

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Negara Indonesia pada saat ini mengalami perkembangan internet yang cukup signifikan.<sup>1</sup> Indonesia telah mencatatkan bahwa sebanyak 204,7 juta jiwa masyarakatnya kini telah menggunakan internet dalam aktivitas mereka sehari-hari.<sup>2</sup> Jumlah pengguna internet di Indonesia ini meningkat sebesar 1,03% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya dimana pada Januari 2021 jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta jiwa.<sup>3</sup> Tabel dibawah ini menjelaskan bahwa di Indonesia dalam lima tahun terakhir jumlah pengguna internet terus mengalami peningkatan. Saat ini, jumlah pengguna internet nasional meningkat sebesar 54,25% dibandingkan dengan tahun 2018.

**Gambar 1.1**  
Perkembangan Internet di Indonesia



(sumber: [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id))<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Kominfo. 2020. "Dirjen PPI: Survei Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Bagian Penting dari Transformasi Digital". 11 November 2020.

<sup>2</sup> Cindy Mutia Annur. 2022. "Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022". 23 Maret 2022.

<sup>3</sup> Cindy Mutia Annur. 2022. "Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022". 23 Maret 2022.

<sup>4</sup> Cindy Mutia Annur. 2022. "Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022". 23 Maret 2022.

Berkembangnya internet yang cukup pesat menimbulkan banyak pengusaha yang berlomba-lomba untuk menggunakan *e-commerce* sebagai media jual beli secara *online*. Seperti yang diketahui bahwa *e-commerce* merupakan sebuah *platform* yang memfasilitasi para penjual ataupun pembeli agar dapat melakukan jual beli secara *online* dan dengan *e-commerce* ini secara tidak langsung akan meningkatkan kualitas layanan bagi konsumen.<sup>5</sup> Wujud dari *e-commerce* yang saat ini diminati oleh masyarakat ialah *marketplace*. *Marketplace* ialah sebuah pasar elektronik dimana masyarakat dapat melakukan jual beli *online* melalui toko-toko *online* yang telah disediakan di *marketplace* tersebut.<sup>6</sup> Konsumen dapat memperoleh informasi mengenai barang ataupun produk yang ingin dibelinya dengan *marketplace*. Konsumen dapat leluasa untuk membandingkan produk satu dengan produk sebelum mereka melakukan pembelian. Kelebihannya, ini akan menghemat waktu dan tenaga konsumen saat berbelanja. Di Indonesia, terdapat beberapa jenis *marketplace*, salah satunya ialah TikTok Shop.

TikTok merupakan sebuah *platform* media sosial yang berbentuk video musik yang didirikan oleh Toutiao, Zhang Yiming dari Tiongkok pada bulan Spetember 2016. Tiktok ialah sebuah *platform* yang memfasilitasi para penggunanya untuk mengekspresikan diri mereka melalui video yang telah dibuatnya.<sup>8</sup> Secara global pengguna TikTok mencapai 52,2 juta jiwa. Jumlah unduhan Tiktok terbanyak nomor 2 di dunia yaitu dari Indonesia dengan presentase 11%. Pada April 2021, TikTok melakukan inovasi dengan merilis fitur TikTok Shop. TikTok Shop ialah sebuah fitur terbaru yang dirilis oleh TikTok yang berfungsi sebagai alat jual beli

---

<sup>5</sup> Rini Yustiani and Rio Yunanto. 2017. "*Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi*". Komputa: Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika. 6.2. Hal.45.

<sup>6</sup> Rini Yustiani and Rio Yunanto. 2017. "*Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi*". Hal. 45.

<sup>7</sup> Monavia Ayu Rizaty. 2022. "*Pengguna Tiktok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia*". DataIndonesia.id.

<sup>8</sup> Alyasinta Viela Tusanputri. Amron. 2021. "*Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce tiktok shop*". Forum Ekonomi. 23: 4. Hal. 633.

melalui aplikasi TikTok secara langsung. Tidak seperti *marketplace* pada Facebook atau Instagram *Shopping*, TikTok shop akan memudahkan konsumen untuk membeli barang yang diinginkannya secara langsung tanpa mengunjungi web yang telah disediakan toko ataupun harus mengunduh aplikasi lain.

