

**PENGARUH *WEBSITE QUALITY*, *E-SERVICE QUALITY*,
KUALITAS PRODUK TERHADAP *REPURCHASE
INTENTION* DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada Konsumen Produk *Fashion* Lazada
di Kota Bandar Lampung)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat Mendapatkan Gelar Sarjana S1
dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam (S.E)

Oleh :
AGIL NAUVAL ARDIANSYAH
NPM 1951040219

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing I : A. Zuliansyah, S.SI., M.M
Pembimbing II : Vicky F. Sanjaya, M.Sc

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
UNIVERSTAS ISLAM NEGERI LAMPUNG
2023 M/1445 H**

ABSTRAK

Perkembangan *e-commerce* yang semakin pesat membuat pebisnis berlomba-lomba untuk membangun bisnis melalui *e-commerce*. Agar mampu bersaing *e-commerce* harus meningkatkan *website quality*, *service quality*, dan kualitas produk sehingga mendapat pangsa pasar dan valuasi. Dalam sebuah bisnis online, tidak adanya interaksi tatap muka antara penjual dengan *customer* menyebabkan *customer* hanya dapat melakukan penilaian terhadap kualitas pelayanan secara *online*. Kepuasan pelanggan akan terbangun apabila perusahaan *e-commerce* meningkatkan kualitas pelayanannya, adanya hal ini akan memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Website Quality*, *E-Service Quality*, Kualitas Produk terhadap *Repurchase Intention* Dalam Perspektif Bisnis Islam yang dilakukan Pada Konsumen Produk *Fashion* Lazada Di Kota Bandar Lampung. Jenis penelitian ini adalah *deskriptif* dan *asosiatif*. Sampel dari penelitian ini adalah 100 konsumen produk *fashion* Lazada Di Kota Bandar Lampung. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan bantuan aplikasi SmartPLS (*Part Least Square*) versi 4.0. Penelitian ini juga untuk mengetahui dan menganalisa Perspektif Bisnis Islam terhadap *Website Quality*, *e-service quality*, kualitas produk dan *repurchase intention* pada konsumen produk *fashion* Lazada.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan tidak signifikan pada *Website Quality* terhadap *repurchase intention*, *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, dan kualitas produk menunjukkan hasil positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan analisis data. Adapun pada hasil koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa nilai *Repurchase Intention* sebesar 0,801. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Website Quality*, *E-Service Quality* dan Kualitas Produk berkontribusi sebesar 80,1% dan sisanya sebesar 19,9% pada variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Website Quality*, *E-Service Quality* dan Kualitas Produk terhadap *Repurchase Intention*

Dalam Perspektif Bisnis Islam dapat dikatakan telah sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi islam yaitu: *Fathanaah* (Profesional), *Tabligh* (Keramahan dan Kesopanan), *Amanah* (Terpercaya), dan *Dharuriyyah* (Kebutuhan).

Kata Kunci : *Website Quality, E-Service Quality, Kualitas Produk, Repurchase Intention.*

ABSTRACT

The rapid development of e-commerce has made business people compete to build businesses through e-commerce. In order to be able to compete e-commerce must improve website quality, service quality, and product quality so that it gets market share and valuation. In an online business, the absence of face-to-face interaction between the seller and the customer causes the customer to only be able to assess the quality of service online. Customer satisfaction will be built if e-commerce companies improve their service quality, this will allow customers to make repeat purchases.

The purpose of this study was to determine the effect of Website Quality, e-service quality, product quality on repurchase intention in the perspective of Islamic Bussines conducted on Lazada Fashion Products Consumers in Bandar Lampung City. The sample of this study were 100 consumers of Lazada fashion products in Bandar Lampung City. The analysis technique used is quantitative analysis with the help of the SmartPLS (Part Least Square) version 4.0 application.

The results showed a positive and insignificant effect on Website Quality on repurchase intention, e-service quality has a positive and significant effect on repurchase intention, and product quality shows positive and significant results on repurchase intention. Based on data analysis. The results of the coefficient of determination (R^2) show that the Repurchase Intention value is 0.801. This shows that the variables Website Quality, E-Service Quality and Product Quality contribute 80.1% and the remaining 19.9% to other variables not contained in this study. And the results of this study indicate that Website Quality, E-Service Quality and Product Quality on repurchase intention in an Islamic Bussines Perspective can be said to be in accordance with the principles of Islamic economics, namely: Fathanaah (Professional), Tabligh (Friendliness and Politeness), Amanah (Trustworthy), and Dharuriyyah (Needs).

Keywords : Website Quality, E-Service Quality, Product Quality, Repurchase Intention.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin Sukarame, Bandar Lampung 35131 (0721)703260

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Agil Nauval Ardiansyah
NPM : 1951040219
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**Pengaruh *Website Quality*, *E-Service Quality*, Kualitas Produk Terhadap *Repurchase Intention* Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen Produk *Fashion Lazada* Di Kota Bandar Lampung)**" adalah benar-benar merupakan hasil karya penulisan sendiri, bukan duplikasi ataupun tiruan dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar rujukan. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian Surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 25 September 2023

Penulis



Agil Nauval Ardiansyah

1951040219



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin Sukarame, Bandar Lampung 35131 (0721)703260

PERSETUJUAN

Nama : Agil Nauval Ardiansyah
NPM : 1951040219
Jurusan/Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh *Website Quality*, *E-Service Quality*, Kualitas Produk Terhadap *Repurchase Intention* Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen Produk *Fashion Lazada* Di Kota Bandar Lampung)

MENYETUJUI

Untuk di Munaqosyahkan dan dipertahankan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Pembimbing II

A. Zulkansyah, S.Si., M.M.
NIP. 198302222009121003

Vicky F. Sanjaya, M.Sc
NIP. 199411122019031009

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah


Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E
NIP. 197905142003121003



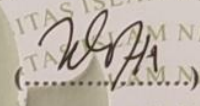
KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM


Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmih Srikarame, Bandar Lampung 35131 (0721) 703260


PENGESAHAN

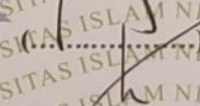
Skripsi dengan berjudul **“Pengaruh Website Quality, E-Service Quality, Kualitas Produk Terhadap Repurchase Intention Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen Produk Fashion Lazada Di Kota Bandar Lampung)”** disusun oleh: **Agil Nauval Ardiansyah, NPM: 1951040219, Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah**, telah diujikan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal : **Selasa, 24 Oktober 2023**

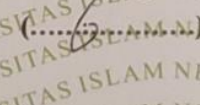
TIM PENGUJI

Ketua Sidang : Nurlaili, S.Ag., M.A 

Sekretaris : Arifa Kurniawan, S.E., M.S.A 

Penguji I : Suhendar, S.E., M.S.Ak.Akt 

Penguji II : A. Zuliansyah, S.Si., M.M 

Penguji III : Vicky F. Sanjaya, M.Sc 

Mengetahui,



Dekan Fakultas dan Ekonomi Bisnis Islam

Prof. Dr. Fuks Suryanto, SE., MM., Akt., CA

196010201988031005

MOTTO

إِنَّ الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ لَهُمْ جَنَّاتٌ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا
الْأَنْهَارُ ۚ ذَٰلِكَ الْفَوْزُ الْكَبِيرُ ۝

*“Sesungguhnya, orang-orang yang beriman dan mengerjakan
kebajikan, mereka akan mendapat surga yang mengalir di bawahnya
sungai-sungai. Itulah kemenangan yang besar”*
(QS. Al-Buruj (85):11)

PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT atas segala nikmat-NYA, sehingga penulis mampu menyajikan hasil penelitian yang semoga dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan. Dengan lafal bismillah dan rasa syukur serta kerendahan hati, penulis persembahkan hasil penelitian ini kepada :

1. Kedua orangtuaku tercinta, Bapak Tobaji dan Ibu Yanah yang telah memberikan motivasi, kasih sayang yang selalu membangkitkan dan memberikan semangat kepada ku disetiap harinya untuk menuntun ilmu dan kesuksesanku, oleh karena itu Terimakasih selalu dariku kepada mereka karena telah memberikan pengaruh yang terbaik. Skripsi ini adalah persembahan awal saya untuk kedua Orang Tua saya.
2. Kakak Perempuanku Oktasari, S.Pd. dan Martia Ningsih, A.Md. dan kakak laki-laki Wais Alqorni yang selalu memberikan dukungan dan doa serta ada saat dibutuhkan.
3. Almameter tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang selalu dibanggakan yang selama ini telah mendidik dan memberi pelajaran baik dari segi ilmu pengetahuan maupun agama.

RIWAYAT HIDUP

Penulis yang bernama lengkap Agil Nauval Ardiansyah, telah lahir di Kaliasin 09 November 2000, anak keempat dari 4 bersaudara dari pasangan Bapak Tobaji dan Ibu Yanah. Alamat Kecamatan Natar, Kabupaten Lampung Selatan. Pendidikan penulis dimulai dari TK Dharma Bakti Merak Batin, dilanjutkan dengan SDN 06 Kalisari, dilanjutkan dengan memasuki MTS GUPPI Natar, dan dilanjutkan memasuki Pesantren dan Sekolah MA Darul A'mal Metro. Pada tahun 2019, mengikuti pendidikan perkuliahan dengan masuk di salah satu Univesitas Islam terbaik di Indonesia, yakni Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Penulis memilih pada jurusan Manajemen Bisnis Syariah.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang, puji syukur penulis haturkan kepada kehadiran Allah SWT yang telah memberikan hidayah, ilmu pengetahuan, kekuatan, dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Website Quality*, *E-Service Quality*, Kualitas Produk Terhadap *Repurchase Intention* Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen Produk *Fashion Lazada* Di Kota Bandar Lampung)” Dapat diselesaikan dengan baik sebagai syarat menyelesaikan program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, keluarga serta para sahabatnya. Penulis menyadari jika dalam penulisan ini masih banyak kesalahannya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Tulus Suyanto., M.M, Akt., C.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
2. Dr. Ahmad Habibi, M.E. selaku Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
3. Bapak Ahmad Zuliansyah, S.Si., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik I yang telah banyak meluangkan waktu dalam membimbing, mengarahkan dan memotivasi penulis.
4. Bapak Vicky F. Sanjaya, M.Sc. selaku Pembimbing Akademik II yang dengan ikhlas membimbing dan meluangkan waktu dan pikirannya dalam mengarahkan penulis hingga terselesaikannya skripsi yang baik dan benar dari penulis.
5. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membagi ilmu, membantu serta memberikan

masuk-masukan yang InsyaAllah dapat menjadi pedoman dan bekal untuk penulis.

6. Perpustakaan pusat UIN Raden Intan Lampung dan perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak menyediakan materi dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Masyarakat kota Bandar Lampung pengguna *website* Lazada sebagai tempat penelitian yang telah memberikan saya izin untuk melakukan penelitian dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
8. Kedua orang tua saya yang telah memberikan motivasi dan dukungan serta doa yang tiada henti kepada penulis proses perkuliahan berlangsung dari awal hingga saat ini.
9. Seluruh teman-teman Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019 khususnya kelas B yang telah membeirkan *support* terus menerus.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan Bapak/Ibu, serta sahabat-sahabtku. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya. Penulis berharap hasil penelitian ini bisa bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca umumnya, Aamiin Ya Rabbal Alamin.

Bandar Lampung, 25 September 2023
Penulis,

Agil Nauval Ardiansyah
1951040219

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAK.....	ii
ABTRACT	iv
SURAT PERNYATAAN	v
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	vi
PENGESAHAN.....	vii
MOTTO.....	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
RIWAYAT HIDUP	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah.....	3
C. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	10
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	11
H. Sistematika Pembahasan	14

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Teori yang digunakan.....	17
1. Teori Prilaku Konsumen (<i>Consumer Behavior</i>).....	17
2. <i>E-commerce</i>	18
3. Manajemen Pemasaran.....	22
4. <i>Website Quality</i>	23
5. <i>E - Service Quality</i>	26
6. Kualitas Produk.....	31
7. <i>Repurchase intention</i>	36

8. Perspektif Bisnis Islam.....	42
B. Pengajuan Hipotesis	50
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Waktu dan Tempat Penelitian	57
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	57
C. Populasi dan Sampel	58
D. Definisi Operasional Variabel.....	60
E. Instrumen Penelitian.....	64
F. Uji Validitas dan Reliabilitas data.....	65
G. Analisis Data	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Data.....	69
B. Karakteristik Responden	73
C. Gambaran Distribusi Jawaban Responden.....	76
D. Hasil Penelitian dan Analisis	82
E. Pembahasan.....	89
BAB V PENUTUP	
A. Simpulan.....	113
B. Rekomendasi	115
DAFTAR RUJUKAN.....	117
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	60
Tabel 3.2 Skala Likert	64
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	74
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	75
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel <i>Website Quality (X1)</i>	76
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel <i>E-Service Quality (X2)</i>	78
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Kualitas Produk (X3)	80
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel <i>Repurchase Intention (Y)</i>	81
Tabel 4.8 Hasil <i>Composite Reliability</i>	84
Tabel 4.9 Hasil <i>Cronbach's Alpha</i>	85
Tabel 4.10 Hasil Uji Hipotesis	86
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>R-Square</i>	87
Tabel 4.12 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna dan Tingkat Penetrasi <i>e-commerce</i> di Indonesia.....	3
Gambar 1.2 Penghargaan Lazada.....	6
Gambar 1.3 Penilaian Konsumen Tentang <i>Website Quality, E – Service Quality</i>	7
Gambar 1.4 Penilaian Konsumen Tentang Kualitas Produk	8
Gambar 4.1 Logo Lazada.....	71
Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT Lazada Indonesia	73
Gambar 4.3 Domisili Responden	75
Gambar 4.4 Hasil <i>Outer Loading</i>	82
Gambar 4.5 Hasil <i>Outer Loading</i> 100 Responden	84

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Data Responden

Lampiran 3 Rekap Data Kuesioner

Lampiran 4 Diagram Variabel Sebelum di Validasi

Lampiran 5 Diagram Variabel Setelah di Validasi

Lampiran 6 Nilai *Outer Loading*

Lampiran 7 Uji Reliabilitas

Lampiran 8 Determinan *R-Square*

Lampiran 9 Uji Hipotesis

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai langkah awal guna mendapatkan gambaran yang jelas dan memudahkan dalam memahami proposal ini, maka perlu adanya uraian tentang proposal judul yang hendak diajukan Untuk menghindari adanya kesalahpahaman dalam memahami maksud dan tujuan serta ruang lingkup dalam proposal ini, disamping itu langkah ini merupakan proses penekanan terhadap pokok permasalahan yang akan dibahas.

