

BAB IV HASIL DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Objek Penelitian

TikTok merupakan sebuah *platform* media sosial yang berbentuk video musik yang didirikan oleh Toutiao, Zhang Yiming dari Tiongkok pada bulan september 2016. Tiktok ialah sebuah *platform* yang memfasilitasi para penggunanya untuk mengekspresikan diri mereka melalui video yang telah dibuatnya.¹ Secara global pengguna TikTok mencapai 52,2 juta jiwa. Menurut data Sensor Tower, jumlah unduhan Tiktok terbanyak 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 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.² Keunggulan *marketplace* TikTok dibandingkan dengan *marketplace* lain ialah TikTok lebih menarik dan lebih diminati oleh masyarakat karena TikTok berbasis media sosial. Melalui aplikasi TikTok, pengguna dapat melihat berbagai video produk-produk yang menarik, sehingga ini akan memicu pengguna untuk melakukan pembelian.³

¹ 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.

² Alyasinta Viela Tusanputri. Amron. 2021. "Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce tiktok shop". Hal. 634.

³ Galuh Putri Riyanto. 2022. "Orang Indonesia Makin Gemar Belanja di Marketplace Terutama TikTok Shop". Kompas.com. 25 September 2022.

B. Deskripsi Variabel Penelitian

1. Variabel Independen

Variabel independen ialah variabel yang dapat memengaruhi mempengaruhi variabel terikat/dependen..⁴ Variabel bebas dalam riset ini ialah *Islamic branding*, *E- Service Quality* dan *E- WOM*.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen ialah sebuah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas/independen.⁵ Variabel terikat dalam riset ini ialah *Repurchase Intention*.

3. Variabel Moderating

Variabel moderating merupakan variabel yang dapat melemahkan ataupun menguatkan pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.⁶ Dalam penelitian ini, peneliti memakai variabel *Trust* sebagai variabel moderasi

C. Pengujian Hipotesis

1. Statistik Deskriptif

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* yang merupakan cara pengambilan sampel dengan menggunakan pertimbangan kriteria tertentu. Penelitian ini dilakukan kepada 384 mahasiswa di Kudus pengguna TikTok Shop. Gambaran umum responden pada penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

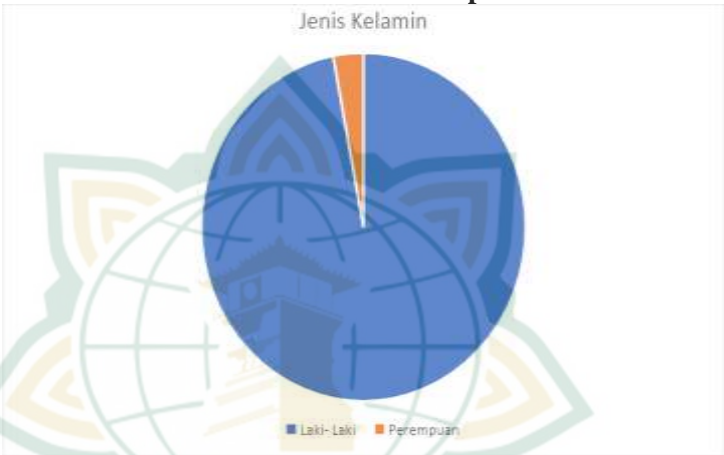
⁴Liana Lie, 'Penggunaan MRA Dengan Spss Untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating Terhadap Hubungan Antara Variabel Independen Dan Variabel Dependen', *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, XIV.2 (2009), 91.

⁵Lie, 'Penggunaan MRA Dengan Spss Untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating Terhadap Hubungan Antara Variabel Independen Dan Variabel Dependen', 91 .