TikTok shop membuat konsumen dapat melihat katalog produk secara langsung hingga *payment* juga dapat dilakukan secara langsung melalui aplikasi ini.<sup>9</sup> Keunggulan *marketplace* TikTok dibandingkan dengan *marketplace* lain ialah TikTok lebih menarik dan lebih diminati oleh masyarakat karena TikTok berbasis media sosial.<sup>10</sup> Melalui aplikasi TikTok, pengguna dapat melihat berbagai video produk-produk yang menarik, sehingga ini akan memicu pengguna untuk melakukan pembelian.<sup>11</sup> Saat ini, pengguna TikTok mayoritas adalah para generasi milenial.<sup>12</sup>

Generasi milenial diartikan sebagai seseorang yang menginjak masa remaja hingga dewasa yang umurnya kisaran 16-24 tahun.<sup>13</sup> Generasi millennial ini pertamakali dicetuskan oleh William Strauss. Generasi millennial merupakan generasi yang unik dari generasi sebelumnya. Generasi millennial ini memiliki karakter unik berdasarkan wilayah dan kondisi sosial-ekonominya dengan ciri generasi millennial, yaitu sangat bersahabat dengan komunikasi, media, dan teknologi digital.<sup>14</sup> Karena generasi millennial ini di besarkan oleh teknologi, maka membuat generasi ini memiliki ciri-ciri kreatif, informatif, mempunyai passion dan produktif. Generasi millennial ini selalu melibatkan teknologi pada seluruh aspek

---

<sup>9</sup> Alyasinta Viela Tusanputri. Amron. 2021. "Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce tiktok shop". Hal. 634.

<sup>10</sup> Ashila Syifaa. 2022. "TikTok Shop Menjadi Pilihan Destinasi Belanja Generasi Muda". Thephrase.id

<sup>11</sup> Galuh Putri Riyanto. 2022. "Orang Indonesia Makin Gemar Belanja di Marketplace Terutama TikTok Shop". Kompas.com. 25 September 2022.

<sup>12</sup> Alyasinta Viela Tusanputri. Amron. 2021. "Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce tiktok shop". Forum Ekonomi. 23: 4. Hal. 633.

<sup>13</sup> Mustafa Iman. 2020. "Pengguna Instagram Di Indonesia Didominasi Wanita Dan Generasi Milenial". 14 JUNI, 2020.

<sup>14</sup> Kominfo. 2016. "Mengenal Generasi Milenial". Kominfo.go.id

kehidupannya, contohnya generasi millennial lebih memilih untuk menggunakan *smartphone* untuk segala aspek.

Generasi millennial tidak hanya sekedar menggunakan *smartphone* untuk berkirim pesan, melainkan berbisnis online hingga membuka lapangan kerja online.<sup>15</sup> Diketahui barang yang paling laris dibeli oleh generasi milenial pada tahun ini di TikTok Shop adalah produk kecantikan atau *skincare*.<sup>16</sup> Tentunya terdapat beberapa hal yang bisa mempengaruhi perilaku pembelian generasi milenial di TikTok shop. Perilaku pembelian atau minat beli ialah sebuah tahapan seseorang untuk membeli/tidak membeli produk yang diinginkan. Salah satu hal terpenting dari perilaku pembelian yang wajib di analisis adalah perilaku *repurchase* atau *repurchase intention* dimana *repurchase* ini menandakan jika seseorang tersebut telah menyentuh tahapan loyal terhadap suatu brand.<sup>17</sup>

Sayangnya *seller* TikTok Shop atau penjual di TikTok Shop, belum mengetahui beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian generasi milenial tersebut. Hal ini akan membuat rugi para *seller* dikarenakan meeka tidak dapat menganalisa perilaku target pasarnya dengan baik dan benar. Menurut Penelitian Anita Rahmawaty, salah satu yang mempengaruhi *Repurchase Intention* adalah *Islamic branding*. *Islamic branding* diartikan sebagai pembuatan brand/merek yang sesuai dengan prinsip Islam, dimana dalam melakukan *branding* harus didasari dengan nilai-nilai Islam seperti keadilan, kejujuran, keterbukaan ataupun hal-hal lain yang berhubungan dengan nilai-nilai Islam.<sup>18</sup>

Listiyana menyebutkan, salah satu variabel yang mempengaruhi *repurchase* adalah *e- service quality*. *E- service*

---

<sup>15</sup> Choyei. 2019. "Munculnya Istilah Generasi Milenial"

<sup>16</sup> Ekarina. 2020. "*Somehinc dan Wardah jadi Brand Kosmetik Paling Populer di TikTok*". 21 Desember 2021.