Judul dalam penelitian ini adalah " PENGARUH *WEBSITE QUALITY*, *E-SERVICE QUALITY*, KUALITAS PRODUK TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Pada Konsumen Produk *Fashion* Lazada di Kota Bandar Lampung)" Maka perlu adanya penegasan Judul tersebut untuk itu perlu diuraikan pengertian dan istilah-istilah judul tersebut sebagai berikut :

1. **Pengaruh** adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.¹
2. ***Website Quality*** adalah proses yang mengacu pada “*voice of customer*” dalam mengembangkan dan mengimplementasikan produk/jasa. Konsep webqual disusun berdasarkan pada persepsi pengguna akhiri terhadap suatu *website*.²
3. ***E-service quality*** adalah media elektronik yang disediakan produsen untuk memfasilitasi konsumen

¹ Tim Redaksi Kamus Besar Bahasa Indonesia, “Kamus Besar Bahasa Indonesia,” 2018.

² Stuart Barnes and Richard Vidgen, “WebQual: An Exploration of *Website Quality* Recommended Citation WebQual: An Exploration of Web-Site Quality,” *European Conference on Information Systems (ECIS)*, 2000, 1–9, <http://aisel.aisnet.org/ecis2000/74>.

meliputi memilih produk, membeli, dan mengirim serta memberikan layanan secara efisien dan efektif.³

4. **Kualitas Produk** yaitu kemampuan barang untuk memberikan kinerja atau hasil yang sejalan bahkan lebih dari yang diharapkan konsumen.⁴
5. **Repurchase intention** (Pembelian Ulang) adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk.⁵
6. **Perspektif** adalah suatu cara pandang terhadap suatu masalah yang terjadi atau sudut pandang tertentu yang digunakan untuk melihat suatu fenomena.⁶
7. **Bisnis Islam** adalah bidang ilmu ekonomi yang syarat akan prinsip-prinsip ke-Islaman yang bersumber dari Al-Qur'an dan As-Sunnah yang menjadi dasar dari pandangan hidup Islam, yang memuat akan prinsip keadilan, pertanggung jawaban dan juga tafakul (jaminan sosial).⁷

Berdasarkan penegasan Judul diatas penulis memiliki variabel bebas yaitu Pengaruh *Website Quality*, *E-service quality*, Kualitas Produk Terhadap *Repurchase intention* Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen Produk *Fashion* Lazada di Kota Bandar Lampung)"

³ Damas Ade Priambodo and Naili Farida, "Pengaruh *Website Quality* Dan *E-Service Quality* Terhadap E-Repurchase Intention Melalui E-Trust (Studi Pada Konsumen Produk *Fashion* Lazada Mahasiswa Universitas Diponegoro)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9, no. 3 (2020): 335–44, <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28113>.

⁴ Magfirah Safitri Purnapardi and Tias Andarini Indarwati, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Produk Kosmetik Halal Di *E-commerce*," *Jurnal Ilmu Manajemen* 10, no. 1 (2022): 136–47, <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p136-147>.

⁵ Wahyu Wijaya Murti, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone," *Value Added: Majalah Ekonomi Dan Bisnis* 8, no. 2 (2012).

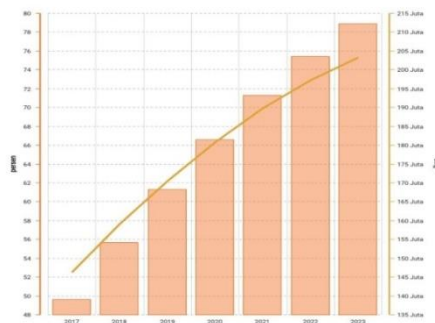
⁶ Elvinaro Ardianto, "Filsafat Ilmu Komunikasi," 2007.

⁷ Agus Arijanto, "Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis, Jakarta: PT," *RajaGrafindo Persada*, 2011.

B. Latar Belakang Masalah

Pengaruh era globalisasi tentunya tak dapat dihindari dari arus derasanya kompleksitas perubahan (Inovasi) sebagai akibat canggihnya teknologi informasi, telekomunikasi, tatanan ekonomi dunia yang mengarah pada pasar bebas,serta tingkat efisiensi dan kompetitif yang tinggi di berbagai bidang kehidupan. Globalisasi berlangsung melalui dua dimensi dalam interaksi antar bangsa, yaitu dimensi ruang dan waktu. Globalisasi berlangsung di semua bidang kehidupan termasuk bidang konomi dan teknologi.⁸

Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi ini sudah menyentuh seluruh kalangan termasuk masyarakat umum, pemerintah, dan bisnis. Keadaan ini menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan bagi semua kalangan yang khususnya dalam hal ini adalah para pelaku bisnis. Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi juga membuat keadaan pasar semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk terus-menerus berimprovisasi dan berinovasi dalam mempertahankan para pelanggannya.



Gambar 1.1

Pengguna dan Tingkat Pnetrasi *E-commerce* di Indonesia

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/tren-pengguna-ecommerce-2017-2023>⁹

⁸ Suyanto M, “*Strategi Periklanan Pada e-commerce Perusahaan Top Dunia*”, Andi, Yogyakarta, 2003.h. 12

⁹ Dwi Hadya Jayani, *Tren Pengguna E-Commerce Terus Tumbuh*, Databoks, 20 Februari, 2023, <https://databoks.katadata.co.id/tren-pengguna-ecommerce-2017-2023>.

Pengguna *E-commerce* di Indonesia akhir-akhir ini tumbuh sangat besar, pertumbuhan diperkirakan akan terus bertambah pada beberapa tahun ke depan, pada tahun ini akan mencapai 203,5 juta klien dan tahun 2023 diprediksi mencapai 212,2 juta. *E-commerce* menjadi alternatif bisnis sejalan dengan kondisi pasar yang semakin dinamis dan persaingan yang kompetitif, mengakibatkan perubahan pada perilaku konsumen. Kondisi ini menyebabkan *website* harus memperhatikan kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas layanan untuk dapat menciptakan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Dengan semakin menjamurnya *retail online* yang ada di Indonesia mengartikan bahwa semakin banyak masyarakat Indonesia yang terbiasa dengan internet dan berbelanja secara *online*. Indonesia merupakan negara dengan mayoritas muslim terbesar di dunia, maka tentu saja trend *Fashion* muslim banyak merajai di pasaran. Perkembangan dunia *Fashion* di Indonesia meningkat pesat dalam beberapa bulan terakhir ini didukung oleh berbagai sisi, baik dari sisi desainer lokal yang semakin mumpuni, tingkat perekonomian yang membaik, perkembangan teknologi sampai sektor ritel yang berkembang secara signifikan.¹⁰ Busana muslim sekarang ini selain sarana kebutuhan serta kewajiban untuk menutupi aurat juga sudah menjadi trend *Fashion* yang terus mengalami perkembangan. Perkembangan trend yang ada akan meningkatkan persaingan antar toko maupun *e-commerce*, dengan banyak toko maupun *e-commerce* yang terus bermunculan untuk berlomba-lomba membuat berbagai produk dengan berbagai macam keunggulan serta kelebihan masing-masing perusahaan.

Saat ini perkembangan internet terjadi sangat cepat dan dapat menjangkau seluruh dunia dan setiap pelaku bisnis menginginkan produknya dikenal oleh masyarakat secara luas, maka dari itu para pembisnis menciptakan peluang pemasaran produknya dengan membuat toko *online* atau *online shop* supaya barang yang

¹⁰ Shilachul Alfinul alim dkk, Pengaruh Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian Produk *Fashion* Muslim (Survei pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis* 62, no. 1 (2018): 67-90,

dipasarkan lebih terjangkau oleh masyarakat dekat, maupun yang jauh dari tempat penjualan serta mengikuti tren *online shopping* yang sekarang lebih digemari masyarakat dibandingkan *conventional shopping*.¹¹

Sistem *e-commerce* dapat menjadi sarana pemasaran oleh perusahaan. Dengan adanya *e-commerce* perusahaan dan calon konsumen akan memperoleh keuntungan, diantaranya calon konsumen mudah menemukan lokasi usaha tanpa harus bertemu langsung, informasi yang cepat dan praktis mengenai produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, serta jumlah tenaga pemasaran yang efisien dikarenakan calon konsumen tidak perlu bertemu atau membuat janji dengan salesman untuk memperoleh informasi produk.

Menurut Gregg dan Walczak *Website Quality* merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna akhir. Kualitas *website* dapat dilihat sebagai atribut dari sebuah *website* yang berkontribusi terhadap kegunaannya kepada konsumen. Menurut Santos *E-service quality* didefinisikan sebagai evaluasi dan penilaian pelanggan secara keseluruhan mengenai keunggulan dan kualitas pengiriman *e-service* di pasar virtual. Sebelumnya studi tentang ukuran kualitas layanan telah diterapkan untuk menilai kualitas komunitas virtual situs web. *e-service quality* merupakan suatu bentuk kualitas layanan yang telah dikembangkan melalui media internet sehingga dapat menghubungkan antara penjual dan pembeli dalam jangkauan yang lebih luas untuk memenuhi kegiatan berbelanja yang efektif dan efisien.¹²

Pada tahun 2019 lalu dalam sebuah riset yang diadakan oleh *IDN Research Institute* untuk mempelajari perilaku Millennial Indonesia, menemukan bahwa milenial mayoritas melakukan pembelian di Lazada dalam kurun waktu 6 bulan. Sehingga

¹¹ Sutisna, "Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran", PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2001. H. 54

¹² Parasuranman A., Zeithaml, Valerie A., dan Arvind Malhotra, "E-S QUAL: A Multiple-Indikator Scale For Assesing Electronic Service Quality", Journal Of Service Research, 2005.hlm 125.

Lazada berhasil meraih penghargaan *Destinasi Belanja Online* Lazada dan *E-commerce* Terbaik di Asia Tenggara. Selain itu di tahun 2021 ini Lazada Indonesia juga mendapat penghargaan *WCO Certificate of Merit 2021* dari *World Customs Organization* (WCO) karena Lazada merupakan *e-commerce* di Indonesia yang pertama tergabung dalam *Delivery Duty Paid* untuk penyelesaian kepabeanan atas impor barang kiriman.



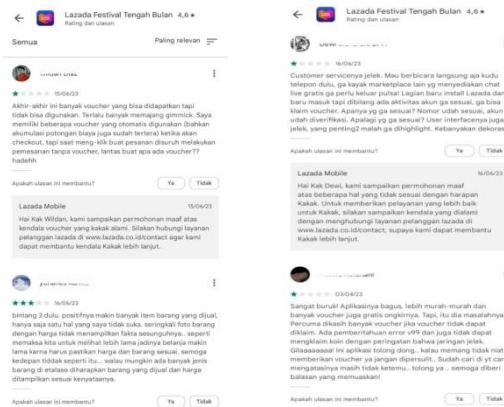
Gambar 1.2
Penghargaan Lazada

Berdasarkan data dari *Google Trends* yang menampilkan popularitas topik pencarian untuk mengunjungi sebuah situs pada waktu tertentu melalui google. Di wilayah Provinsi Lampung dari data tahun 2021 - 2023 topik pencarian Lazada di Indonesia mengalami fluktuatif. Topik pencarian Lazada pada tahun 2021 – 2023 secara total mengalami penurunan 57,3% , *shopee* 20% dan Tokopedia 33,8% dan tingkat penurunan Lazada adalah yang paling tinggi dibanding *e-commerce* lain.¹³ Berdasarkan data *Top Brand Index*, *index* Lazada pada tahun 2018 - 2022 mengalami penurunan. Hal ini terjadi karena Lazada memiliki *competitor* kuat sehingga orang masih banyak membeli di *e-commerce* lain,

¹³ Google Trends, *Perbandingan Data pencarian e-commerce Lazada, Shopee dan Tokopedia Provinsi Lampung*
https://trends.google.co.id/trends/explore?cat=18&date=2021-01-01%202023-08-09&geo=ID-LA&q=lazada.%2Fg%2F1_1gh3fk34r.%2Fg%2F121v7wz6&hl=id, diakses pada 20 febuari 2023.

sehingga dari tahun 2018 – 2022 Lazada mengalami penurunan sebesar 54 %.¹⁴

Ada beberapa penilaian konsumen di aplikasi tentang Permasalahan *E - website Quality*, *E - Service Quality* diantaranya :

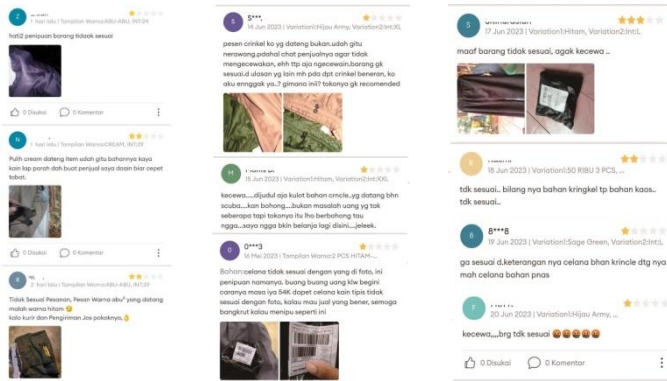


Gambar 1.3

Penilaian Konsumen Tentang *E - website Quality*, *E - Service Quality*

Dari penilaian gambar 1.3 diatas, konsumen mengeluhkan tampilan Aplikasi yang sudah bagus. namun, banyak permasalahan seperti sering *error*, *voucher* yang tidak dapat digunakan, *customer service* yang sulit dihubungi karena tidak ada layanan *live chat* dengan *customer service* yang dapat mempermudah konsumen melakukan laporan. Ada beberapa penilaian konsumen di aplikasi tentang Permasalahan Kualitas Produk diantaranya:

¹⁴Top Brand Index, *Perbandingan Top Brand Index e-commerce Lazada, Shopee dan Tokopedia* https://www.topbrandaward.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=6&id_subkategori=540&tahun_awal=2018&tahun_akhir=2023&brand1=Lazada.co.id&brand2=Shopee.co.id&brand3=Tokopedia.com, diakses pada 20 Februari 2023.



Gambar 1.4

Penilaian Konsumen Tentang Kualitas Produk

Berdasarkan permasalahan tersebut, dalam islam Allah SWT telah berfirman dalam surah Al-Qashas : 77 yang memerintahkan hambanya untuk berbuat baik kepada sesama manusia tanpa memandang perbedaan. Pelayanan yang baik diduga mempengaruhi seseorang dalam pembelian *online* diantaranya *Website Quality*, *E-service quality*, Kualitas Produk dan *E-Repurchase intention*.

