Nomor *Handphone* : 085290145781  
Email : [ajengrosalikadewi@gmail.com](mailto:ajengrosalikadewi@gmail.com)  
Nama Ayah : Ruslani  
Pekerjaan Ayah : Supir  
Nama Ibu : Khowiyah  
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga

### B. RIWAYAT PENDIDIKAN

SD : SD N Sembojo (2006 – 2011)  
SMP : SMP N 1 Tulis (2011 – 2014)  
SMA/K : SMK N 1 Batang (2014 – 2017)

### C. PENGALAMAN ORGANISASI

1. UKM-F Study Club Research (DYCRES), 2020

Pekalongan, 31 Juli 2023



Ajeng Rosalika Dewi