<sup>17</sup> Puji Rahayu dan Muhammad Edward. 2014. "*Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartfren Andromax (Studi Pada Mahasiswa Kampus Ketintang Universitas Negeri Surabaya)*" Universitas Negeri Surabaya. 1:1. Hal. 7.

<sup>18</sup> Anita Rahmawati dan Ita Rakhmawati. 2022. "*Repurchase Intention of Halal Cosmetic Product Among Muslim Consumers: The Roles of Islamic Branding, Halal Awareness, and Trust*". *Iqtishadia* 15.1. Hal. 3.

*quality* sendiri ialah sebuah layanan yang akan memudahkan para konsumen untuk berbelanja secara *online*.<sup>19</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Erika Aulia Putri menyebutkan bahwa *E-WOM* merupakan salah satu indikator yang mempengaruhi *repurchase intention*. *E-WOM* ialah sebuah komentar maupun informasi mengenai barang/jasa yang terdapat dalam forum online.<sup>20</sup> Sebagian riset terdahulu menyatakan bahwasannya *Islamic Branding*, *e-service quality* dan *E- WOM* ialah variabel yang memengaruhi *repurchase intention*.

Namun, terdapat perbedaan antara riset satu dengan riset yang lainnya. Seperti pada variabel *Islamic branding*, Anita Rahmawaty memaparkan pada penelitiannya bahwa *islamic branding* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, sedangkan peneliti Prastiwi dan Auliya mengatakan bahwa tidak berpengaruh.<sup>21</sup> Begitu juga dengan Listiyana yang memaparkan bahwa *e- service quality* ialah sebuah variabel yang dapat memengaruhi *repurchase intention*, sedangkan peneliti lain memaparkan bahwa tidak berpengaruh. Selain itu, peneitian tentang *E- WOM* yang dilakukan oleh Erica menyatakan bahwa *E- WOM* berpengaruh sedangkan penelitian lain yang dilakukan Chandramely Novi Christie dan Mahestu N. Krisjanti tidak berpengaruh.

Perbedaan hasil riset tersebut menjadikan penulis tertarik untuk meneliti variabel ini lebih lanjut, selain itu fenomena maraknya penggunaan TikTok Shop yang tidak diimbangi dengan pengetahuan *seller* baru tentang bagaimana cara memanfaatkannya, serta potensi pengembangan halal produk *skincare*, maka peneliti tertarik untuk meneliti variabel- variabel ini lebih lanjut, dimana judul penelitian

---

<sup>19</sup> Nasir. 2017. “Pengaruh *E-Service Quality* Dan Diskon Terhadap Minat Beli Pada Situs Online Di Website Zalora.Co.Id Di Surabaya”. Jurnal Pendidikan Tata Niaga 5:1. Hal. 5.

<sup>20</sup> Erika Aulia Putri dan Ari Pradhanawati. 2021. “Pengaruh *E-Wom* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *E-Trust* Sebagai Mediasi Pada Konsumen Tiket Kereta Di Kai Access (Studi Pelanggan Kereta Argo Sindoro Jurusan Semarang-Jakarta pada KAI Access Kota Semarang)”. Jurnal Administrasi Bisnis 10:1. Hal. 669.

<sup>21</sup> Prastiwi, S. K., & Auliya, Z. F. 2016. “Apakah Halal Awareness dapat meningkatkan *Repurchase Intention*?”. EBBANK: Jurnal Ilmiah Bidang Ekonomi Bisnis Dan Perbankan, 7(2). Hal. 55–64.

yang diangkat oleh peneliti ialah "Pengaruh *Islamic Branding*, *E-Service Quality* Dan *E- Wom* Dengan *Trust* Sebagai Variabel Moderasi Terhadap *Repurchase Intention*". Berbeda dengan penelitian sebelumnya, disini peneliti menggunakan *trust* sebagai variabel moderasi, selain itu objek produk halal *skincare* dipilih karena sudah banyak penelitian tentang halal produk namun hanya terbatas pada makanan, minuman, wisata halal dan perbankan, belum ada yang meneliti lebih jauh tentang halal produk *skincare*. Penelitian ini penting dilakukan karena masih sedikit literasi yang membahas tentang *repurchase* di marketplace terutama TikTok Shop, padahal platform ini merupakan platform potensial untuk pengembangan penjualan suatu produk.