Dalam Islam, pilar sikap melayani adalah berbuat ihsan kepada orang lain. Al-Qur'an menyuruh manusia untuk berbuat ihsan kepada orang lain sebagaimana Allah telah berbuat baik kepada manusia. Dalam surah Al-Qashash ayat 77 Allah berfirman :

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا

أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

Artinya : *Dan, carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (pahala) negeri akhirat, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia. Berbuatbaiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.*” (QS. Al-Qashash, 28:77)

Dari fenomena tersebut, peneliti merasa tertarik untuk melihat hubungan antara “Pengaruh *Website Quality*, *E-service quality*, Kualitas Produk Terhadap *Repurchase intention* Dalam Perspektif

Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen Produk *Fashion* Lazada di Kota Bandar Lampung)”

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Permasalahan penelitian yang peneliti ajukan ini dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut :

- a. Adanya keluhan dari konsumen terkait *Website Quality* yang mempengaruhi *Repurchase intention* pelanggan *e-commerce* Lazada di Kota Bandar Lampung.
- b. Adanya laporan dari konsumen terkait *E-service quality* yang mengeluhkan tidak adanya *live chat* dengan *customer service* yang memudahkan konsumen membuat laporan di *e-commerce* Lazada Kota Bandar Lampung.
- c. Kurangnya pengawasan Kualitas Produk dari pihak *e-commerce* Lazada terhadap barang-barang yang tidak sesuai dengan tampilan di *Website*.
- d. Menurunnya *Repurchase intention* Konsumen dalam membeli produk di Lazada karena adanya permasalahan pada *Website Quality*, *E-service quality* dan Kualitas Produk.

2. Batasan Masalah

Agar pembahasan tidak menyimpang dari pokok permasalahan yang sebenarnya, dalam hal ini peneliti memberikan batasan masalah yang akan diteliti. Berdasarkan identifikasi masalah, guna memperjelas arah dan objek penelitian. Masalah yang dibahas dalam penelitian ini yaitu Pengaruh *Website Quality*, *E-service quality*, Kualitas Produk Terhadap *Repurchase intention* Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen Produk *Fashion* Lazada di Kota Bandar Lampung)"

D. Rumusan Masalah

Melalui penjabaran yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Website Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase intention* Pada Konsumen Produk *Fashion* Lazada di Kota Bandar Lampung?
2. Apakah *E-service quality* berpengaruh terhadap *Repurchase intention* Pada Konsumen Produk *Fashion* Lazada di Kota Bandar Lampung?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap *Repurchase intention* Pada Konsumen Produk *Fashion* Lazada di Kota Bandar Lampung?
4. Bagaimana *Website Quality*, *E-service quality*, Kualitas Produk Dalam Perspektif Bisnis Islam?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh *Website Quality* terhadap *Repurchase intention* Pada Konsumen Produk *Fashion* Lazada di Kota Bandar Lampung.
2. Untuk menguji pengaruh *E-service quality* terhadap *Repurchase intention* Pada Konsumen Produk *Fashion* Lazada di Kota Bandar Lampung.
3. Untuk menguji pengaruh Kualitas Produk terhadap *Repurchase intention* Pada Konsumen Produk *Fashion* Lazada di Kota Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui *Website Quality*, *E-service quality*, Kualitas Produk Dalam Perspektif Bisnis Islam.

F. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai bahan bagi mahasiswa untuk menambah wawasan mengenai Pengaruh *Website Quality*, *E-service quality*, Kualitas Produk Terhadap *Repurchase intention* Dalam Perspektif Bisnis Islam yang dilakukan Pada Konsumen Produk *Fashion* Lazada di Kota Bandar Lampung. Selain itu, hasil dari penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan pembandingan dan untuk menambah referensi bagi penelitian sejenis di masa yang akan datang.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan dengan kondisi yang terjadi dilapangan serta untuk menambah pengalaman dalam melakukan penelitian terkait dengan judul yang diangkat.

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Perusahaan Hasil penelitian ini diharapkan sebagai tambahan informasi dalam merumuskan dan mengevaluasi strategi pemasaran produk, dan memperbaiki kesalahan-kesalahan dalam menghadapi persaingan di dunia bisnis *e-commerce*.

G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Untuk mendukung terhadap permasalahan pada bahasan yang akan diteliti, maka peneliti berusaha memberikan beberapa kajian atas penelitian terdahulu yang relevan dengan bahasan penelitian sebagai bentuk tabel berikut:

1. Penelitian yang ditulis oleh Lestari dan Farida pada tahun 2020 yang berjudul "*Pengaruh E-Website Quality Dan E-service quality Terhadap E-Repurchase intention Melalui E-Word Of Mouth (E-Wom) Sebagai Variabel Intervening*". Dalam penelitian ini membahas *E-website Quality* secara signifikan mempengaruhi *Repurchase intention* dengan variabel *E-service quality* dan *Repurchase Intention* dengan obyek penelitian retail menggunakan metode analisis data regresi dan *partial least structural equation model (PLS-SEM)*. Perbedaan pada penelitian ini yaitu obyek penelitiannya dan pembahasan tentang dampak pelayanan. Adapun persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang *E-commerce* dalam berupaya meningkatkan kepuasan pelanggan pada *Online Repurchase intention*. Adapun Persamaan pada penelitian ini yaitu sama - sama membahas tentang *E-commerce* dalam

berupaya meningkatkan kepuasan pelanggan pada *Online Repurchase intention*¹⁵.

2. Penelitian yang dilakukan Shafiee dan Bazargan pada tahun 2018 yang berjudul "*Behavioral Customer Loyalty in Online Shopping: The Role of E-service quality and E-Recovery*". Dalam penelitian ini membahas tentang *E-Service Quality* dipengaruhi oleh kinerja *website* dan keamanan informasi berpengaruh pada *E- Loyalty* dan *E-Recovery* yang dipengaruhi oleh daya tanggap, kompensasi, dan kontak, mengarah pada peningkatan kepuasan pelanggan yang akan meningkatkan *Online Repurchase intention* dan menggunakan obyek penelitian Internet *shopping mall* dengan metode analisis data *Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM)*. Adapun persamaan dengan penelitian ini yaitu sama - sama membahas tentang *E-commerce* dalam berupaya meningkatkan kepuasan pelanggan pada *Online Repurchase intention*. Dan perbedaan pada penelitian ini yaitu obyek penelitiannya¹⁶.
3. Penelitian yang ditulis oleh Hikmah dan Riptiono pada tahun 2020 yang berjudul "Pengaruh *Customer Engagement* dan *E-Service Quality* Terhadap *Online Repurchase intention* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* pada Marketplace *Shopee*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *customer engagement* terhadap *customer satisfaction*, selanjutnya *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap *online repurchase intention*, *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *online repurchase intention*, serta *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap

¹⁵ Noor Septi Lestari, Naili Farida, *Pengaruh Website Quality Dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Melalui E-Word Of Mouth (E-Wom) Sebagai Variabel Intervening*, Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro, Indonesia, 2020.

¹⁶ Shafiee, Majid Mohammad, and Negin Ahghar Bazargan. "*Behavioral customer loyalty in online shopping: The role of e-service quality and e-recovery.*" *Journal of theoretical and applied electronic commerce research* 13.1 (2018): 26-38.

online repurchase intention. Adapun perbedaan pada penelitian ini yaitu variabelnya dan objek penelitian. Dan persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang *E-commerce* dalam berupaya meningkatkan kepuasan pelanggan pada *Repurchase intention*¹⁷.

4. Penelitian yang ditulis oleh Aprilia dan Andarini pada tahun 2023 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Trust* terhadap *Repurchase intention* Melalui *Customer Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening* pada Produk Kecantikan *Brand Somethinc*”. Pada penelitian ini membahas tentang *Product Quality* dan *Brand Trust* terhadap *Repurchase intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel *intervening* merupakan aspek Kualitas Produk yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* dengan variabel *Brand Trust* dan *Repurchase intention* dengan obyek penelitian *Brand Somethinc* menggunakan Teknik analisis data yang peneliti tetapkan adalah uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, statistik dan hipotesis yang menggunakan analisis jalur dan sobel test yang dibantu program olah data pada aplikasi SPSS25 *for windows*. Adapun perbedaan pada penelitian ini yaitu obyek penelitian dan variabel penelitian. Dan persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang *E-commerce* dalam berupaya meningkatkan kepuasan pelanggan pada *Online Repurchase intention*¹⁸.
5. Penelitian yang ditulis oleh Wijaya pada tahun 2020 yang berjudul “Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Repurchase intention* Aplikasi *Shopee* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Perantara (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya Yang Sudah Pernah

¹⁷ Hikmah, Alfi Nurul, and Sulis Riptiono. "Pengaruh customer engagement dan e-service quality terhadap online repurchase intention dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening pada marketplace Shopee." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)* 2.1 (2020): 89-100.

¹⁸ Aprilia, Yunita, and Sonja Andarini. "Pengaruh *Product Quality* dan *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening* pada Produk Kecantikan *Brand Somethinc*." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 5.6 (2023): 3193-3205.

Menggunakan *Shopee*)". Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh pada *customer satisfaction*, dan *service quality* tidak berpengaruh pada *repurchase intention*, *customer satisfaction* memiliki pengaruh pada *repurchase intention*. Pada penelitian ini membahas tentang melakukan analisis antara pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* dengan *customers satisfaction* sebagai perantara. Sampel penelitian dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yakni mahasiswa aktif fakultas ekonomi petra yang merupakan pelanggan setia *shopee* selama kurang lebih setahun terakhir. Data didapatkan dengan menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan *PLS* untuk melakukan proses data. Adapun perbedaan pada penelitian ini yaitu obyek penelitian dan variable penelitian dan Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang variabel *E Service Quality* dalam berupaya meningkatkan kepuasan pelanggan pada *Repurchase intention*¹⁹.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi terdiri dari

Bab I. Pendahuluan

Bab Pendahuluan terdiri dari unsur penegasan judul, latar belakang masaah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, dan sistematika penulisan.

Bab II. Landasan Teori Dan Pengajuan Hipotesis

Bab ini berisi Teori yang digunakan dan pengajuan hipotesis

¹⁹ Wijaya, Leonard Valentino. "Pengaruh *Service Quality* Terhadap *repurchase Intention* aplikasi *Shopee* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Perantara (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya Yang Sudah Pernah Menggunakan *Shopee*).*"* Jurnal Strategi Pemasaran 7.1 (2020): 16.

Bab III. Metodologi Penelitian

Bab ini berisi waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel dan Teknik pengumpulan data, Definisi Operasional variabel, instrument penelitian, uji validitas dan reliabilitas, Uji prasyarat analisis, dan uji hipotesis

Bab IV. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Bab ini berisi Deskripsi data, pembahasan hasil penelitian dan analisis

Bab V. Penutup

Bab ini berisi simpulan hasil penelitian dan rekomendasi

Daftar Rujukan**Lampiran**

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Teori yang digunakan

1. Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)

Menurut Kotler & Keller bahwasannya perilaku konsumen adalah sebuah ilmu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi untuk memilih, membeli, dan menggunakan dan mendapatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. *The American* mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses berbagai interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana seorang melakukan pertukaran aspek kehidupannya. Seorang penjual yang memahami perilaku konsumennya dengan baik berdampak pada strategi yang akan mereka kembangkan untuk mendekati konsumennya. Memahami berbagai perilaku konsumen di dalam bisnis sangat dianjurkan karena memiliki manfaat antara lain, penjual bisa memprediksi tren pasar yang akan datang maupun yang terjadi sekarang, lebih mudah mengidentifikasi karakteristik dan kebutuhan masing-masing konsumen, membuat strategi pemasaran yang sesuai sehingga pendekatannya lebih tepat sehingga pembeli tersebut bisa melakukan pembelian berulang yang dilakukannya.²⁰ Berikut ini penjelasan mengenai lima tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller :

- a. Pengenalan Masalah, Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang: rasa lapar, haus dan lain-lain dapat naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan, atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

²⁰ Wayan Weda Asmara Dewi, *Teori Perilaku Konsumen* (Malang: UB Press, 2022).

- b. Pencarian Informasi. Pada tingkat ini seseorang atau konsumen hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat merasuki pencarian informasi aktif, mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan *online*, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.
- c. Evaluasi Alternatif. Pertama, konsumen akan berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.
- d. Keputusan Pembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar-brand dalam beberapa kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli brand yang paling disukai. Dalam melaksanakan intensi pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub-keputusan, merek/*brand*, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.
- e. Perilaku pasca-pembelian. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang produk lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman.

2. *E-commerce*

Menurut Kotler *e-commerce* ialah suatu proses terjadinya jual, beli, pemindahan maupun pertukaran produk atau jasa

melalui media digital seperti televisi, radio dan internet.²¹ Dalam buku pengantar *e-commerce* Romindo menjelaskan bahwa *e-commerce* merupakan hasil teknologi informasi yang pada saat ini sangat pesat perkembangannya terhadap aktivitas pertukaran barang, jasa dan informasi melalui sistem digital. Menurut parasuman *e-commerce* adalah perdagangan secara elektronik (digital). Fungsi *e-commerce* di antaranya sebagai katalog digital yang berisikan produk-produk yang diperjual belikan. Selain itu *e-commerce* juga berfungsi sebagai media pembayaran berbasis digital. *e-commerce* memberikan kenyamanan bagi penggunaanya dalam bertransaksi. Pengguna atau pelanggan diberikan kebebasan untuk memilih produk yang menjadikan penghematan waktu dalam bertransaksi. Mekanisme perdagangan di sistem *e-commerce* dijelaskan melalui rantai nilai dalam *e-commerce* sebagai berikut:²²

- a. *E-products dan e-services*, mengatur organisasi produk dan layanan elektronik menggunakan bentuk - bentuk yang cocok untuk bidang bisnis.
- b. *E-procurement*, adalah proses pengadaan yang meliputi strategi dan operasional yang dilakukan dengan menggunakan sarana elektronik.
- c. *E-Marketing*, meneliti pemasaran yang cocok untuk pasar elektronik dan menunjukkan bisnis yang mungkin untuk dijalin dengan pelanggan *online*.
- d. *E-contracting*, berkaitan dengan standar prosedur, tanda tangan digital, dan sertifikasi situs terkait dengan penerimaan kerja kontrak yang legal.
- e. *E-distribution*, menjelaskan distribusi produk digital dan jasa sebagai bagian dari alur yang komprehensif.
- f. *E-payment*, membahas berbagai mata uang elektronik yang digunakan, termasuk skema akuntansi, dan metode tersebut membuatnya mungkin untuk membayar jumlah kecil yang melibatkan hanya beberapa sen (*pi-copayment*), sedang

²¹ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Edisi*, 2012, h. 22

²² Meier, Andreas and Stormer, Henrik. "*E-Business & E-commerce: Managing Digital Value Chain*", Springer, 2009.

dalam jumlah beberapa uang (*micropayment*), dan jumlah yang lebih besar lagi (*macropayment*).

- g. *E-customer relationship management*, pada bagian ini berkaitan dengan aspek-aspek mendasar hubungan pelanggan dalam bisnis elektronik. Fokus pada produk bergeser ke manajemen pelanggan.

Ada beberapa jenis transaksi di *e-commerce* berdasarkan sifat penggunaannya, *e-commerce* dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:²³

- 1) *E-commerce business to consumer* (B2C) melibatkan penjualan produk dan layanan secara eceran kepada pembeli perorangan.
- 2) *E-commerce business to business* (B2B) melibatkan penjualan produk dan layanan antar perusahaan.
- 3) *E-commerce consumer to consumer* (C2C) melibatkan konsumen yang menjual secara langsung ke konsumen.