⁶Lie, 'Penggunaan MRA Dengan Spss Untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating Terhadap Hubungan Antara Variabel Independen Dan Variabel Dependen', 91.

a. Jenis Kelamin Responden

Gambar 4.1
Data Jenis Kelamin Responden



Dari data tersebut, diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan mendominasi dengan jumlah 97% responden, sedangkan responden yang berjenis kelamin laki- laki sebanyak 3% responden.

b. Kepercayaan

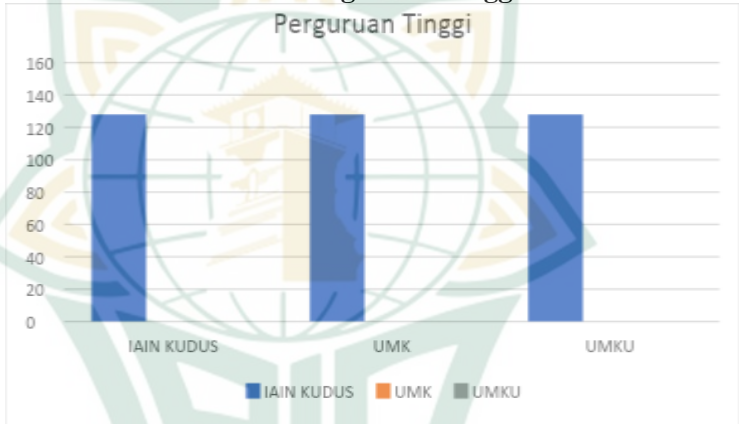
Gambar 4.2
Data Kepercayaan Responden



Dari data tersebut dapat kita lihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian yang dilakukan ini beragama islam yaitu sebesar 99% responden, sedangkan 1% responden lainnya beragama Kristen.

c. Perguruan Tinggi

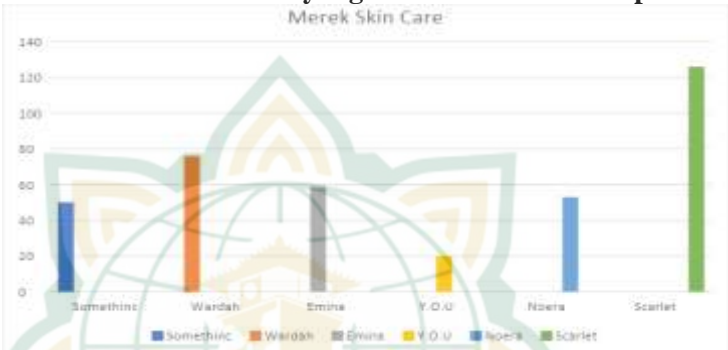
Gambar 4.3
Chart Perguruan Tinggi



Dari data tersebut dapat kita lihat bahwa terdapat 128 responden yang merupakan mahasiswa dari IAIN Kudus, 128 responden mahasiswa Universitas Muria Kudus (UMK) dan 128 responden mahasiswa Universitas Muhammadiyah Kudus (UMKU).

d. Merek Skincare Yang Dibeli di TikTok Shop

Gambar 4.4
Merek Skin Care yang Dibeli di TikTok Shop



Pada grafik tersebut dapat diketahui jika responden 126 responden membeli produk merek scarlet di Tiktok Shop, 72 responden membeli wardah, 57 membeli emina, 53 membeli noera, 56 membeli somethinc dan 20 responden membeli skincare merek Y.O.U

e. Jenis Skincare Yang Dibeli

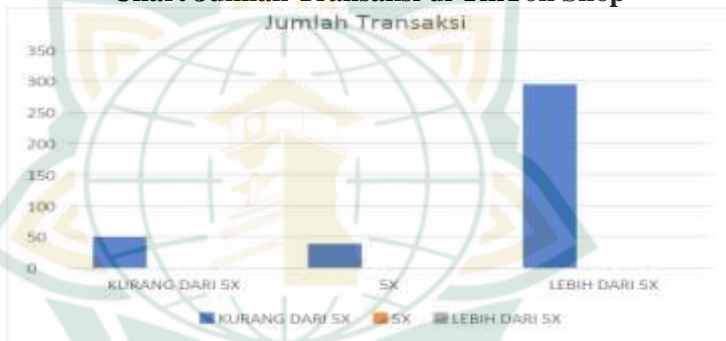
Gambar 4.5
Jenis Produk Skin Care yang Dibeli



Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa 176 responden membeli produk skincare krim pencerah, 120 serum, 53 responden membeli collagen drink, 13 responden membeli toner dan 12 membeli krim kantong mata.

f. Jumlah Transaksi di TikTok Shop

Gambar 4.5
Chart Jumlah Transaksi di TikTok Shop



Dari grafik tersebut dapat kita lihat bahwa responden pada penelitian ini sebanyak 295 responden melakukan transaksi di TikTok Shop lebih dari 5 kali, 39 responden melakukan transaksi di TikTok Shop sebanyak 5 kali dan sebanyak 50 responden hanya melakukan transaksi di TikTok Shop dibawah 5 kali

2. Tabel Hasil Kuesioner Responden

a. Islamic Branding

Tabel 4.1
Mean Hasil Kuesioner Variabel Islamic Branding

Indikator	X1.1	X1.2	X1.3
Mean	3,47	3,52	3,46

Tabel tersebut menunjukkan rata- rata dari jawaban responden terhadap pertanyaan pada setiap indikator. Pada tabel tersebut, dapat dilihat bahwa indikator dengan nilai rata- rata terbanyak adalah indikator kedua yaitu indicator

keakraban merk. Hal ini menunjukkan bahwa pada variabel online consumer review, indikator yang paling kuat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah indikator keakraban merek.

b. E- Service Quality

Tabel 4.2
Mean Hasil Kuesioner Variabel E- Service Quality

Indikator	X2.1	X2.2	X2.3
Mean	3,39	3,38	3,40

Tabel tersebut menunjukkan rata- rata dari jawaban responden terhadap pertanyaan pada setiap indikator. Pada tabel tersebut, dapat dilihat bahwa indikator dengan nilai rata- rata terbanyak adalah indikator ketiga yaitu indicator assurance. Hal ini menunjukkan bahwa pada variabel assurance, indikator yang paling kuat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah indicator assurance.

c. E- WOM

Tabel 4.3
Mean Hasil Kuesioner Variabel E- WOM

Indikator	X3.1	X3.2	X3.3
Mean	3,34	3,37	3,38

Tabel tersebut menunjukkan rata- rata dari jawaban responden terhadap pertanyaan pada setiap indikator. Pada tabel tersebut, dapat dilihat bahwa indikator dengan nilai rata- rata terbanyak adalah indikator ketiga yaitu indicator e-wom credibility. Hal ini menunjukkan bahwa pada variabel e-wom credibility, indikator yang paling kuat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah indicatkator e- wom credibility.

d. Trust

Tabel 4.4
Mean Hasil Kuesioner Variabel Trust

Indikator	X4.1	X4.2
Mean	3,94	3,92

Tabel tersebut menunjukkan rata- rata dari jawaban responden terhadap pertanyaan pada setiap indikator. Pada tabel tersebut, dapat dilihat bahwa indikator dengan nilai rata- rata terbanyak adalah indikator kedua yaitu indicator kejujuran. Hal ini menunjukkan bahwa pada variabel kejujuran, indikator yang paling kuat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah indicatkator kejujuran.

e. Repurchase Intention

Tabel 4.5
Mean Hasil Kuesioner Variabel Repurchase Intention

Indikator	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4
Mean	3,85	3,84	3,82	3,84

Tabel tersebut menunjukkan rata- rata dari jawaban responden terhadap pertanyaan pada setiap indikator. Pada tabel tersebut, dapat dilihat bahwa indikator dengan nilai rata- rata terbanyak adalah indikator pertama yaitu indicator eksploratif. Hal ini menunjukkan bahwa pada variabel eksploratif, indikator yang paling kuat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah indicatkator eksploratif.

D. Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Non Responden

a. Uji Validitas Non Responden

Pada penelitian ini, untuk menguji validitas non responden, peneliti menggunakan alat uji spss karna data nya hanya sedikit yaitu 30 sampel saja. Uji validitas sendiri

merupakan uji yang digunakan untuk mengukur valid (layak) atau tidaknya suatu kuesioner dalam penelitian.⁷ indikator dikatakan valid apabila besar r hitung lebih dari r tabel. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan responden sebanyak 30 orang. Nilai r tabel dapat diperoleh melalui tabel r product momen pearson dengan rumusan sebagai berikut:

$$df = n - 2$$

$$df = 30 - 2$$

$$df = 28$$

Dari perhitungan tersebut, dapat diketahui r tabelnya adalah 28, maka nilai dari r tabel 28 adalah 0,312. Dengan demikian, butir pertanyaan dari penelitian ini dapat dikatakan valid apabila r hitung > 0,132. R hitung pada analisis penelitian ini dapat dilihat pada Corrected Item Total Corelation pada analisis output dibawah ini:

Tabel 4.6
Uji Validitas Non Responden

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Hasil
IB1	0.927	0.312	Valid (R Hitung > R Tabel)
IB2	0.976	0.312	Valid (R Hitung > R Tabel)
IB3	0.946	0.312	Valid (R Hitung > R Tabel)
IB4	0.92	0.312	Valid (R Hitung > R Tabel)
IB5	0.962	0.312	Valid (R Hitung > R Tabel)
ESQ1	0.875	0.312	Valid (R Hitung > R Tabel)
ESQ2	0.885	0.312	Valid (R Hitung > R Tabel)

⁷ Imam Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi, 7th edn", (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 52.

ESQ3	0.911	0.312	Valid (R Hitung > R Tabel)
ESQ4	0.885	0.312	Valid (R Hitung > R Tabel)
ESQ5	0.839	0.312	Valid (R Hitung > R Tabel)
ESQ6	0.857	0.312	Valid (R Hitung > R Tabel)
EWOM1	0.861	0.312	Valid (R Hitung > R Tabel)
EWOM2	0.92	0.312	Valid (R Hitung > R Tabel)
EWOM3	0.933	0.312	Valid (R Hitung > R Tabel)
EWOM4	0.938	0.312	Valid (R Hitung > R Tabel)
EWOM5	0.932	0.312	Valid (R Hitung > R Tabel)
EWOM6	0.886	0.312	Valid (R Hitung > R Tabel)
EWOM7	0.92	0.312	Valid (R Hitung > R Tabel)
EWOM8	0.89	0.312	Valid (R Hitung > R Tabel)
EWOM9	0.926	0.312	Valid (R Hitung > R Tabel)
EWOM10	0.955	0.312	Valid (R Hitung > R Tabel)
T1	0.885	0.312	Valid (R Hitung > R Tabel)
T2	0.949	0.312	Valid (R Hitung > R Tabel)
T3	0.885	0.312	Valid (R Hitung > R Tabel)
T4	0.933	0.312	Valid (R Hitung > R Tabel)
T5	0.821	0.312	Valid (R Hitung > R Tabel)

			R Tabel)
T6	0.802	0.312	Valid (R Hitung > R Tabel)
R1	0.889	0.312	Valid (R Hitung > R Tabel)
R2	0.866	0.312	Valid (R Hitung > R Tabel)
R3	0.952	0.312	Valid (R Hitung > R Tabel)
R4	0.857	0.312	Valid (R Hitung > R Tabel)
R5	0.936	0.312	Valid (R Hitung > R Tabel)
R6	0.885	0.312	Valid (R Hitung > R Tabel)
R7	0.898	0.312	Valid (R Hitung > R Tabel)

Pada tabel tersebut, dapat dilihat bahwa masing-masing item dari masing-masing variabel memiliki r hitung lebih dari 0,312. Hal itu menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan tersebut valid, sehingga tidak ada item pertanyaan yang perlu dihapus, dan semua item pertanyaan dapat digunakan pada keseluruhan model pengujian.

b. Uji Reliabilitas Non Responden

Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan ukuran konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner.⁸ Tujuan uji ini adalah untuk mengetahui apakah indikator penelitian dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data atau tidak. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban responden penelitian terhadap pertanyaan adalah stabil dari waktu ke