## B. Rumusan Masalah

Dari adanya latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah terkait dengan *Eksplorasi Repurchase Intention Oleh Generasi Milenial di E- Commerce (Studi Empiris Berbasis Islamic Branding, E- Service Quality dan E- WOM) dengan Trust Sebagai Variabel Moderating*, diantaranya:

1. Apakah *Islamic Branding* berpengaruh secara parsial terhadap *Repurchase Intention*?
2. Apakah *E- Service Quality* berpengaruh secara parsial terhadap *Repurchase Intention*?
3. Apakah *E-WOM* berpengaruh secara parsial terhadap *Repurchase Intention*?
4. Apakah *Islamic Branding* dengan *Trust* sebagai variabel moderasi berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*?
5. Apakah *E- Service Quality* dengan *Trust* sebagai variabel moderasi berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*?
6. Apakah *E- WOM* dengan *Trust* sebagai variabel moderasi berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*?

## C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan jawaban dari rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Berikut ini tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic branding* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

2. Untuk mengetahui pengaruh *E- Service Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*
3. Untuk mengetahui pengaruh *E- WOM* terhadap berpengaruh *Repurchase Intention*
4. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic branding* dengan *trust* sebagai variabel moderasi berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*
5. Untuk mengetahui pengaruh *E- Service Quality* dengan *trust* sebagai variabel moderasi berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*
6. Untuk mengetahui pengaruh *E- WOM* dengan *trust* sebagai variabel moderasi berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

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

Penelitian ini diharap dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak, diantaranya:

##### **1. Manfaat Teoritis**

###### **a. Bagi Peneliti**

Penelitian ini dijadikan sebagai alat referensi dan bahan rujukan bagi perkembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan *Islamic branding*, *e- service quality*, *E- WOM* dan *trust* terhadap perilaku pembelian ulang di TikTok Shop.

###### **b. Bagi Dunia Pendidikan**

Penelitian ini bisa dijadikan sebagai sumber informasi mengenai kepuasan pembelian, repurchase atau *consumer engagement* bagi peneliti berikutnya yang akan mengembangkan model penelitian ini.

###### **c. Bagi Pihak Lain**

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan sumber bacaan bagi peneliti sebelumnya yang akan meneliti dengan tema yang sama.

##### **2. Manfaat Praktis**

###### **a. Bagi Seller TikTok Shop**

Sebagai saran dan bahan masukan bagi para seller TikTok shop mengenai dengan kualitas layanan dan kualitas content marketing.

### b. Bagi Perusahaan Terkait

Penelitian ini bisa dipergunakan untuk bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan memperbaiki sebuah sistem yang berhubungan dengan *Islamic branding*, *e- service quality*, *E- WOM* dan *trust* agar bisa meningkatkan minat pengguna untuk berbelanja di TikTok shop.

## E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis ialah praduga yang menjabarkan fenomena atau peristiwa yang belum diketahui kebenarannya. Sehingga, peneliti dirasa perlu untuk membuktikannya dengan melakukan pengujian secara empiris. Berikut ini merupakan hipotesis yang telah dirumuskan oleh peneliti:

### 1. *Islamic Branding*

Merek Islami adalah pendekatan merek yang mengikuti prinsip Syariah. Pernyataan ini dapat dimaknai bahwa *Islamic branding* sebagai upaya mendapatkan lebih dekat dan sesuai dengan prinsip syariah yang berlaku. Dengan demikian, branding Islami tidak hanya sebatas nama itu sendiri, tetapi memiliki nilai karakter yang kuat yang menggambarkan produk tidak bertentangan dengan prinsip Syariah Islam, baik dari segi substansi produk dan mekanisme transaksi. Menurut Anita Rahmawati dan Ita Rakhmawati pada penelitiannya tentang pengaruh *islamic branding* terhadap *repurchase intention*, didapatkan hasil bahwa *islamic branding* dengan *trust* sebagai variabel moderating berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali.<sup>22</sup> Hasil dari iset tersebut mendasari hipotesis yang diajukan peneliti yaitu:

H1: *Islamic branding* dengan *trust* sebagai variabel moderating berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*.