Jenis transaksi *consumer to consumer* (C2C) melalui perantara yang disebut *marketplace*. Malone mendefinisikan *marketplace* sebagai perantara elektronik yang membuat transaksi lebih mudah antara banyak pembeli dan pemasok Lee mengatakan bahwa ini adalah pasar virtual yang mendukung banyak penjual dan pembeli berdagang di internet.²⁴

E-commerce memiliki beberapa manfaat bagi organisasi, perusahaan dan masyarakat, berikut beberapa manfaat dari *e-commerce*²⁵ :

- a. Bagi organisasi pemilik *e-commerce*:
- 1) Memperluas marketplace hingga ke pasar nasional dan internasional.

²³ Laudon, Kenneth C, dkk, “*Sistem Informasi Manajemen Edisi 10 Buku 2*”, Salemba Empat, Jakarta, 2007.hlm 104

²⁴ Lee, J., Kim, J., dan Moon, J. Y., “*What makes Internet users visit cyber stores again? Key design factors for customer loyalty*”, CHI Letters (2:1), 2000. Hlm 2

²⁵ Suyanto, Muhmmad. *Strategi periklanan pada e-commerce perusahaan top dunia*. Penerbit Andi, 2003.

- 2) Dengan *capital outplay* yang minim, sebuah perusahaan dapat dengan mudah menemukan lebih banyak pelanggan, *supplier* yang lebih baik dan *partner* bisnis yang paling cocok dari seluruh dunia.
 - 3) *E-commerce* menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan, dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.
 - 4) *E-commerce* mengurangi waktu antara pengeluaran modal dan penerimaan produk dan jasa.
- b. Bagi konsumen
- 1) *E-commerce* memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi.
 - 2) *E-commerce* memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan, mereka bisa memilih berbagai produk dari banyak vendor.
 - 3) *E-commerce* menyediakan produk dan jasa yang tidak mahal kepada pelanggan dengan cara mengunjungi banyak tempat dan melakukan perbandingan secara cepat.
 - 4) Pelanggan bisa menerima informasi yang relevan secara detil dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu.
- c. Bagi masyarakat
- 1) *E-commerce* memungkinkan orang untuk bekerja didalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja. Ini berakibat menurunkan arus kepadatan lalu lintas dijalan serta mengurangi polusi udara.
 - 2) *E-commerce* memungkinkan orang di negara-negara dunia ketiga dan wilayah pedesaan untuk menikmati aneka produk dan jasa yang akan susah mereka dapatkan tanpa *e-commerce*.

Instrumen yang paling penting dalam mengembangkan keunggulan kompetitif di *online retailing* adalah *electronic*

service quality.²⁶ *Electronic service quality*, telah didefinisikan oleh Zeitham sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman yang efisien dan efektif.²⁷

3. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangatlah penting, ini termasuk menyiapkan produk yang lebih inovatif, dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, dan mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial.

Menurut Kotler dan Keller manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik.²⁸

Menurut Assauri manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.²⁹

Berdasarkan kedua pernyataan yang telah dijelaskan beberapa para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diterapkan pada suatu bisnis

²⁶ Eid, Mustafa I. "*Determinants of E-commerce Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in Saudi Arabia. King Fahd Universit*", Department of Accounting & MIS, 2011. Hlm. 24

²⁷ Zeithaml, V. A., Mary J. B., dan Dwayne D. G. "*Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*". International Edition: Graw-Hill, 2013. Hlm 44

²⁸ Phillip K. Keller, "*Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model*", European Journal of Marketing, 2003.

²⁹ Assauri, S, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*, Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2018, 12

agar tetap hidup melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program penciptaan konsep pemasaran.

4. *Website Quality*

1) **Pengertian *Website Quality***

Menurut Gregg dan Walczak *website quality* merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna akhir. Kualitas *website* dapat dilihat sebagai atribut dari sebuah *website* yang berkontribusi terhadap kegunaannya kepada konsumen.³⁰

Kualitas *website* merupakan faktor yang sangat penting dalam penjualan secara *online* dan memiliki nilai tersendiri bagi konsumen. Bavarsad menjelaskan bahwa *website* yang baik memiliki kualitas operasional yang memungkinkan pembeli untuk melakukan aktivitas *e-shopping* mereka dengan mudah dan efisiensi.

Aladwani dan Palvia mendefinisikan *website quality* sebagai evaluasi pengguna dari sebuah fitur-fitur *website* yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna dan merefleksikan keseluruhan kinerja dari sebuah *website*. Terdapat 5 nilai yang digunakan untuk mengukur yaitu situs mudah digunakan, katalog situs web memenuhi kebutuhan, konten halaman situs web memuat dengan cepat, kemampuan pencarian katalog situs web memenuhi kebutuhan, situs web dirancang dengan baik.³¹

2) **Indikator *Website Quality***

Menurut Leonidio indikator dan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *Website Quality* adalah
 .³²

³⁰ Gregg, Dawn G., Steven, Walczak, *The relationship between website quality, trust and price premiums at online auctions. Electron Commerces*, Vol. 10,2010, hlm 13

³¹ Ibid, hlm 17

³² Leonidio, U. da C., Montezano, R. M. da S., & Carvalho, F. A. de. (2011). Evaluation of the Perceived Quality of the *Website* of an *Online* Bookstore:

a. *Usability*

Tingkat kualitas dari sistem yang mudah dipelajari, mudah digunakan dan mendorong pengguna untuk menggunakan sistem sebagai alat bantu positif dalam menyelesaikan tugas.

b. *Information Quality*

Information Quality adalah sejauh mana informasi secara konsisten dapat memenuhi persyaratan dan harapan semua orang yang membutuhkan informasi tersebut untuk melakukan proses mereka. Konsep ini dikaitkan dengan konsep produk informasi yang menggunakan data sebagai masukan dan informasi didefinisikan sebagai data yang telah diolah sehingga memberikan makna bagi penerima informasi

c. *Service Interaction Quality*

Mutu dari interaksi pelayanan yang dialami oleh pengguna ketika mereka menyelidiki kedalam site lebih dalam, yang terwujud dengan kepercayaan dan empati, sebagai contoh isu dari keamanan transaksi dan informasi, pengantaran produk, personalisasi dan komunikasi.

3) **Indikator *Website Quality* dalam Perspektif Bisnis Islam**

a. ***Fathanaah* (Profesional)**

Fathanaah dalam arti bekerja kita harus bersikap bersungguh – sungguh atau profesional, sama halnya saat membuat *website* yang baik dan dapat memudahkan orang lain dalam mengerti tentang aplikasi atau *website* yang dibuat. sebagaimana yang ditegaskan dalam firman Allah SWT.

إِنَّ الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ أُولَٰئِكَ هُمْ خَيْرُ الْبَرِيَّةِ ۗ

Artinya : *Sesungguhnya orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebajikan, mereka itulah sebaik-baik makhluk.* (QS. al-Bayyinah, 98:7)

Manusia yang beriman dan bekerja dengan baik, sehingga melahirkan karya-karya besar yang bermanfaat bagi sesamanya, disebutkan al-Qur'an sebagai manusia yang paling baik dan terpuji. Sesungguhnya manusia yang paling mulia adalah yang paling banyak memberikan manfaat bagi sesamanya dan makhluk lain secara menyeluruh. *Website Quality* dapat diartikan kualitas *website* yang ditampilkan untuk konsumen, disamping untuk berbisnis lewat jual beli *online*, *e-commerce* Lazada juga memudahkan konsumen melakukan transaksi jual beli dengan mudah dengan memberikan fasilitas *website* yang baik.

Hadits Rasulullah saw banyak yang mengarahkan umat manusia agar beretos kerja yang tinggi dan mengarah kepada *profesionalisme* sesuai dengan pengarah dan bimbingan dari al-Qur'an seperti yang disebutkan di atas, diantaranya:

عَنْ عَائِشَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهَا قَالَتْ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: إِنَّ اللَّهَ تَعَالَى يُحِبُّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ عَمَلًا أَنْ يُثِقَنَهُ
(رواه الطبرني والبيهقي)

Dari Aisyah r.a., sesungguhnya Rasulullah s.a.w. bersabda: “*Sesungguhnya Allah mencintai seseorang yang apabila bekerja, mengerjakannya secara profesional*”. (HR. Thabrani, No: 891, Baihaqi, No: 334).

konsep profesionalisme kerja dalam ekonomi Islam dapat diartikan sebagai pandangan untuk selalu berfikir, berpendirian, bersikap dan bekerja sungguh-sungguh, kerja keras, bekerja sepenuh waktu, disiplin, jujur,

loyalitas tinggi dan penuh dedikasi demi keberhasilan pekerjaannya.

5. *Electronic Service Quality*

1) *Pengertian Electronic Service Quality*

Kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) didasarkan pada aliran informasi timbal balik antara konsumen dan penyedia layanan, menjadikannya berbeda dari layanan tradisional. Menyediakan layanan *online* sekarang lebih penting daripada sebelumnya untuk mempertahankan konsumen.³³

Rasa kesetiaan yang ditanamkan dengan tingkat layanan yang disediakan perusahaan membujuk konsumen untuk kembali ke *website*. Menurut Christopher H Lovelock and Lauren Waright kualitas layanan dari sudut pandang pengguna sebagai sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kualitas layanan merupakan kualitas jasa tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dalam pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yakni, jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*).³⁴

Model kualitas jasa yang populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (singkatan dari *service quality*) yang dikembangkan oleh Parasurama. Dalam model SERVQUAL, kualitas jasa didefinisikan penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa.³⁵

Pada penelitian ini definisi dari *e-service quality* yang digunakan adalah mendefinisikan *electronic service quality*

³³ Shafiee, M.M., Bazargan, N.A. “*Behavioral Customer Loyalty in Online Shopping: The Role of E-Service Quality & E-REcovery*”, Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 2018. Hlm 67

³⁴ Tjiptono, Fandy, “*Pemasaran Jasa*”, CV Andi Offset, Yogyakarta, 2014. Hlm 112

³⁵ Ibid 113

sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman yang efisien dan efektif. Definisi ini memperjelas bahwa konsep *electronic service quality* memanjang dari fase pra-pembelian (kemudahan penggunaan, informasi produk.³⁶

informasi pemesanan, dan perlindungan informasi pribadi) ke tahap pasca-pembelian (pengiriman, dukungan pelanggan, pemenuhan), dan kebijakan pengembalian).

2) **Indikator *electronic service quality***

Electronic Service Quality dalam empat indikator yaitu: *privacy, fulfillment, system availability, dan efficiency*.³⁷

a. *Privacy*

Privacy (privasi) merupakan aspek keamanan untuk melindungi dan mengontrol informasi konsumen.

b. *Fulfillment*

Fulfillment (pemenuhan) merupakan sejauh mana janji mengenai pengiriman dan ketersediaan barang terpenuhi.

c. *System Availability*

System Availability (ketersediaan sistem) merupakan aspek fungsi teknis yang benar dari situs.

d. *Efficency*

Efficency (efisiensi) kemudahan dan kecepatan dalam mengakses dan menggunakan situs. Penelitian ini didasarkan pada penelitian menggunakan empat dimensi di atas untuk menilai *electronic service quality*.³⁸

3) **Indikator *E-Service Quality* dalam Perspektif Bisnis Islam**

a. ***Tabligh* (Keramahan dan Kesopanan)**

Menurut Islam memandang *Service Quality* merupakan hal yang harus dilakukan dalam melayani konsumen dengan baik, Allah berfirman dalam Alqur'an Surah Al-Baqarah Ayat 267 sebagai berikut:

³⁶ Parasuranman A., Zeithaml, Valerie A., dan Arvind Malhotra, "E-S QUAL: A Multiple-Indikator Scale For Assesing Electronic Service Quality", Journal Of Service Research, 2005. Hlm 154.

³⁷ Ibid. hlm 156.

³⁸ Ibid.hlm 158

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا مَنْ طَلَبَتْ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ
 مِنَ الْأَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيذِيهِ إِلَّا
 أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya : Kamu (umat Islam) adalah umat terbaik yang dilahirkan untuk manusia (selama) kamu menyuruh (berbuat) yang makruf, mencegah dari yang mungkar, dan beriman kepada Allah. Seandainya Ahlulkitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka. Di antara mereka ada yang beriman dan kebanyakan mereka adalah orang-orang fasik. (Q.S Al-Imran 3:110)

Ayat tersebut menegaskan bahwa Islam sangat memerhatikan sebuah pelayanan yang berkualitas, memberikan yang baik, dan bukan yang buruk. Thorik G dan Utus H menjelaskan bahwa pelayanan yang berkualitas bukan hanya mengantar atau melayani melainkan juga mengerti, memahami, dan merasakan³⁹. Dengan demikian maka penyampaian akan sampai pada *heart share* dan memperkokoh posisi di dalam *mind share* konsumen. Adanya kedua unsur tersebut, tentu loyalitas konsumen semakin kokoh pula. Tolok ukur kualitas pelayanan dalam Islam disebut dengan *standardisasi* syariah. Inilah yang kemudian dijadikan sebagai standar penilaian. Sebut saja yang pertama adalah daya tanggap (*responsiveness*) dan menepati komitmen sebagaimana disebut dalam Alqur'an Surah Al Mā'idah Ayat 1.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۗ

³⁹ Wahyudi, M. A. T., & Armadani, N. *Kepuasan Layanan Dalam Perspektif Islam (Studi Empiris pada Usaha Cuci Mobil Tasmin Mojokerto)*. *Journal of Islamic Management*. 2023. 3(1), 89-97.

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, penuhilah janji-janji....*”.

Kedua, keandalan (*reliability*) sebagaimana dicontohkan Nabi Muhammad saw. dalam Alqur’an Surah al Ahzāb Ayat 21.

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ
وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا^ط

Artinya: “*Sesungguhnya telah ada pada diri Rasulullah itu suri tauladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan yang banyak mengingat Allah*” (QS. Al-Ahzāb, 33:21)

Hikmah yang terdapat pada ayat tersebut dalam hal penerapan *service quality* adalah karyawan harus mencontoh akhlak Rasulullah SAW dalam semua aktifitas dalam bentuk perilaku. Perilaku baik karyawan tidak hanya diterapkan pada saat melayani para konsumen tetapi juga harus diterapkan pada disemua aktifitas kehidupannya. Hal ini disebabkan karena saat ini pelanggan telah menjadi sangat *sensitive*, satu hal kecil yang menjadi kesalahan akan mengakibatkan reaksi yang dapat mengakibatkan pada hancurnyakredibilitas perusahaan⁴⁰. Menurut Adiwarmān Karim bahwa baik buruknya pelaku bisnis menentukan sukses gagalnya bisnis yang dijalankan⁴¹. Hal ini sesuai dengan ketentuan dalam Surah Ali Imrān Ayat 159.