⁸ V. Wiratna Sujarweni, "Spss Untuk Penelitian", (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019), 192.

waktu.⁹ Suatu indikator dapat dikatakan reabel, apabila nilai dari Cronbach's Alpha lebih dari 0,60.¹⁰ Cronbach's Alpha pada analisis penelitian ini dapat dilihat pada tabel output dibawah ini:

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas Non Responden

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
IB (X1)	0.982	Reliabel
ESQ (X2)	0.961	Reliabel
EWOM (X3)	0.983	Reliabel
T (Z)	0.962	Reliabel
R (Y)	0.971	Reliabel

Pada tabel tersebut, dapat dilihat bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dari variabel tersebut reabel atau handal, sehingga tidak ada item pertanyaan yang perlu dihapus dan semua item pertanyaan dapat digunakan pada keseluruhan model pengujian.

2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Responden

a. Uji Valaiditas Responden

1) Uji Validitas Loading Faktor

Pada penelitian ini responden dalam penelitian ini memanfaatkan alat uji SEM PLS karna jumlah sampel yang banyak yaitu 384 sampel. Terdapat dua kriteria untuk menilai apakah *outer model* (model pengukuran) memenuhi syarat validitas konvergen untuk konstruk reflektif, yaitu *Loading* harus di atas 0,7 dan nilai *p* signifikan (<0,05) (Hair dkk. dalam Mahfud dan Ratmono, 2013:65).

⁹ Imam Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi, 7th edn", 47.

¹⁰ V. Wiratna Sujarweni, "Spss Untuk Penelitian" (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019), 192

Tabel 4.8
Pengujian Validitas Berdasarkan Loading Faktor

	ESQ (X2)	EWOM (X3)	IB (X1)	R (Y)	T (Z)
ESQ1	0.938				
ESQ2	0.910				
ESQ3	0.914				
ESQ4	0.916				
ESQ5	0.899				
ESQ6	0.949				
EWOM1		0.948			
EWOM10		0.955			
EWOM2		0.922			
EWOM3		0.839			
EWOM4		0.896			
EWOM5		0.902			
EWOM6		0.888			
EWOM7		0.876			
EWOM8		0.896			
EWOM9		0.927			
IB1			0.945		
IB2			0.924		
IB3			0.898		
IB4			0.936		
IB5			0.955		
R1				0.914	
R2				0.845	
R3				0.814	
R4				0.847	
R5				0.875	
R6				0.845	
R7				0.929	

Berdasarkan pengujian validitas loading faktor pada Tabel 4.8 dan Gambar 4.1, diketahui seluruh nilai loading > 0,7, yang berarti telah memenuhi syarat validitas berdasarkan nilai loading.

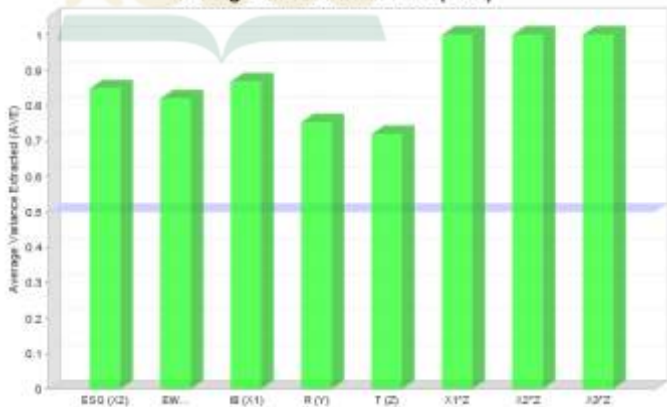
2) Uji Validitas Berdasarkan AVE

Pada pengujian ini, item akan dianggap valid apabila nilai AVE (*average variance extracted*) > 0,5. Berikut tabel uji validitas berdasarkan AVE pada penelitian ini:

Tabel 4.2
Pengujian Validitas Berdasarkan AVE

	Average Variance Extracted (AVE)
ESQ (X2)	0.848
EWOM (X3)	0.820
IB (X1)	0.868
R (Y)	0.753
T (Z)	0.720
X1*Z	1.000
X2*Z	1.000
X3*Z	1.000

Gambar 4.2
Pengujian Validitas Berdasarkan AVE
Average Variance Extracted (AVE)



Pada tabel dan gambar tersebut diketahui seluruh nilai AVE > 0,5, yang berarti telah memenuhi syarat validitas berdasarkan AVE.