### 2. *E- Service Quality*

Menurut maulana dan kurniawati, *e- service quality* yaitu jasa ataupun layanan *online* yang terhubung jaringan internet,

---

<sup>22</sup> Anita Rahmawati dan Ita Rakhmawati. 2022. "*Repurchase Intention of Halal Cosmetic Product Among Muslim Consumers: The Roles of Islamic Branding, Halal Awareness, and Trust*". *Iqtishadia* 15.1. Hal. 3.



sehingga layanan tersebut dapat memberi sebuah manfaat berupa informasi produk bagi konsumen.<sup>23</sup> Listiyana, Rita Alvin, Nur Qomariah pada penelitiannya tentang hubungan *e- service quality* dan *repurchase intention*, menyatakan bahwasannya *e- service quality* dengan *trust* sebagai variabel moderating berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Dewi S.S Wuisan, dkk juga menyatakan bahwa *e- service quality* dengan *trust* sebagai variabel moderating berpengaruh terhadap *repurchase intention*.<sup>24</sup> Hasil dari penelitian tersebut mendasari hipotesis yang diajukan peneliti, yaitu:

H2: *E- service quality* dengan *trust* sebagai variabel moderating berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*.

### 3. **E- WOM**

*E- WOM* didefinisikan sebagai proses keandilannya konsumen saat berbagi pendapat mengenai pengalamannya saat menggunakan produk/layanan *online*. Dengan melihat *E- WOM*, calon konsumen akan mempertimbangkan layak atau tidaknya barang yang hendak dibelinya. Menurut Raden Bernard Eka Hutomo Putra Maduretnoa, Sheellyana Junaedi dalam penelitiannya yang membahas tentang hubungan *E-WOM* dan *repurchase intention*, menyebutkan bahwa *E-WOM* dengan *trust* sebagai variabel moderating berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Penelitian lain oleh Erika Aulia Putri dan Ari Pradhanawati juga menyatakan bahwa *E-WOM* dengan *trust* sebagai variabel moderating berpengaruh terhadap *repurchase intention*.<sup>25</sup> Hasil dari penelitian tersebut mendasari hipotesis yang diajukan peneliti yaitu:

---

<sup>23</sup> Maulana and Kurniawati, "( Studi Kasus Pada Website Koren Denim ), 120."

<sup>24</sup> listiyana,Rita Alvin1, Nur Qomariah. 2022. "*Effect of E-Service Quality on Online Repurchase Intention with E-Trust as a Mediator for Tokopedia users (Study on Tokopedia Instagram Followers)*". Jurnal Multi Disiplin Madani 2.4. Hal.2011.

<sup>25</sup> Raden Bernard Eka Hutomo Putra Maduretnoa dan Sheellyana Junaedi. 2021. "*The Importance of eWOM Elements on Online Repurchase*

H3: *E- WOM* dengan *trust* sebagai variabel moderating berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*.

**F. Ruang Lingkup Penelitian**

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Islamic Branding</i>	Merek Islami adalah pendekatan merek yang mengikuti prinsip Syariah. Pernyataan ini dapat dimaknai bahwa <i>islamic branding</i> sebagai upaya mendapatkan lebih dekat dan sesuai dengan prinsip Syariah yang berlaku. Dengan demikian, branding Islami tidak hanya sebatas nama itu sendiri, tetapi memiliki nilai karakter yang kuat yang menggambarkan produk tidak bertentangan dengan prinsip Syariah Islam, baik dari segi substansi produk dan mekanisme transaksi.	1) Pentingnya Merek 2) Keakraban Merek 3) Label Halal
<i>E- Service Quality</i>	<i>E- service quality</i> ialah sebuah layanan atau jasa secara online yang diberikan oleh penjual, sehingga jasa atau layanan tersebut dapat bermanfaat bagi konsumen untuk mengetahui sebuah informasi produk.	1) Reability 2) Responsive 3) Assurance
<i>E- WOM</i>	<i>E- WOM</i> didefinisikan sebagai proses keandilan konsumen saat berbagi pendapat mengenai pengalamannya saat menggunakan produk/layanan	1) E- WOM credibility 2) E- WOM quality 3) E- Wom