⁴⁰ Gunara, T., & Sudibyo, U. H. *Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*. Bandung: Masania Prima. 2007

⁴¹ Al-Qur’an, P. M., DSNN, F., & Umum, T. AdiwarmānAzwar Karim. *BANK ISLAM: Analisis Fiqh dan Keuangan, IIIT Indonesia, Jakarta. Brosur BPRS Ben Salamah Abadi Purwodadi. Company Profile BPRS Ben Salamah Abadi Purwodadi. Departemen Agama RI, 2002.*

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَ
 انْتَفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنَّهُمْ ۖ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ ۖ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَ
 مْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: Maka disebabkan rahmat dari Allah lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap kasar lagi berhati keras, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekeliling mu. Karena itu, maafkanlah mereka, mohonlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal. (QS. Al-Imran, 3:159)

Hikmah yang dapat diambil dari ayat tersebut adalah tentang penerapan pelayanan pada bank syariah diantaranya :

- 1) Karyawan harus mempunyai sifat lemah lembut pada saat melayani para konsumen. Konsep kelembutan sangat cocok dipraktekkan pada *service quality e-commerce* Lazada, karena konsep ini telah dibuktikan oleh Rasulullah dalam dakwahnya. Inilah metode *marketing* handal (dakwah) yang diterapkan Rasulullah SAW yang menjadikan Madinah dan Habsyi menjadi tempat kondusif untuk umat islam, padahal yang memasukkan dakwah islam pertama kali kesana adalah para sahabat, bukan Rasulullah. Akan tetapi Para sahabat ini dibekali ilmu pelayanan oleh Rasulullah SAW sehingga menjadi da'i yang unggul.
- 2) Karyawan juga harus menerapkan sifat pemaaf seperti yang sudah diajarkan oleh Rasulullah SAW. Sifat pemaaf bisa diterapkan dalam *service quality e-*

commerce Lazada, contoh apabila ada konsumen yang melakukan *complain* dan marah-marah karyawan harus memaklumi hal tersebut. Karyawan harus memiliki mental yang kuat, memiliki kesabaran yang tinggi dan memiliki sifat pemaaf untuk menghadapi para konsumennya.

- 3) Bila ada permasalahan dengan konsumennya harus diupayakan agar bisa diselesaikan dengan jalan musyawarah. Dengan adanya musyawarah atau negosiasi masalah yang dialami konsumen bisa di atasi.
- 4) Pada akhirnya karyawan harus tawakal artinya pelayanan yang baik terhadap konsumen sudah diberikan secara maksimal oleh para karyawan terkait hasilnya hanya Allah yang menentukan. Wujud dari tawakal tersebut disamping memberikan layanan yang maksimal juga melalui do'a kepada Allah SWT.

6. Kualitas Produk

1) Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler & Amstrong produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam

pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.⁴² Produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya Mutu atau kualitas produk dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa mutu barang dapat memenuhi tujuannya, yaitu untuk meningkatkan volume penjualan.⁴³

Loyalitas konsumen merupakan suatu komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, walaupun ada pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.⁴⁴

2) Indikator Kualitas Produk

Enam Indikator pada indikator dari Kualitas Produk, yaitu: *Performance*, *Durability*, *Features*, *Reliability*, *Aesthetics*, dan *Perceived quality*.⁴⁵

a. *Performance* (kinerja)

Kinerja berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

b. *Durability* (daya tahan)

Daya tahan yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.

c. *Features* (fitur)

⁴² Luthfia, Widha Emil, and Rahayu Tri Astuti SRI. *Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada coffee shop kofisyop tembalang*. Diss. Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 2012. Hal 17

⁴³ Iswayanti, Ika Putri, and Bambang Munas Dwiyanto. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada rumah makan "Soto Angkring Mas Boed" di Semarang)*. Diss. Universitas Diponegoro, 2010.

⁴⁴ Oliver, Richard L. "Whence Consumer Loyalty?", *Fundamental Issues and Directions for Marketing*, 1999. Hlm 45

⁴⁵ Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran Edisi 2*. Andi Offset. Yogyakarta. hal 25

Fitur adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

d. *Reliability* (reliabilitas)

Reliabilitas adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

e. *Aesthetics* (estetika)

Estetika berhubungan dengan bagaimana penampilan produk, misalnya : bentuk fisik, model, desain yang artistik, dan sebagainya.

f. *Perceived quality* (kesan kualitas)

Kesan kualitas sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

3) **Indikator Kualitas Produk dalam Perspektif Bisnis Islam**

a. *Amanah* (Terpercaya)

Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan, bila kualitas produk yang tidak baik maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang. Kualitas produk sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa pembikinan dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Jadi kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan di dalam produk (barang dan jasa) dan digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan. Dalam Al Quran yang berhubungan dengan hal konsumsi yaitu, gunakanlah barang-barang yang baik dan bermanfaat untuk

memenuhi keinginan dan kebutuhan. Karena dengan barang-barang yang bermanfaat dan baik akan membawa ke perbuatan yang baik pula. Barang-barang yang bermanfaat dan baik disini yaitu yang memiliki kualitas baik. Sebagaimana yang tercantum dalam Al Quran surat Al-Baqarah ayat 168 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya : Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.(Q.S Al-Baqarah 2:168)

Tafsir Al-quran surat Al-Baqarah ayat 168, Ayat ini dialamatkan kepada seluruh manusia, baik yang Mukmin maupun yang kafir. Allah telah memberikan karunia kepada mereka dengan memerintahkan kepada mereka untuk makan dari seluruh yang ada di bumi seperti biji-bijian, hasil tanaman, buah-buahan, dan hewan dalam keadaan “yang halal,” yaitu yang telah dihalalkan buat kalian untuk dikonsumsi, yang bukan dari rampasan maupun curian, bukan pula diperoleh dari hasil transaksi bisnis yang diharamkan, atau dalam bentuk yang diharamkan, atau dalam hal yang membawa kepada yang diharamkan, “lagi baik,” maksudnya, bukan yang kotor seperti darah, daging babi, dan seluruh hal-hal yang kotor dan jorok. Di dalam Ayat ini terdapat Dalil yang menunjukkan bahwa asalnya seluruh benda yang ada itu adalah boleh, hukumnya baik untuk dimakan maupun dimanfaatkan, dan bahwa hal-hal yang diharamkan darinya itu ada dua macam; pertama, yang diharamkan karena dzatnya yaitu yang kotor yang merupakan lawan dari yang baik (Thayyib), kedua, diharamkan karena dikaitkan dengan sesuatu, yaitu yang diharamkan karena

bersangkutan dengan hak-hak Allah atau hak-hak manusia, yaitu yang merupakan lawan dari yang halal.⁴⁶

Ayat ini menjelaskan bahwa dalam memproduksi suatu barang harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna dan sebaik-baiknya karena Allah sendiri sudah menciptakan semua yang ada dilangit dan di bumi dengan kualitas yang sangat sempurna. Bila suatu produk telah dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik, produk tersebut juga harus diselaikan dengan kualitas yang sempurna. Kualitas produk sebenarnya menjadi sebuah perhatian penting bagi para pelaku bisnis terutama produsen, baik para pelaku produsen dalam ekonomi islam maupun konvensional. Akan tetapi para pelaku podusen dalam ekonomi islam maupun konvensional mempunyai masing-masing perbedaan yang signifikan yang meliputi kualitas, tujuan, dan caranya.

Kualitas produk mendapat perhatian para produsen dalam ekonomi Islam dan ekonomi konvensional. Akan tetapi terdapat perbedaan signifikan diantara pandangan ekonomi ini dalam penyebab adanya perhatian masing-masing terhadap kualitas, tujuan dan caranya. Sebab dalam ekonomi konvensional, produsen berupaya menekankan kualitas produknya hanya semata-mata untuk merealisasikan tujuan materi. Boleh jadi tujuan tersebut merealisasikan isa dicapai produk yang bisa dicapai dengan biaya serendah mungkin, dan boleh jadi mampu bersaing dan bertahan dengan produk serupa yang diproduksi orang lain. Bahkan seringkali mengarah pada penipuan, dengan menampakkan barang yang buruk dalam bentuk yang nampaknya bagus untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin. Firman Allah dalam Al-Qur'an Surat Al-A'raf ayat 32:

⁴⁶ Anshory, Muhammad Isa. "*Kajian Tafsir Al-Qur'an*: Telaah atas Kitab Taisirul Lathifil Mannani fi Khulashati Tafsiril Quran Karya Abdurrahman bin Nashir as-Sa'di." *Al-Tadabbur: Jurnal Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir* 5.02 (2020): 365-388.

قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ
 قُلْ هِيَ لِلَّذِينَ آمَنُوا فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا خَالِصَةً يَوْمَ الْقِيَامَةِ كَذَلِكَ
 نَفَّصَلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ

Artinya : *Katakanlah (Nabi Muhammad), "Siapakah yang mengharamkan perhiasan (dari) Allah yang telah Dia sediakan untuk hamba-hamba-Nya dan rezeki yang baik-baik? Katakanlah, 'Semua itu adalah untuk orang-orang yang beriman (dan juga tidak beriman) dalam kehidupan dunia, (tetapi ia akan menjadi) khusus (untuk mereka yang beriman saja) pada hari Kiamat.'" Demikianlah Kami menjelaskan secara terperinci ayat-ayat itu kepada kaum yang mengetahui. (QS. Al-A'raf, 7:32)*

Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral⁴⁷.

7. *Repurchase Intention*

1) *Pengertian Online Repurchase Intention*

Repurchase intention dapat didefinisikan sebagai penilaian individu tentang membeli kembali layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan

⁴⁷ Zainal, V. R. Muhammad Syafei Antoniu, muliaman darmansyah hadad. *Islamic Business Management–Praktik Manajemen Bisnis yang sesuai Syariah Islam*. Hlm. 380

mempertimbangkan situasi saat ini dan keadaan yang mungkin terjadi⁴⁸. *repurchase intention* sebagai estimasi individu untuk membeli kembali suatu layanan dan terlibat dalam transaksi masa depan dengan perusahaan induk yang sama⁴⁹. Pelanggan berniat untuk membeli kembali layanan tertentu tergantung pada situasi saat ini dan beberapa kemungkinan keadaan.

Olaru, Sharon dan Peterson, menyatakan bahwa perilaku pembelian kembali sangat bergantung pada manfaat yang diterima dalam pertemuan mereka di masa lalu.⁵⁰ *Repurchase intention* menunjukkan penilaian mandiri calon pelanggan yang ada untuk terlibat dalam *rebuying* dari penyedia layanan sebelumnya⁵¹. *repurchase intention* menunjukkan hubungan jangka panjang pelanggan dengan organisasi dan bertujuan untuk langkah pembelian berikutnya dengan yang sama.⁵²

Berdasarkan dari beberapa definisi mengenai *repurchase intention* diatas maka dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* adalah niat untuk melakukan pembelian kembali suatu barang atau jasa dari penjual yang sama. Niat pembelian kembali dapat dievaluasi melalui keyakinan pelanggan bahwa mereka mempertimbangkan merek atau pabrikan tertentu sebagai pilihan pertama mereka untuk membeli produk serupa di masa depan, dengan kemungkinan untuk terus menggunakan produk dan akan

⁴⁸ Lacey, Russel, Jaebeom Suh, dan Morgan, Robert M., "*Differential Effects Of Preferential Treatment Levels On Realtional Outcomes*", Journal Of Service Research, 2007. Hlm. 29

⁴⁹ Phillip K. Hellier, Gus M. Geursen, Rodney A. Carr, dan John A. Rickard, "*Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model*", European Journal of Marketing, 2003. Hlm 145

⁵⁰ Doina Olaru, Sharon Purchase, dan Nathan Peterson. "*From Customer Value To Repurchase Intentions And Recommendations*", Journal of Business & Industrial Marketing, 2008.

⁵¹ Ha Hong-Youl, Swinder Janda dan Siva K. Muthaly. "*A New Understanding Of Satisfaction Model In e-Re-purchase Situation*", European Journal of Marketing, 2010.

⁵² Jones, T., & Taylor, S.F, "*The conceptual domain of service loyalty: how many dimensions?*", Journal of Services Marketing, 2007.

kembali membeli produk serupa di masa depan⁵³. Mereka juga berpendapat bahwa pelanggan dengan niat pembelian kembali yang tinggi cenderung membuat rekomendasi kepada konsumen lain dan terlibat dalam *word of mouth* positif tentang produk tertentu setelah pengalaman awal. Ketika seorang konsumen mendapatkan respon positif terhadap tindakan di masa lalu, akan ada penguatan, pikiran positifnya tentang apa yang orang itu terima akan memungkinkan individu untuk melakukan pembelian kembali.⁵⁴

Konsep *repurchase intention* pada dasarnya diadopsi dan dimodifikasi dari psikologi sosial serta pemasaran. Teori pertukaran sosial dan model investasi Komitmen menjelaskan niat membeli kembali dalam perspektif psikologi sosial sebagai niat untuk melanjutkan atau, untuk tetap dalam hubungan yang disebut sebagai pemeliharaan hubungan⁵⁵. Pelanggan *Repurchase intention* disebut sebagai kunci strategi *Defensive Marketing* yang menentukan keberhasilan bisnis⁵⁶. Perusahaan berfokus pada pelanggan yang sudah ada untuk membujuk mereka melakukan pembelian kembali daripada memilih strategi pemasaran ofensif⁵⁷, yang mencoba untuk mendapatkan pelanggan baru dan meningkatkan pasar. perusahaan dapat membelanjakan lebih sedikit untuk kegiatan promosi dengan

⁵³ Gurjeet Kaur dan Tahira Khanam Quareshi, "Factors Obstructing Intentions To Trust And Purchase Products *Online*", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 2015.

⁵⁴ Sutisna, "Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran", PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2001.

⁵⁵ Upamannyu, Nischay & Gulati, Chanda & Chack, Ankita & Kaur, Gurvinder, "The Effect Of Customer Trust On Customer Loyalty And Repurchase Intention: The Moderating Influence Of Perceived CSR", International Journal Of Research In IT, Management and Engineering, 2015.

⁵⁶ Cronin, J.J. Jr, Brady; M.K., Hult, G.T.M. "Assessing The Effects Of Quality, Value, And Customer Satisfaction On Consumer Behavioral Intentions In Service Environments". Journal of Retailing, 2000.

⁵⁷ Fornell, C., "A National Satisfaction Barometer: The Swedish Experience" J. Mark, 1992.

mempertahankan pelanggan lama dibandingkan dengan menarik pelanggan baru dengan membangun hubungan dengan pelanggan yang akan mengarah pada peningkatan pembelian kembali. Mencari pelanggan baru jauh lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan lama, sehingga perilaku pembelian ulang merupakan masalah penting yang menjadi perhatian sebagian besar perusahaan.⁵⁸

repurchase intention dapat didefinisikan sebagai intensi untuk melakukan pembelian kembali akan suatu produk sebanyak dua kali atau lebih baik terhadap produk yang sama maupun yang berbeda.⁵⁹

2) Indikator *repurchase intention*

Penelitian ini menggunakan indikator *repurchase intention* yaitu:⁶⁰

- Keinginan konsumen untuk kembali lagi.
- Niat konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain seperti teman dan keluarga.
- Produk yang akan dibeli menjadi pilihan pertama dibandingkan dengan produk lain.