3) Uji Validitas Diskriminan Berdasarkan Fornell-Larcker

Pada pengujian validitas diskriminan, syarat validitasnya adalah apabila nilai akar kuadrat AVE dari suatu variabel laten lebih besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi antara variabel laten tersebut dengan variabel laten lainnya. Berikut tabel uji validitas berdasarkan fornell-lacker

Tabel 4.3
Uji Validitas Diskriminan Berdasarkan Fornell Larcker

	ESQ (X2)	EWOM (X3)	IB (X1)	R (Y)	T (Z)
ESQ (X2)	$\sqrt{AVE_{X2}} = 0.921$				
EWOM (X3)	-0.006	$\sqrt{AVE_{X3}} = 0.906$			
IB (X1)	-0.135	-0.108	$\sqrt{AVE_{X1}} = 0.932$		
R (Y)	0.173	0.136	0.234	$\sqrt{AVE_Y} = 0.868$	
T (Z)	-0.084	-0.095	-0.060	0.281	$\sqrt{AVE_Z} = 0.848$

Pada tabel tersebut diketahui nilai akar kuadrat AVE dari untuk setiap variabel laten, lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara variabel laten tersebut dengan variabel laten lainnya. Sehingga disimpulkan telah memenuhi syarat validitas diskriminan.

b. Uji Reliabilitas Responden

1) Uji Reabilitas Berdasarkan Nilai Composite Reability (CR)

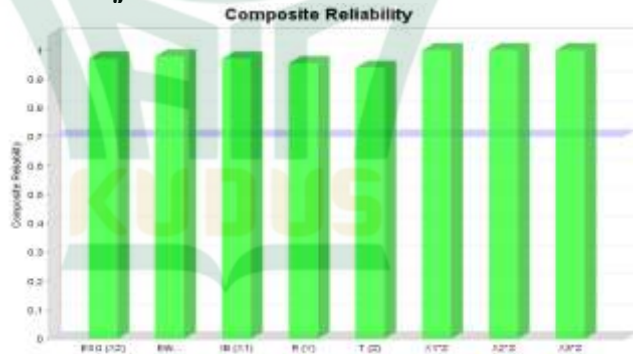
Pada uji reabilitas berdasarkan nilai composite reability (CR) dikatakan reliabel apabila nilai CR lebih

dari 0,7. Berikut tabel uji reliabilitas berdasarkan CR pada penelitian ini:

Tabel 4.4
Uji Reliabilitas Berdasarkan CR

	Composite Reliability
ESQ (X2)	0.971
EWOM (X3)	0.979
IB (X1)	0.971
R (Y)	0.955
T (Z)	0.939
X1*Z	1.000
X2*Z	1.000
X3*Z	1.000

Gambar 4.2
Uji Reliabilitas Berdasarkan Nilai CR



Pada penelitian ini, diketahui seluruh nilai CR > 0,7, yang berarti telah memenuhi syarat reliabilitas berdasarkan CR.

2) Uji Reliabilitas Berdasarkan Nilai Cronbach's Alpha (CA)