*Intention: Roles of Trust and Perceived Usefulness". Jurnal Ekonomi Indonesia 10.1. Hal. 57.*

	online.	quantity
<i>Trust</i>	Kepercayaan diartikan sebagai sebuah perusahaan bersedia untuk bergantung pada mitra bisnis. Dimana kepercayaan bergantung pada beberapa faktor interpersonal dan antar organisasi, misalnya kompetensi yang dirasakan perusahaan, kejujuran, kebajikan dan integritas.	1) Keandalan 2) Kejujuran 3) Keamanan
<i>Repurchase</i>	<i>Repurchase</i> berarti sebuah keputusan pembelian kembali oleh konsumen atas produk ataupun jasa dengan memikirkan sebuah hasil yang hendak terjalin serta mempertimbangkan kesukaan produk.	1) Minat eksploratif 2) Minat referensial 3) Minat transaksional 4) Minat preferensial

**G. Penelitian Terdahulu dan Originalitas Penelitian**

<b>Nama Penulis</b>	<b>Variabel</b>	<b>Hasil</b>
Anita Rahmawaty, Ita Rakhmawati <sup>26</sup>	Independen - <i>Islamic branding</i> - <i>Halal awareness</i> Moderating - <i>Trust</i> Dependen - <i>Repurchase intention</i>	Branding Islami berpengaruh signifikan niat pembelian kembali. Kedua, kesadaran halal berpengaruh signifikan niat pembelian kembali. Ketiga, Islamic branding mempengaruhi kepercayaan. Keempat, halal kesadaran secara signifikan mempengaruhi kepercayaan.

<sup>26</sup> Anita Rahmawati dan Ita Rakhmawati. 2022. "*Repurchase Intention of Halal Cosmetic Product Among Muslim Consumers: The Roles of Islamic Branding, Halal Awareness, and Trust*". Iqtishadia 15.1. Hal. 3.

		<p>Kelima, kepercayaan berpengaruh signifikan niat pembelian kembali; keenam, kepercayaan memediasi pengaruh Islamic branding pada niat pembelian kembali; dan ketujuh, kepercayaan memediasi pengaruh halal kesadaran tentang niat pembelian kembali.</p>
<p>Listiyana, Rita Alvin, Nur Qomariah<sup>27</sup></p>	<p>Independen - <i>E-Service Quality</i> Moderating - <i>E-Trust</i> Dependen - <i>Repurchase Intention</i></p>	<p><i>E-service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e-trust</i>. <i>E-trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap online repurchase intention. <i>E-service quality</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap online repurchase intention. <i>E-trust</i> dapat menjadi variabel mediasi <i>e-service quality</i> terhadap online repurchase intention.</p>
<p>Dewi S.S Wuisan, dkk<sup>28</sup></p>	<p>Independen - <i>Website Design Quality</i></p>	<p><i>Website design quality</i> berpengaruh positif secara langsung ataupun tidak</p>

<sup>27</sup> listiyana,Rita Alvin1, Nur Qomariah. 2022. "Effect of E-Service Quality on Online Repurchase Intention with E-Trust as a Mediator for Tokopedia users (Study on Tokopedia Instagram Followers)". Jurnal Multi Disiplin Madani 2.4. Hal.2011.

<sup>28</sup> Dewi S.S Wuisan, David Candra dkk. 2020. "Pengaruh Website Design Quality Dan EService Quality Terhadap Repurchase Intention Sociolla E-Trust Sebagai Variabel Mediasi". Journal of Computer Science and Information Systems 4.1. Hal. 56.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>E-Service Quality</i></li> </ul> Moderating <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Trust</i></li> </ul> Dependen <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Repurchase Intention</i></li> </ul>	langsung terhadap <i>repurchase intention</i> yang dimediasi oleh <i>e-trust</i> , sedangkan <i>e-service quality</i> tidak berpengaruh secara langsung, tapi berpengaruh tidak langsung terhadap <i>repurchase intention</i> yang dimediasi oleh <i>e-trust</i> .
Raden Bernard Eka Hutomo Putra Maduretnoa, Sheellyana Junaedi <sup>29</sup>	Independen <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>E-WOM</i></li> </ul> Moderating <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Trust</i></li> <li>- <i>Perceived Usefulness</i></li> </ul> Dependen <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Repurchase Intention</i></li> </ul>	Kredibilitas dan kualitas <i>eWOM</i> memiliki efek langsung positif pada niat pembelian kembali konsumen, sedangkan kuantitas <i>eWOM</i> memiliki pengaruh negatif pada niat pembelian kembali. Kredibilitas dan kualitas <i>eWOM</i> secara tidak langsung mempengaruhi niat pembelian kembali melalui kepercayaan pada vendor online. Kegunaan yang dirasakan dari situs web hanya memediasi pengaruh kualitas <i>eWOM</i> pada niat pembelian ulang online.
Chandramel y Novi Christie, Mahestu N. Krisjanti	Independen <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>E-WOM</i></li> <li>- Citra Merek</li> </ul> Dependen <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Repurchase Intention</i></li> </ul>	Hasil riset menunjukkan bahwasannya <i>e-WOM</i> tidak berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang, citra merekberpengaruh positif terhadap niat pembelian

