

ABSTRAK

Ajeng Rizki Miranti, 216010015, Eksplorasi Repurchase Intention Oleh Generasi Milenial Di E- Commerce (Studi Empiris Berdasarkan Islamic Branding, E- Service Quality, E- WOM) Dengan Variabel Trust Sebagai Variabel Moderasi, Program Studi Ekonomi Syariah, Pascasarjana, IAIN Kudus.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk 1) mengetahui pengaruh *Islamic branding* yang dimoderasi dengan *trust* terhadap perilaku pembelian ulang di TikTok Shop; 2) mengetahui pengaruh *e- service quality* yang dimoderasi dengan *trust* terhadap perilaku pembelian ulang di TikTok Shop; 3) mengetahui pengaruh *E- WOM* yang dimoderasi dengan *trust* terhadap perilaku pembelian ulang di TikTok Shop.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan mengacu pada filsafat positivisme. Jenis penelitian ini adalah field research. Subjek penelitian ini yaitu mahasiswa IAIN Kudus, Universitas Muria Kudus dan Universitas Muhammadiyah Kudus. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dalam riset ini dilakukan dengan menyebarkan angket ke responden untuk dijawab. Uji pengolahan data nonresponden untuk uji kelayakan angket menggunakan SPSS sedangkan uji data responden menggunakan Smart PLS.

Hasil penelitian ditemukan bahwa: 1) *Islamic branding* dengan *trust* sebagai variabel moderasi berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian ulang konsumen; 2) *e- service quality* dengan *trust* sebagai variabel moderasi berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian ulang konsumen pada seller marketplace TikTok; 3) *e- WOM* dengan *trust* sebagai variabel moderasi berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian ulang konsumen pada seller marketplace TikTok Shop.

Kata Kunci: Islamic Branding, E- Service Quality, E- WOM, Repurchase Intention

ABSTRACT

Ajeng Rizki Miranti, 216010015, Exploration of Repurchase Intention by Millennial Generation *Sharia Economics Study Program, Postgraduate, IAIN Kudus.*

In E-Commerce (Empirical Studies Based on Islamic Branding, E-Service Quality, E-Wom) With Trust Variables as Moderating Variables, Islamic Economics Study Program, Postgraduate, IAIN Kudus.

The purpose of this study is to 1) determine the effect of Islamic branding moderated by trust on repurchasing behavior at the TikTok Shop; 2) determine the effect of e-service quality moderated by trust on repurchasing behavior at the TikTok Shop; 3) determine the effect of E-WOM moderated by trust on repurchasing behavior at the TikTok Shop.

The research method used is quantitative research with reference to the philosophy of positivism. This type of research is field research. The subjects of this study were students of IAIN Kudus, Muria Kudus University and Muhammadiyah Kudus University. Sampling was done by using purposive sampling technique. Data collection in this research was carried out by distributing questionnaires to respondents to answer. The non-respondent data processing test for the feasibility test of the questionnaire uses SPSS while the respondent data test uses Smart PLS.

The results of the study found that: 1) Islamic branding with trust as a moderating variable has a significant positive effect on consumer repurchasing behavior; 2) e-service quality with trust as a moderating variable has a significant positive effect on consumer repurchasing behavior in the seller marketplace TikTok; 3) e-WOM with trust as a moderating variable has a significant positive effect on consumer repurchasing behavior in the TikTok Shop marketplace seller.

Keywords: Islamic Branding, E-Service Quality, E-WOM, Repurchase Intention

خلاصة

جيل قبل من الشراء إعادة نية استكشاف ، 216010015 ، Ajeng Rizki Miranti ، الألفية

، الإسلامية التجارية العلامات على القائمة التجريبية الدراسات) الإلكترونية التجارة في ، معتدلة كمتغيرات الحقيقية المتغيرات مع (E-Wom ، الإلكترونية الخدمة جودة ، IAIN Kudus ، العليا الدراسات ، الإسلامي الاقتصاد دراسة برنامج

التي الإسلامية التجارية العلامات تأثير تحديد (1) هو الدراسة هذه من الغرض تأثير تحديد (2) ؛ TikTok متجر في الشراء إعادة سلوك على بالثقة عليها الإشراف يتم إعادة سلوك على الثقة خلال من عليها الإشراف يتم التي الإلكترونية الخدمة جودة من عليه الإشراف يتم الذي E-WOM تأثير تحديد (3) ؛ TikTok متجر في الشراء TikTok. متجر في الشراء إعادة سلوك على الثقة خلال

هذا. الوضعية فلسفة إلى بالرجوع الكمي البحث هو المستخدم البحث منهج IAIN طلاب من الدراسة هذه موضوعات كانت ميداني بحث هو البحث من النوع باستخدام العينات أخذ تم .كودوس محمدية وجامعة Muria Kudus وجامعة IAIN Kudus الاستبيانات توزيع خلال من البحث هذا في البيانات جمع تم .هادفة العينات أخذ تقنية جدوى لاختبار المستجيبين لغير البيانات معالجة اختبار يستخدم .للإجابة المبحوثين على Smart PLS. المستجيب بيانات اختبار يستخدم بينما SPSS الاستبيان

كمتغير الثقة مع الإسلامية التجارية العلامة (1) :أن الدراسة نتائج ووجدت الخدمة جودة (2) .المستهلك لدى الشراء إعادة سلوك على كبير إيجابي تأثير لها معتدل الشراء إعادة سلوك على كبير إيجابي تأثير لها معتدل كمتغير الثقة مع الإلكترونية تأثير له معتدل كمتغير الثقة مع e-WOM (3) ؛ TikTok البائع سوق في للمستهلك TikTok Shop. سوق بائع في للمستهلك الشراء إعادة سلوك على كبير إيجابي

، E-WOM ، الإلكترونية الخدمة جودة ، الإسلامية التجارية العلامة :الرئيسية الكلمات الشراء إعادة نية