3) Indikator *Repurchase Intention* dalam Perspektif Bisnis Islam

a. *Dharuriyyah* (Kebutuhan)

Imam Al-Ghazali sudah membedakan antara kebutuhan (hajat) ataupun keinginan (syahwat). Hal tersebut menekankan bahwa pentingnya keinginan dalam mengkonsumsi yang tidak terlepas dari makna maupun steril. Oleh sebab itu konsumsi dilakukan karena beribadah kepada Allah. Pemikiran tersebut berbeda dengan konsumsi konvensional yang mementingkan keinginan,

⁵⁸ Zeithaml et al., "Measuring The Quality Of Relationship In Customer Service: An Empirical Study", European. Journal of marketing, 1996

⁵⁹ Zeng, Fue et al, "Determinants of *Online* Service Satisfaction and their impacts on Behavioural Intentions", Total Quality Management and Business Excellence, 2009.

⁶⁰ Kim, woo gon dan Yun ji Moon, "Customer Cognitive, Emotional And Actionable Response To The Servicescape : A Test Of Moderating Effect Of The Restaurant Type", International journal of hospitality management, 2008.

nafsu, harga barang, pendapatan dan lain sebagainya. Sehingga kebutuhan merupakan kemauan individu dalam mencapai sesuatu yang diinginkan untuk mempertahankan hidup serta menerapkan fungsinya⁶¹. Dalam proses transaksi suatu barang, islam menganjurkan agar setiap individu dapat mempromisikan kegunaan dari suatu produk yang akan dibelinya bukan karna mengikuti keinginan dan hawa nafsu semata⁶². Allah melarang hambanya dalam keterlibatan proses apapun untuk menghindari terjadinya kerugian, misalnya dalam aktivitas pembelian. Setiap individu yang berakal harus bisa membdakan antara kepentingan (kebutuhan) dan hajat, antara yang halal dan yang haram seperti firman Allah SWT dalam Al-Quran surat Al-Maidah ayat 100 sebagai berikut:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْحَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْحَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ^٥

Artinya : *Katakanlah (Nabi Muhammad), “Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu. Maka, bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang berakal sehat agar kamu beruntung.”* (QS. Al-Maidah, 5:100)

Syariat Islam ingin agar manusia mencapai dan mempertahankan kebahagiaannya. Pola konsumsi saat ini lebih menekankan pada pemenuhan kebutuhan material daripada aspek kebutuhan lainnya. Perilaku konsumen Muslim berdasarkan persyaratan Al-Qur'an dan hadist harus didasarkan pada rasionalitas yang ditingkatkan yang memperkuat keyakinan pada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini. Batasan-

⁶¹ Siti Aisyah, dkk, “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Nimshop Palu”, *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 2 No. 1 (2020): 57-74, <https://doi.org/10.24239/jiebi.v2i2.32.57-74>

⁶² Andi Gunawan , Chakti, *The Book of Digital Marketing* (Makasar: Celebes Media Perkasa, 2019), 53-54

batasan berkonsumsi diatur dalam Islam seperti keinginan atau keminatan untuk berbelanja yaitu adalah dengan pelarangan mengenai israf atau berlebih-lebihan. Perilaku israf diharamkan sekalipun komoditi yang dibelanjakan adalah halal. Namun demikian, Islam tetap memperbolehkan seorang muslim untuk menikmati karunia kehidupan duniawi selama masih dalam batas kewajaran. Sebagaimana yang telah dijelaskan Allah dalam Al-Quran Surat Al-A'raf ayat 31 sebagai berikut:

يٰٓبَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya : *Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.* (QS. Al-A'raf, 7:31)

Berdasarkan ayat di atas terdapat makna penting yang dapat diraih dari surah Al-A'raf ayat 31 yaitu kenyataan bahwa segala kebutuhan hidup memang harus terpenuhi secara wajar agar kelangsungan hidup berjalan dengan selaras dan sejajar. Namun, bila kebutuhan hidup dipenuhi dengan cara yang berlebih-lebihan tentu akan menimbulkan efek buruk pada manusia tersebut. Sama halnya dengan minat beli ulang (*repurchase intention*), jika kita mampu mengontrol minat berbelanja maka efek buruk dari sikap berlebih-lebihan tersebut tidak akan mendekati kita.

8. *Website Quality, E-Service Quality, Kualitas Produk Terhadap Repurchase Intention dalam Perspektif Bisnis Islam*

a. Definisi Bisnis Islam

Islam merupakan ajaran universal bukan hanya berbicara tentang ibadah secara vertical kepada Allah SWT. melainkan juga berbicara tentang semua aspek kehidupan termasuk ekonomi di dalamnya. Ekonomi yang dibangun atas dasar-dasar dan tatanan Al-Qur'an dan sunnah Rasulullah SAW. kemudian dikenal dengan istilah Ekonomi Islam. Sehingga secara konsep dan prinsip ekonomi Islam adalah tetap, tetapi pada prakteknya untuk hal-hal yang situasi dan kondisi tertentu bisa saja berlaku luwes bahkan bisa mengalami perubahan.

Bisnis Islam merupakan setiap bentuk aktivitas yang dilakukan untuk mewujudkan manfaat atau menambahkannya dengan cara mengeksplorasi sumber-sumber ekonomi yang disediakan Allah SWT sehingga menjadi maslahat, untuk memenuhi kebutuhan manusia, oleh karenanya aktifitas produksi hendaknya berorientasi pada kebutuhan masyarakat luas. Adapun ekonomi islam menurut para ahli :

- 1) Menurut Muhammad Abdul Manan, Ekonomi Islam adalah Sebuah Cabang Ilmu Pengetahuan Sosial yang mempelajari mengenai masalah- masalah ekonomi masyarakat yang diangkat dari nilai-nilai islam. Muhammad Abdul Manan mengatakan bahwa Ekonomi Islam merupakan bagian dari suatu tata kehidupan lengkap yang didasarkan pada empat bagian nyata dari pengetahuan, yaitu Alquran, sunnah, ijma dan qiyas.
- 2) Selain Muhammad Abdul Manan, Hasanuz Zaman juga mengungkapkan tentang Pengertian Ekonomi Islam. Ekonomi Islam merupakan pengetahuan, aplikasi dan aturan syariah yang mencegah ketidakadilan dalam permintaan dan pembuangan sumber daya material untuk memberikan kepuasan kepada manusia. Tidak hanya itu, Ekonomi Islam juga memungkinkan mereka untuk

melakukan kewajiban mereka kepada Allah dan masyarakat.

- 3) Monzer Kahf juga mengungkapkan tentang Pengertian Ekonomi Islam. Bahwa Ekonomi Islam adalah bagian dari ilmu Ekonomi yang mempunyai sifat interdisipliner. Dalam arti kajian ekonomi islam ini tidak dapat berdiri sendiri tetapi perlu penguasaan yang baik dan mendalam terhadap ilmu-ilmu syariah dan ilmu pendukungnya. Bagi yang lintas keilmuan termasuk di dalamnya terhadap ilmu-ilmu yang berfungsi sebagai *tool of analysis* seperti matematika, statistik, logika, ushul fiqh.

b. Prinsip-prinsip Bisnis Islam

Prinsip yang terdapat dalam sistem Bisnis islam dapat dirangkum dalam empat prinsip, yaitu tauhid, keseimbangan, kehendak bebas, dan tanggung jawab.

1) Tauhid

Prinsip tauhid melahirkan prinsip-prinsip yang menyangkut segala aspek kehidupan dunia dan akhirat Ketika seseorang mengesakan dan menyembah Allah Swt. Hal itu akan berimplikasi pada adanya niat yang tulus bahwa segala pekerjaan yang dikerjakan adalah dalam rangka beribadah kepada Allah SWT karena pada dasarnya segala sesuatu bersumber serta kesudahannya berakhir pada Allah SWT.

2) Keadilan dan Keseimbangan

Prinsip keadilan merupakan landasan untuk menghasilkan seluruh kebijakan dalam kegiatan ekonomi sehingga berdampak positif bagi pertumbuhan dan pemerataan pendapatan dan kesejahteraan seluruh lapisan masyarakat Prinsip keseimbangan mencerminkan kesetaraan antara pendapatan dan pengeluaran, pertumbuhan dan pendistribusian dan antara pendapatan kaum yang mampu dan yang kurang mampu.

3) Kehendak bebas

Ajaran Islam berkeyakinan bahwa Allah SWT. memiliki kebebasan mutlak dalam berkehendak,

begitupun dengan manusia yang memiliki hak untuk memilih apa yang akan diperbuatnya bahkan dalam mengambil pekerjaan atau memanfaatkan kekayaannya, setiap orang diberikan kebebasan dengan cara yang ia sukai. Namun demikian, manusia yang baik adalah manusia yang mampu menggunakan kebebasan itu dalam rangka penerapan tauhid dan keseimbangan dalam hidupnya.

4) Tanggung Jawab

Dalam prinsip ekonomi Islam, kebebasan yang diberikan pada setiap orang untuk berbuat sesuatu dalam mengambil pekerjaan apapun atau memanfaatkan kekayaan dengan cara yang ia sukai tentunya harus tetap bertanggungjawab terhadap apa yang menjadi pilihannya.⁶³

c. Karakteristik Bisnis Islam

Ajaran Islam yang rahmatan lil'alamina tentunya akan melahirkan system perekonomian yang *rahmatan lil'alamina* pula, oleh karenanya karakteristik ekonomi Islam mencakup aspek normatif idealis - deduktif serta historis - empiris induktif. Karakteristik ekonomi Islam tersebut antara lain:⁶⁴

- 1) *Rabbaniyah Mashdar* (bersumber dari Allah) Ekonomi Islam merupakan ajaran yang bersumber dari Allah Swt. dimana kegiatan ekonomi yang diajarkan adalah bertujuan untuk memperkecil kesenjangan diantara masyarakat sehingga umat manusia bisa hidup dalam kesejahteraan di dunia dan akhirat.
- 2) *Rabbaniyah al-Hadf* (bertujuan untuk Allah) Ekonomi Islam juga bertujuan kepada Allah Swt. sehingga segala aktivitas ekonomi merupakan suatu ibadah yang diwujudkan dalam hubungan antar manusia untuk membina hubungan dengan Allah. Islam mensyariatkan agar selalu beraktivitas ekonomi sesuai dengan ketentuan

⁶³ Muhammad Turmudi. Produksi dalam PERSPEKTIF BISNIS ISLAM. (Jurnal pemikiran Islam), Volume XVIII, No. I, Maret 2017, hal.35-37

⁶⁴ *Ibid*, Hal. 39-42

allah, tidak mendzalimi orang lain dan bertujuan memberikan kemaslahatan bagi semua manusia.

- 3) *Al-Ragabah al-Mazdujah* (kontrol di dalam dan di luar) Ekonomi islam menyertakan pengawasan yang melekat bagi semua manusia yang dimulai dari diri masing-masing sebagai *leader* (khalifah) bagi dirinya sendiri. Pengawasan selanjutnya yaitu dari luar yang melibatkan institusi, lembaga ataupun seorang pengawas.
- 4) *Al-Jam'u bayna al-tsabat wa al-murunah* (penggabungan antara yang tetap dan yang lunak). Islam membolehkan manusia untuk beraktivitas ekonomi sebebaskan-bebasnya selama tidak bertentangan dengan larangan yang sudah ditetapkan, yang sebagian besar berakibat pada kerugian orang lain.
- 5) *Al-Tawazun bayna al-maslahah al-fard wa al-jama'ah* (keseimbangan antara kemaslahatan individu dan masyarakat) Segala aktivitas yang diusahakan dalam ekonomi Islam bertujuan untuk membangun harmonisasi kehidupan sehingga kesejahteraan masyarakat bisa tercapai yang berawal dari ketercapaian kesejahteraan masing-masing individu dalam suatu golongan masyarakat
- 6) *Al-Tawazun bayna al-madiyah wa al rukhiyah* (keseimbangan antara materi dan spiritual) Islam memotivasi manusia untuk mencari rezeki serta memanfaatkannya sesuai kebutuhan dan bukan untuk berlebih-lebihan dalam rangka mendekati diri kepada Allah Swt. karena Allah menyandingkan seseorang yang berperilaku berlebih-lebihan (*mubadzir*) dengan setan sebagai saudaranya.
- 7) *Al-Waqi'iyah* (realistis) Ekonomi Islam mendorong tumbuhnya usaha kecil dalam masyarakat serta dapat mengadopsi segala sistem yang ada dengan menghilangkan unsure keharaman yang ada di dalamnya.
- 8) *Al-Alamiyyah* (universal) Ekonomi Islam merupakan ajaran universal yang dapat dipraktekkan oleh siapa

pundan dimana pun memiliki tujuan *win-win solution* yang dapat dideteksi dengan tersebarnya kemaslahatan diantara manusia dan meniadakan kerusakan di muka bumi.

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam al-Qur'an surat al-Baqarah ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ
الْأَرْضِ ^ق وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيذِهِ إِلَّا أَنْ
تُغْمِضُوا فِيهِ ^ق وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya : *Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu infakkan, padahal kamu tidak mau mengambilnya, kecuali dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji. (QS. Al-Baqarah 2:267)*

d. Pemasaran dalam islam

Pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini,

pemasaran islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah saw., Pemasaran islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* (nilai) dari satu *inisiator* (pemrakarsa) kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam.⁶⁵

Menurut Hafidudin dan Kartajaya⁶⁶ menyatakan terdapat nilai-nilai islami yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal yaitu:

a) Profesional (*Fathanaah*)

Menurut Didin Hafidudin Profesional adalah bekerja dengan maksimal dan penuh komitmen dan kesungguhan. Seseorang yang bekerja sesuai dengan profesinya maka akan menghasilkan sesuatu yang baik bagi orang lain. Selain itu tidak melupakan akhirat ketika sedang menjalankan bisnisnya tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat.

b) Jujur (*Shidiq*)

Jujur yaitu tidak pernah berdusta dalam melakukan segala kegiatan transaksi. Jujur adalah kesesuaian antara berita yang disampaikan dan fakta, sama halnya pada jual beli *online* yang dalam penulisan spesifikasi barang haruslah sesuai apa adanya. Tidak di lebih-lebihkan, tidak menipu (*Al-Kadzib*) yaitu suatu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu seperti praktek bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu.

⁶⁵ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta) h. 340.