<sup>29</sup> Raden Bernard Eka Hutomo Putra Maduretnoa dan Sheellyana Junaedi. 2021. " *The Importance of eWOM Elements on Online Repurchase Intention: Roles of Trust and Perceived Usefulness*". Jurnal Ekonomi Indonesia 10.1. Hal. 57.

		ulang, serta <i>e-WOM</i> dan citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang secara simultan.
Erika Aulia Putri dan Ari Pradhanawati <sup>30</sup>	Independen - <i>E-WOM</i> Moderating - <i>Trust</i> Dependen - <i>Repurchase Intention</i>	Hasil riset menunjukkan bahwasannya <i>e-WOM</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> , <i>e-trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> , <i>e-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-trust</i> , <i>e-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> melalui mediasi <i>e-trust</i> .
Faried Fajar, Diah Priharsari, Retno Indah Rokhmawati	Independen - <i>E-WOM</i> Dependen - <i>Repurchase Intention</i>	Hasil yang didapatkan dari penelitian ini yaitu reputasi, kepercayaan, dan juga <i>eWOM</i> berpengaruh terhadap niat beli kembali konsumen.
Bulut, Zeki Atil dan Karabulut, Ali Naci <sup>31</sup>	Independen - <i>E- WOM</i> Dependen - <i>Repurchase</i>	Hasil yang didapatkan pada penelitian ini adalah <i>E-WOM</i> yang dimoderasi oleh <i>trust</i> dan <i>loyalty</i> berpengaruh

<sup>30</sup> Erika Aulia Putri dan Ari Pradhanawati. 2021. "Pengaruh E-Wom Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Trust Sebagai Mediasi Pada Konsumen Tiket Kereta Di Kai Access (Studi Pelanggan Kereta Argo Sindoro Jurusan Semarang-Jakarta pada KAI Access Kota Semarang". Jurnal Administrasi Bisnis 10.1. Hal. 666.

<sup>31</sup> Bulut, Zeki Atil dan Karabulut, Ali Naci. 2017. "Examining The Role of Two Aspect of E- WOM in Online Repurchase Intention: An Integrated Trust-Loyalty Perspective". Journal of Consumer Behaviour. Hal. 7.

	<p><i>Intention</i></p> <p>Moderating</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Trust</i></li> <li>- <i>Loyalty</i></li> </ul>	<p>terhadap <i>repurchase intention</i></p>
<p>Matute, Jorge<sup>32</sup></p>	<p>Independen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>E- WOM</i></li> </ul> <p>Dependen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Repurchase Intention</i></li> </ul> <p>Moderating</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Trust</i></li> <li>- <i>Perceived Usefulness</i></li> </ul>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>E-WOM</i> dengan <i>trust</i> sebagai <i>variable</i> moderasi mempengaruhi <i>repurchase intention</i></li> <li>- <i>E-WOM</i> dengan <i>perceived usefulness</i> sebagai <i>variable</i> moderasi berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i></li> </ul>
<p>Widarto Rachbini, Diana Anggraeni, Harimurti Wulanjani<sup>33</sup></p>	<p>Independen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>E- Service quality</i></li> <li>- <i>E- WOM</i></li> </ul> <p>Dependen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Repurchase Intention</i></li> </ul>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>E- service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i></li> <li>- <i>E- WOM</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i></li> </ul>
<p>Si Shi, Ren Mu, Lin</p>	<p>Independen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>E- Service</i></li> </ul>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah <i>e- service quality</i></p>

<sup>32</sup> Matute, Jorge dkk. 2015. “*The Influence of EWOM Characteristics on Online Repurchase Intention Mediating Roles of Trust and Perceived Usefulness*”. Online Information Review. Vol 40: 7. Hal. 1102.

<sup>33</sup> Widarto Rachbini, Diana Anggraeni, Harimurti Wulanjani. (2021) “*The Influence of Electronic Service Quality and Electronic Word of Mouth (eWOM) toward Repurchase Intention (Study on E-Commerce in Indonesia)*”. Malaysian Journal of Communication. Vol 37:1. Hal. 51.

Lin, Yang Chen, Gang Kou, Xue- Jiao Chen <sup>34</sup>	<i>Quality</i> Dependen - <i>Repurchase</i> <i>Intention</i>	berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i>
Yulia W. Sullivan, Dan J. Kim <sup>35</sup>	Independen - <i>Product</i> <i>evaluation</i> - <i>Trust</i> Dependen - <i>Repurchase</i> <i>Intention</i>	Hasil dari penelitian ini adalah: - <i>Product evaluation</i> berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> - <i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i>

**H. Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>	<b>Sumber Data</b>
<i>Islamic Branding</i>	Merek Islami adalah pendekatan merek yang mengikuti prinsip Syariah.	Diukur menggunakan indikator pentingnya merek, keakraban merek, label halal	Likert	Primer
<i>E-Service Quality</i>	<i>E-service quality</i> ialah sebuah layanan atau jasa secara online yang diberikan oleh	Diukur dengan menggunakan indikator <i>reability</i> ,	Likert	Primer

<sup>34</sup> Si Shi, Ren Mu, Lin Lin, Yang Chen, Gang Kou, Xue-Jiao Chen. 2018. “*The impact of perceived online service quality on swift guanxi: implications for customer repurchase intention*“. Hal. 21.

<sup>35</sup> Yulia W. Sullivan, Dan J. Kim. 2018. “*Assessing the effects of consumers’ product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments*”. Hal. 209.



	penjual, sehingga jasa atau layanan tersebut dapat bermanfaat bagi konsumen untuk mengetahui sebuah informasi produk.	responsive dan assurance		
<i>E- WOM</i>	<i>E- WOM</i> didefinisikan sebagai proses keandalan konsumen saat berbagi pendapat mengenai pengalamannya saat menggunakan produk/layanan online.	Diukur dengan menggunakan indikator <i>E- WOM Credibility</i> , <i>E- WOM Quality</i> dan <i>E- Wom Quantity</i>	Likert	Primer
<i>Trust</i>	Kepercayaan diartikan sebagai sebuah perusahaan bersedia untuk bergantung pada mitra bisnis. Dimana kepercayaan bergantung pada beberapa faktor interpersonal dan antar organisasi, misalnya kompetensi yang dirasakan perusahaan, kejujuran, kebajikan dan integritas.	Diukur dengan menggunakan indikator kejujuran dan keamanan	Likert	Primer

<i>Repurchase Intention</i>	<i>Repurchase</i> berarti sebuah keputusan pembelian kembali oleh konsumen atas produk ataupun jasa dengan memikirkan sebuah hasil yang hendak terjalin serta mempertimbangkan kesukaan produk.	Diukur dengan menggunakan indikator minat eksploratif, minat referensial, minat transaksional dan minat preferensial	Likert	Primer
-----------------------------	---	--	--------	--------

**I. Sistematika Penulisan**

Guna memudahkan pembaca dalam membaca penelitian ini, maka peneliti akan merumuskan sistematika penulisan seperti dibawah ini:

**BAB I PENDAHULUAN**

Bab pendahuluan dalam riset ini bertujuan guna menjelaskan isi penelitian secara global. Bab ini terdiri atas sub bab latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

**BAB II LANDASAN TEORI**

Bab landasan teori dalam riset ini dipergunakan untuk menjabarkan teori penelitian yang digunakan oleh peneliti. Bab II berisi teori tentang online consumer review, e- service quality, content marketing, islamic bussines ethics serta keputusan pembelian. Selain itu, terdapat juga kerangka penelitian.

**BAB III METODE PENELITIAN**

Bab metodologi penelitian ini terdiri dari variabel yang digunakan oleh peneliti, definisi operasional, jumlah sampel, jenis dan sumber data penelitian, teknik pengumpulan data beserta teknik analisis data penelitian.

**BAB IV HASIL DAN ANALISIS**

Bab hasil dan analisis berisi deskripsi obyek penelitian, analisis kuantitatif, interpretasi hasil dan argumentasi penelitian.

## **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi penutup yang terdiri atas kesimpulan dan saran bagi pihak terkait dalam penelitian ini.