⁶⁶ Hafidudin, Didin, and Hendri Tanjung. "Manajemen Pemasaran Syariah dalam Praktik." Jakarta: Gema Insani Inpress (2003).

c) Terpercaya (*Amanah*)

Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. *Amanah* berarti terpercaya dan bertanggung jawab. *Amanah* dapat diaplikasikan dalam bentuk pelayanan yang optimal dan ihsan (berbuat yang terbaik), termasuk yang memiliki pekerjaan yang berhubungan dengan pelayanan bagi masyarakat baik dalam bentuk nyata maupun berbasis *online*.

d) Keramahan dan Kesopanan (*Tabligh*)

Menurut Hermawan Kertajaya dalam “*Tabligh* artinya komunikatif dan argumentatif” Orang yang memiliki sifat *tabligh* akan menyampaikan dengan benar dan tutur kata yang tepat. Kesopanan dan keramahan merupakan inti dalam memberikan pelayanan kepada orang lain.⁶⁷ Dalam hal ini *customer service* pada pelayanan elektronik wajib memberikan pelayanan informasi dengan baik, ramah dan sopan dengan memakai tutur kata yang baik, sehingga menjadikan orang yang dilayani akan merasa puas. Selain itu melayani dengan rendah hati (*khidmah*) yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab.

Adapun fungsi pokok dari pemasaran Islami adalah sebagai berikut:

a. Penjualan

Fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang di perlukan untuk menutup biaya modal dengan harapan mendapatkan laba. Tetapi dalam penjualan islam telah memberikan rambu, diantaranya adalah tidak boleh bersumpah palsu.

b. Pembelian

Fungsi pembelian bertujuan memilih barang barang yang di beli untuk dijual untuk digunakan dalam

⁶⁷ Kertajaya, Hermawan, and Muhammad Syakir Sula. "Pemasaran syariah." Bandung: Pt Mizan Pustaka 67 (2006).

perusahaan dengan harga, pelayanan dari penjual dengan kualitas produk tertentu. Adapun syarat yang mesti dipenuhi berkenaan dengan objek (barang) yang akan di beli, yaitu barang yang di beli harus bersih materinya.⁶⁸ Ketentuan ini didasarkan pada QS. Al- A'raf ayat 157 :

الَّذِينَ يَتَّبِعُونَ الرَّسُولَ النَّبِيَّ الْأُمِّيَّ الَّذِي يَجِدُونَهُ مَكْتُوبًا عِنْدَهُمْ فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ يَأْمُرُهُمْ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَاهُمْ عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ وَيَضَعُ عَنْهُمْ إِصْرَهُمْ وَالْأَغْلَالَ الَّتِي كَانَتْ عَلَيْهِمْ ۗ فَالَّذِينَ آمَنُوا بِهِ وَعَزَّرُوهُ وَنَصَرُوهُ وَاتَّبَعُوا النُّورَ الَّذِي أُنزِلَ مَعَهُ ۗ أُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ^{٦٩}

Artinya : (Yaitu,) orang-orang yang mengikuti Rasul (Muhammad), Nabi yang ummi (tidak pandai baca tulis) yang (namanya) mereka temukan tertulis di dalam Taurat dan Injil yang ada pada mereka. Dia menyuruh mereka pada yang makruf, mencegah dari yang mungkar, menghalalkan segala yang baik bagi mereka, mengharamkan segala yang buruk bagi mereka, dan membebaskan beban-beban serta belenggu-belenggu yang ada pada mereka. Adapun orang-orang yang beriman kepadanya, memuliakannya, menolongnya, dan mengikuti cahaya terang yang diturunkan bersamanya (Al-Qur'an), mereka itulah orang-orang beruntung.⁶⁹

⁶⁸ Amir Syarifuddin, *Garis-garis Besar Fikih*, (Cet;III. Jakarta:Prenada Media. 2003), h. 196

⁶⁹ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Jakarta: CV. Daru Sunnah, 2002), h.171.

B. Pengajuan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan⁷⁰. Adapun Hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

1. Hubungan *Website Quality* Terhadap *Repurchase Intention*

Website Quality merupakan dua variabel atau instrumen penelitian yang saling mempengaruhi satu dengan lainnya. Menurut Ali dalam peranannya *website quality* merupakan titik vital yang penting dalam mempengaruhi konsumen atau calon konsumen hingga dapat melakukan tindakan aktual yaitu *Purchase intention* dan banyak penelitian telah meneliti bahwa hubungan kedua variabel penelitian ini (*Website Quality & Purchase Intention*) sangat efektif untuk dikembangkan agar dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan (ekspektasi) konsumen dengan baik, dalam menyampaikan pelayanan maupun pesan ke konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Website Quality* sangat penting dalam mempengaruhi *Online Repurchase intention*. Menurut Hasanov dan Khalid⁷¹, persepsi pengguna (*User Perception*) tentang kualitas *website* yakni adalah memenuhi kebutuhan pengguna dan menonjolkan keunggulan dari *website* tersebut. Beberapa dikategorikan menjadi keamanan, kenikmatan, kualitas informasi, kemudahan penggunaan, dan kualitas layanan.

Menurut penelitian Lestari dan Farida⁷² yang berjudul “*Pengaruh Website Quality Dan E-service quality Terhadap*

⁷⁰ Sugiyono, “Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D”, CV Alfabeta, Bandung, 2015.

⁷¹Wulandari, A. *Analisis Evaluasi Kualitas Website Eusiecosmetic. Com Menggunakan Metode Webqual 4.0.* hal. 11

⁷² Noor Septi Lestari, Naili Farida, *Pengaruh Website Quality Dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Melalui E-Word Of Mouth (E-*

E-Repurchase intention Melalui E-Word Of Mouth (E-Wom) Sebagai Variabel Intervening". Dalam penelitian ini membahas *E-website Quality* secara signifikan mempengaruhi *Repurchase intention*. Priambodan dan Farida⁷³ dengan judul Pengaruh *Website Quality* dan *E-Service Quality* terhadap *E-Repurchase intention* melalui *E-Trust* (Studi pada Konsumen Produk *Fashion* Lazada Mahasiswa Universitas Diponegoro) Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada *Website Quality* terhadap *e-trust*, *e-service quality* terhadap *e-trust*, dan *e-trust* terhadap *e-repurchase intention*. Putra dan Rahmiati⁷⁴ Pengaruh *Website Quality* Terhadap *Online Booking Intention* Dengan Mediasi *E-Trust* Pada Pengguna Traveloka Di Kota Padang, Berdasarkan hasil yang diperoleh, *website quality* dapat mempengaruhi *e-trust* pengguna Traveloka. Jundrio dan Keni⁷⁵ berjudul Pengaruh *Website Quality*, *Website Reputation* Dan *Perceived Risk* Terhadap *Purchase intention* Pada Perusahaan *E-commerce*, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan telah memiliki kualitas *website* dan reputasi *website* yang baik, sehingga kualitas *website* dan reputasi *website* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Farid⁷⁶ berjudul Pengaruh *Website Quality* dan *E-WOM* terhadap *E-Repurchase intention* melalui

Wom) Sebagai Variabel Intervening, Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro, Indonesia, 2020.

⁷³ Damas Ade Priambodo, Naili Farida, *Pengaruh Website Quality dan E-Service Quality terhadap E-Repurchase Intention melalui E-Trust (Studi pada Konsumen Produk Fashion Lazada Mahasiswa Universitas Diponegoro)*, Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro, 2020.

⁷⁴ Fajar Syah Putra, Rahmiati, *Pengaruh Website Quality Terhadap Online Booking Intention Dengan Mediasi E-Trust Pada Pengguna Traveloka Di Kota Padang*, Volume 2 Nomor 2, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, 2019.

⁷⁵ Harry Jundrio, Keni Keni, *Pengaruh Website Quality, Website Reputation Dan Perceived Risk Terhadap Purchase Intention Pada Perusahaan E-commerce*, Vol. 4, No. 2, Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 2020.

⁷⁶ Renata Abilia, Naili Farida, dkk, *Pengaruh Website Quality Dan E-Wom Terhadap E-Repurchase Intention Melalui E-Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Akhir Tokopedia Di Kota Wonosobo)*, Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro, 2020.

E-Trust (Studi Kasus pada Konsumen Akhir Tokopedia di Kota Wonosobo) Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel *website quality* tidak berpengaruh terhadap variabel *e-repurchase intention*. Berdasarkan dari hasil dan kesimpulan penelitian-penelitian terdahulu maka penulis menyusun hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Website Quality* (X1) berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y).

2. Hubungan *Electronic Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention*.

Kualitas pelayanan yang baik cenderung akan mengarah kepada perilaku niat beli ulang (*Repurchase intention*) yang positif dan dapat meningkatkan niat beli konsumen dan frekuensi kunjungan ke tempat penyedia produk atau jasa yang sama seperti di tempat pembelian pertama kali dilakukan. Terdapat sebuah Teori yang dianggap paling tepat untuk digunakan pada bidang *e-commerce* karena dinilai sebagai Teori yang komprehensif dan integratif. Teori tersebut adalah Teori E-S-QUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml & Malhotra, yang tertulis di dalam buku Pemasaran Strategik oleh Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, dan Dadi Andriana. E-S-QUAL ini terdiri dari 2 elemen utama yaitu “*core online service quality*” dan “*recovery online service*”. Dimana dari kedua elemen tersebut menghasilkan 7 dimensi yaitu efisiensi, *fulfillment*, ketersediaan sistem, privasi, responsivitas, kompensasi, dan kontak⁷⁷. Kualitas pelayanan secara elektronik (*E-service quality*) menciptakan dampak terhadap *repurchase intention*, jika para penyedia layanan penjualan *online* tidak terlalu memperhatikan *E-service quality* maka akan menyebabkan

⁷⁷ Priambodo, D. *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 Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 335-344.

menurunnya tingkat *Repurchase intention* terhadap suatu jasa atau produk, dan begitu juga sebaliknya. Jika sebuah perusahaan atau penyedia layanan atau produk memperhatikan *E-Service Quality*, maka *Repurchase intention* pada suatu perusahaan akan meningkat.

Hasil penelitian Ikhsan dan Lestari⁷⁸, Penelitian Listiyana⁷⁹, dan Penelitian Hikmah dan Riptiono⁸⁰ menunjukkan bahwa *E-service quality* berpengaruh terhadap *Repurchase intention*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Electronic Service* sangat berpengaruh baik dalam *Repurchase Intention*. Penelitian dari Candra dan Tanaya⁸¹ Pengaruh *Website Design Quality* dan *E-Service Quality* terhadap *Repurchase intention* sociolla *E-Trust* sebagai Variabel Mediasi, Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap *repurchase intention*. Kemudian hasil penelitian dari Priambodo dan Farida⁸² Pengaruh *Website Quality* dan *E-Service Quality* terhadap *E-Repurchase intention* melalui *E-Trust* (Studi pada Konsumen Produk *Fashion* Lazada Mahasiswa Universitas Diponegoro), Hasil uji pengaruh tidak

⁷⁸ Ikhsan, Ikhsan, and Rahayu Lestari. "Pengaruh Promotion, Perceived Value, E-Service Quality, dan E-Trust Terhadap E-Repurchase Intention dan E-Loyalti Konsumen E-commerce Tokopedia di Kota Banda Aceh." *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 4.2 (2021): 205-214.

⁷⁹ Alvin, Rita, and Nur Qomariah. "Pengaruh E-Service Quality terhadap Online Repurchase Intention dengan E-Trust Sebagai Mediator pada Pengguna Tokopedia (Studi pada Follower Instagram Tokopedia)." *Jurnal Multidisiplin Madani* 2.4 (2022): 2007-2028.

⁸⁰ Hikmah, Alfi Nurul, and Sulis Riptiono. "Pengaruh customer engagement dan e-service quality terhadap online repurchase intention dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening pada marketplace Shopee." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)* 2.1 (2020): 89-100.

⁸¹ Wuisan, Dewi SS, et al. "Pengaruh Website Design Quality dan E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Sociolla E-Trust Sebagai Variabel Mediasi." *Computatio: Journal of Computer Science and Information Systems* 4.1 (2020): 55-67.

⁸² Damas Ade Priambodo, Naili Farida, *Pengaruh Website Quality dan E-Service Quality terhadap E-Repurchase Intention melalui E-Trust (Studi pada Konsumen Produk Fashion Lazada Mahasiswa Universitas Diponegoro)*, Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro, 2020.

langsung menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan *Website Quality* terhadap *e-repurchase intention* melalui *e-trust* serta *e-service quality* terhadap *e-repurchase intention* melalui *e-trust*. Berdasarkan dari hasil dan kesimpulan penelitian - penelitian terdahulu maka penulis menyusun hipotesis sebagai berikut :

H2 : *Electronic Service Quality* (X2) berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y).

3. Hubungan Kualitas Produk Terhadap *Repurchase Intention*.

Hubungan antara Kualitas Produk dengan *Repurchase intention* didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Teori Kualitas produk adalah *the characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer*, yang artinya kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan.⁸³ Diantara adalah penelitian yang dilakukan oleh Sari⁸⁴ yang berjudul “ *Role of Consumer Satisfaction in Mediating Effect of Product Quality on Repurchase intention* ” diketahui bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap niat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Hutapea dan Osiyo⁸⁵ yang berjudul “ *Analisis Product Differentiation, price Decisions, Kualitas Produk terhadap Kuatnya Motif Repeat purchase* “ membuktikan bahwa adanya pengaruh kualitas

⁸³ Haryanto, R. A. (2013). *Strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran McDonald's Manado*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 1(4).

⁸⁴ Sari, Dewa Ayu Taman, and I. G. A. K. Gantari. "Role of consumer satisfaction in mediating effect of product quality on repurchase intention." *International research journal of management, IT and social sciences* 7.1 (2020): 217-226.

⁸⁵ Hutapea, Dina, and D. Osiyo. "Analisis Product Differentiation, price Decisions, Product Quality terhadap Kuatnya Motif Repeat purchase." *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Informatika* 3 (2018): 209-221.

produk terhadap keputusan pembelian yang berdampak dalam peningkatan niat pembelian kembali.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan yang dilakukan oleh Tanudireja⁸⁶ yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, *Product Design* dan *Product Technology* Terhadap *Purchase Decision* Dalam *Running Sportswear* Pada Generasi Millennial ” menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan positif antara kualitas produk dengan *Repurchase intention* atau niat beli ulang. Purnapardi⁸⁷ berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap *Repurchase intention* produk Kosmetik Halal Di *E-commerce*, *Product quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian dari Devi dan Sugiharto⁸⁸ berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan *Retail Service Quality* Terhadap *Repurchase intention* Dengan *Customer Familiarity* Sebagai Variabel *Intervening* Pada *Store Zara* Di Surabaya, Terdapat pengaruh yang positif antara Kualitas Produk dengan *Customer Familiarity*. Kualitas produk yang baik secara otomatis akan menimbulkan minat berbelanja dari konsumen sendiri. Riptiono⁸⁹ berjudul Pengaruh *Lifestyle*, *Brand Awareness* dan Kualitas Produk terhadap *Repurchase intention* Minuman Sari buah Buavita dengan *Purchasing Decisions* sebagai Variabel *Intervening* di Kecamatan Kebumen, hasil penelitian Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan dari

⁸⁶ Tanudireja, Dicky Hartanto. "Pengaruh *Product Quality*, *Product Design* dan *Product TECHNOLOGY* terhadap *Purchase Decision* dalam *Running Sportswear* pada Generasi Millennial." *Agora* 9.1 (2021).

⁸⁷ Purnapardi, Magfirah Safitri, and Tias Andarini Indarwati. "Pengaruh *Product Quality* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* Produk Kosmetik Halal di *E-commerce*." *Jurnal Ilmu Manajemen* 10.1 (2022): 136-147.

⁸⁸ Devi, Santhi. "Pengaruh *Product Quality* Dan *Retail Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Customer Familiarity* Sebagai Variabel *Intervening* Pada *Store Zara* Di Surabaya." *Jurnal Strategi Pemasaran* 4.2 (2017): 8.

⁸⁹ Riptiono, Sulis. "Pengaruh *Lifestyle*, *Brand Awareness* dan *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* Minuman Sari buah Buavita dengan *Purchasing Decisions* sebagai Variabel *Intervening*." *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi* 12.1 (2013).

hasil dan kesimpulan penelitian - penelitian terdahulu maka penulis menyusun hipotesis sebagai berikut :

H3 : Kualitas Produk (X3) berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y).

DAFTAR RUJUKAN

BUKU

- Abdillah dan Hartono, “*Partial Least Square (PLS)*”, Andi Publisher, Yogyakarta, 2015.
- Agus Arijanto, “Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis, Jakarta: PT,” *Raja Grafindo Persada*, 2011.
- Al-Qur’an, P. M., DSNN, F., & Umum, T. Adiwarmazwar Karim, 2003, *BANK ISLAM: Analisis Fiqh dan Keuangan, IIT Indonesia, Jakarta. Brosur BPRS Ben Salamah Abadi Purwodadi. Company Profile BPRS Ben Salamah Abadi Purwodadi*. Departemen Agama RI, 2002, Al-Qur’an dan Terjemahannya. Jakarta: Lajnah
- Amir Syarifuddin, *Garis-garis Besar Fiqih*, Jakarta: Prenada Media, 2003.
- As-Sa’di, A. (2002). *Taisirul Karimirrahman fi Tafsiri Kalamil Manna*. Dar al-Hadith, Cairo.
- Bukhari, Alma dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta.
- Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, Jakarta: CV. Darul Sunnah, 2002
- Elvinaro Ardianto, “Filsafat Ilmu Komunikasi,” 2007.
- Gunara, T., & Sudibyo, U. H. (2007). *Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*. Bandung: Masania Prima.
- Hafidudin, D., & Tanjung, H. (2003). *Manajemen Pemasaran Syariah dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani Inpress.
- jiptono, Fandy, “Pemasaran Jasa”, CV Andi Offset, Yogyakarta, 2014.
- Laudon, Kenneth C, dkk, “Sistem Informasi Manajemen Edisi 10 Buku 2”, Salemba Empat, Jakarta, 2007.
- Lovelock, Christopher H., dan Waright, Lauren K., “Manajemen Pemasaran Jasa”, Aloh Bahasa Agus Widyanoro, Cetakan Kedua, PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta, 2007.

- Nur Indriantone and Bambang Supomo, *Metode Penelitian Bisnis (Untuk Akuntan Dan Manajemen)*, edisi (Yogyakarta: BPF, 2013). Him 104
- Subanti, Sri dan Arif Rahman Hakim. "*Ekonometri*". Yogyakarta : Graha Ilmu.2014.
- Sugiyono, "*Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*", CV Alfabeta, Bandung, 2015.
- Sugiyono. (2008). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi penelitian bisnis & ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019
- Sutisna, "Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran", PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2001.
- Suyanto, M. (2003). Strategi periklanan pada *e-commerce* perusahaan top dunia. Penerbit Andi.
- Tanjung, H dan Devi, A., "*Metode Penelitian Ekonomi Islam*", Gramata Publishing, Jakarta, 2013.
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 2*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tim Redaksi Kamus Besar Bahasa Indonesia, "Kamus Besar Bahasa Indonesia," 2018.
- Yamin, S. dan Kurniawan, H. "*Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modeling*", Salemba Infotek, Jakarta, 2011.

JURNAL

- Afendi, A., Fitri, M., & Firdiyanti, S. I. (2022). *Digitalisasi Bisnis Dalam Islam: Determinasi Keputusan Pembelian Ulang Pengguna Market Place Shopee di Jawa Tengah*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 8(2), 1124-1133.
- Aliyah, S. (2013). Ulul albab dalam tafsir fi zhilali al-quran. Jurnal Ilmu Agama: Mengkaji Doktrin, Pemikiran, dan Fenomena Agama, 14(1), 115-150.
- Al-Mukhtashar, Tafsir, and Markaz Tafsir Riyadh. "di bawah pengawasan Syaikh Dr." Shalih bin Abdullah bin Humaid (Imam Masjidil Haram).

- Ammi Tamimi Adzura, A. (2022). Peranan Camat Dalam Mencegah Perilaku Maladministrasi Birokrasi Di Kantor Camat Minas Kabupaten Siak (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Anshori, A. G. (2005). *Gadai Syariah di Indonesia*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Anshory, M. I. (2020). KAJIAN TAFSIR AL-QUR'AN: Telaah atas Kitab Taisiril Lathifil Mannani fi Khulashati Tafsiril Quran Karya Abdurrahman bin Nashir as-Sa'di. *Al-Tadabbur: Jurnal Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir*, 5(02), 365-388.
- Anderson, Rolph. E, dan Srinivasan, Srini S. "*E-satisfaction and e-loyalty: A contingency Framework*". *Psychology and Marketing*, 2003.
- Aprilia, Y., & Andarini, S. (2023). Pengaruh *Product Quality* dan *Brand Trust* terhadap *Repurchase intention* Melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel *Intervening* pada Produk Kecantikan Brand Somethinc. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 3193-3205.
- Chaffey, Dave. "E-Business and E- Commerce Management", Prentice Hall, Harlow, 2009.
- Cronin, J.J. Jr, Brady; M.K., Hult, G.T.M. "*Assessing The Effects Of Quality, Value, And Customer Satisfaction On Consumer Behavioral Intentions In Service Environments*". *Journal of Retailing*, 2000.
- D H Jayani, "Peta Persaingan *E-commerce* Indonesia Pada Kuartal II-2020," *Retrieved from Databoks Website: Www. Databoks. Katadata. Co. Id*, 2020.
- Damas Ade Priambodo and Naili Farida, "Pengaruh *Website Quality* Dan *E-service quality* Terhadap *E-Repurchase intention* Melalui E-Trust (Studi Pada Konsumen Produk *Fashion* Lazada Mahasiswa Universitas Diponegoro)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9, no. 3 (2020): 335–44, <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28113>.
- Devi, Santhi. (2017). "Pengaruh *Product Quality* Dan *Retail Service Quality* Terhadap *Repurchase intention* Dengan *Customer*

- Familiarity Sebagai Variabel Intervening Pada Store Zara Di Surabaya.*" Jurnal Strategi Pemasaran 4.2, 8.
- Doina Olaru, Sharon Purchase, dan Nathan Peterson. "*From Customer Value To Repurchase intentions And Recommendations*", Journal of Business & Industrial Marketing, 2008.
- Effect Of Customer Trust On Customer Loyalty And *Repurchase intention*: Eid, Mustafa I. "Determinants of *E-commerce* Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in Saudi Arabia. King Fahd Universit", Department of Accounting & MIS, 2011.
- Eka Yusnita Nila Sari and A. Khoirul Anam, "*Sikap Keuangan, Kontrol Perilaku, Efikasi Diri Dan Perilaku Keuangan,*" Organum: Jurnal Saintifik Manajemen Dan Akuntansi 4, no. 1 (2021): 28–39
- Fajar Syah Putra, Rahmiati. 2019. Pengaruh *Website Quality* Terhadap *Online Booking Intention* Dengan Mediasi E-Trust Pada Pengguna Traveloka Di Kota Padang, Volume 2 Nomor 2, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- Fornell, C., "*A National Satisfaction Barometer: The Swedish Experience*" J. Mark, 1992.
- Gurjeet Kaur dan Tahira Khanam Quareshi, "*Factors Obstructing Intentions To Trust And Purchase Products Online*", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 2015.
- Ha Hong-Youl, Swinder Janda dan Siva K. Muthaly. "*A New Understanding Of Satisfaction Model In e-Re-purchase Situation*", European Journal of Marketing, 2010.
- Haryanto, R. A. (2013). *Strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran McDonald's manado*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 1(4).
- Hikmah, Alfi Nurul, and Sulis Riptiono. "*Pengaruh customer engagement dan e-service quality terhadap online repurchase intention dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening pada marketplace Shopee.*" Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA) 2.1 2020.

- Jones, T., & Taylor, S.F, “The conceptual domain of service loyalty: how many dimensions?”, *Journal of Services Marketing*, 2007.
- Kim, woo gon dan Yun ji Moon, “*Customer Cognitive, Emotional And Actionable Response To The Servicescape : A Test Of Moderating Effect Of The Restaurant Type*”, *International journal of hospitality management*, 2008.
- Kim, woo gon dan Yun ji Moon, “*Customer Cognitive, Emotional And Actionable Response To The Servicescape : A Test Of Moderating Effect Of The Restaurant Type*”, *International journal of hospitality management*, 2008.
- Lacey, Russel, Jaebeom Suh, dan Morgan, Robert M., “Differential Effects Of Preferential Treatment Levels On Reational Outcomes”, *Journal Of Service Research*, 2007.
- Lee, J., Kim, J., dan Moon, J. Y., “What makes Internet users visit cyber stores again? Key design factors for customer loyalty”, *CHI Letters* (2:1), 2000.
- Lewis, B.R. and McCann, P. “Service Failure and Recovery: Evidence from the Hotel Industry”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2004.
- Luthfia, W. E., & SRI, R. T. A. (2012). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada coffee shop kofisyop tembalang (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Magfirah Safitri Purnapardi and Tias Andarini Indarwati, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap *Repurchase intention* Produk Kosmetik Halal Di *E-commerce*,” *Jurnal Ilmu Manajemen* 10, no. 1 (2022): 136–47, <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p136-147>.
- Meier, Andreas and Stormer, Henrik. “*E-Business & E-commerce: Managing Digital Value Chain*”, Springer, 2009.
- Nawang Sari, P., Rochardjo, H. S., & Waskito, A. T. (2020). Optimization of the Ternary Combinations of Rockwool-PAN-Cellulose Fibers for the best Fade-Recovery Performance in Nonasbestos Organic Brake Pad Composite.

- International Journal of Automotive Engineering, 11(2), 64-74.
- Oliver, Richard L. "Whence Consumer Loyalty?", *Fundamental Issues and Directions for Marketing*, 1999.
- Parasuranman A., Zeithaml, Valerie A., dan Arvind Malhotra, "E-S QUAL: A Multiple-Indikator Scale For Assesing Electronic Service Quality", *Journal Of Service Research*, 2005.
- Phillip K. Hellier, Gus M. Geursen, Rodney A. Carr, dan John A. Rickard, "Customer Repurchase intention: A General Structural Equation Model", *European Journal of Marketing*, 2003.
- Riptiono, S. (2013). *Pengaruh Lifestyle, Brand Awareness dan Product Quality terhadap Repurchase Intention Minuman Saribuah Buavita dengan Purchasing Decisions sebagai Variabel Intervening*. Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi, 12(1).
- Shafiee, M.M., Bazargan, N.A. "Behavioral Customer Loyalty in Online Shopping: The Role of E-service quality & E-REcovery", *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 2018.
- Stuart Barnes and Richard Vidgen, "WebQual: An Exploration of Website Quality Recommended Citation WebQual: An Exploration of Web-Site Quality," *European Conference on Information Systems (ECIS)*, 2000, 1-9, <http://aisel.aisnet.org/ecis2000/74>.
- The Moderating Influence Of Perceived CSR", *International Journal Of Research In IT, Management and Engineering*, 2015.
- Wahyudi, M. A. T., & Armadani, N. (2023). Kepuasan Layanan Dalam Perspektif Islam (Studi Empiris pada Usaha Cuci Mobil Tasmin Mojokerto). *Journal of Islamic Management*, 3(1), 89-97.
- Wahyu Wijaya Murti, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone," *Value Added: Majalah Ekonomi Dan Bisnis* 8, no. 2 (2012).
- Wijaya, L. V. (2020). Pengaruh Service Quality Terhadap *repurchase intention* aplikasi Shopee Dengan Customer Satisfaction

- Sebagai Variabel Perantara (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya Yang Sudah Pernah Menggunakan *Shopee*). *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 16.
- Winnie, Wong Poh Ming “*The Impact of Trustworthiness and Customer E-Loyalty and E-Satisfaction*”, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2014.
- Zainal, V. R. Muhammad Syafei Antoniu, muliaman darmansyah hadad. *Islamic Business Management–Praktik Manajemen Bisnis yang sesuai Syariah Islam*.
- Zeithaml et al., “*Measuring The Quality Of Relationship In Customer service: An Empirical Study*”, *European. Journal of marketing*, 1996
- Zeithaml, V. A., Mary J. B., dan Dwayne D. G. “*Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*”. International Edition: Graw-Hill, 2013.
- Zeng, Fue et al, “*Determinants of Online Service Satisfaction and their impacts on Behavioural Intentions*”, *Total Quality Management and Business Excellence*, 2009.

ARTIKEL

- Google Trends, Perbandingan Data pencarian *e-commerce* Lazada, Shope dan Tokopedia Provinsi Lampung <https://trends.google.co.id/trends/explore?cat=18&date=2021-01-01%202023-08-09&geo=ID-LA&q=lazada,%2Fg%2F11gh3fk34r,%2Fg%2F121v7wz6&hl=id>, diakses pada 20 februari 2023.
- Dwi Hadya Jayani, Tren Pengguna *E-Commerce* Terus Tumbuh, Databoks, 20 Februari, 2023, <https://databoks.katadata.co.id/tren-pengguna-ecommerce-2017-2023>.
- Tim Lazada, “*Terms of Use*”, <https://www.lazada.co.id/terms-of-use/>, dikutip dari www.lazada.co.id diakses pada 15 Agustus 2023, hlm 1.
- Top Brand Index, Perbandingan *Top Brand Index e-commerce* Lazada, Shope dan Tokopedia,

[https://www.topbrandaward.com/komparasi_brand/bandingka
n?id_award=1&id_Kategori=6&id_subkategori=540&tahun_a
wal=2018&tahun_akhir=2023&brand1=Lazada.co.id&brand
=Shopee.co.id&brand3=Tokopedia.com](https://www.topbrandaward.com/komparasi_brand/bandingka
n?id_award=1&id_Kategori=6&id_subkategori=540&tahun_a
wal=2018&tahun_akhir=2023&brand1=Lazada.co.id&brand
=Shopee.co.id&brand3=Tokopedia.com), diakses pada 20
Februari 2023.