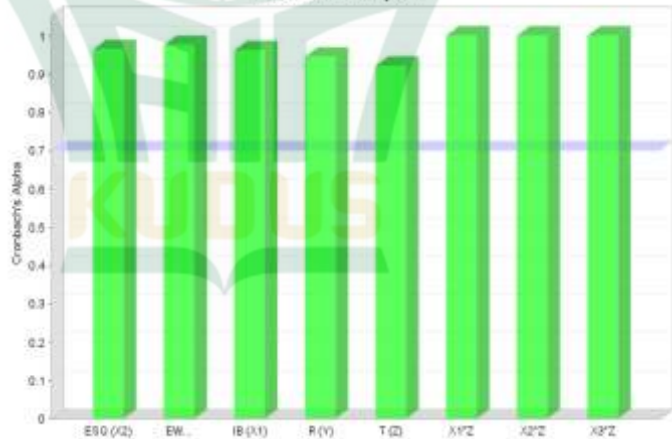
Pada uji reabilitas berdasarkan nilai cronbach's alpha (CA) dikatakan reliabel apabila nilai CA lebih dari

0,7. Berikut tabel uji reliabilitas berdasarkan CA pada penelitian ini:

Tabel 4.5
Uji Reliabilitas Berdasarkan Nilai CA

	Cronbach's Alpha
ESQ (X2)	0.964
EWOM (X3)	0.976
IB (X1)	0.962
R (Y)	0.945
T (Z)	0.921
X1*Z	1.000
X2*Z	1.000
X3*Z	1.000

Gambar 4.4
Uji Reliabilitas Berdasarkan Nilai CA
Cronbach's Alpha



Diketahui seluruh nilai CA > 0,7, yang berarti telah memenuhi syarat reliabilitas berdasarkan cronbach's alpha.

3. Uji Hipotesis (Inner Model)

a. R Square

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi pada variabel independen.¹¹ Syarat dari uji ini adalah jika nilai koefisien determinasi mendekati nilai nol, maka semakin kecil pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas dan sebaliknya.

**Tabel 4.8
R-Square**

	R Square
R (Y)	0.369

Pada uji koefisien determinasi didapatkan nilai 0,725 pada tabel Adjusted R Square adalah 0,369, yang berarti IB (X1), ESQ (X2), EWOM (X3), T (Z) mampu menjelaskan R (Y) sebesar 36,9%.

b. Path Coefficients

**Tabel 4.6
Uji Path Coefficient & Signifikansi Pengaruh**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
ESQ (X2) -> R (Y)	0.219	0.218	0.049	4.449	0.000
EWOM (X3) -> R (Y)	0.202	0.206	0.056	3.571	0.000
IB (X1) -> R (Y)	0.290	0.293	0.046	6.376	0.000
T (Z) -> R	0.178	0.187	0.064	2.810	0.003

¹¹ Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi, 7th edn, 97.

(Y)					
X1*Z -> R (Y)	0.242	0.234	0.055	4.426	0.000
X2*Z -> R (Y)	0.252	0.249	0.053	4.704	0.000
X3*Z -> R (Y)	0.190	0.185	0.060	3.148	0.001

Untuk mengukur signifikansi pengaruh, apabila nilai original sampel (+) maka pengaruhnya positif dan sebaliknya. Kemudian apabila nilai t statistic di atas t table maka pengaruhnya signifikan. Pada uji ini, diketahui t tabel nya adalah 1,96. Berdasarkan hasil pada Tabel 4.7 diperoleh hasil:

- 1) E- Service Quality (X2) berpengaruh positif terhadap Repurchase intention (Y), dengan nilai koefisien jalur (kolom *Original Sample*) = 0.219, dan signifikan ditunjukkan dengan nilai t statistic lebih besar dari t tabel yaitu 4.449, dengan nilai *P-Values* = 0.000 < 0.05
- 2) E- WOM (X3) berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention (Y), dengan nilai koefisien jalur (kolom *Original Sample*) = 0.202, dan signifikan ditunjukkan dengan nilai t statistic lebih besar dari t tabel yaitu 3.571, dengan nilai *P-Values* = 0.000 < 0.05
- 3) Islamic Branding (X1) berpengaruh positif terhadap Repurchase intention (Y), dengan nilai koefisien jalur (kolom *Original Sample*) = 0.290, dan signifikan ditunjukkan dengan nilai t statistic lebih besar dari t tabel yaitu 6.376, dengan nilai *P-Values* = 0.000 < 0.05
- 4) Trust (Z) berpengaruh positif terhadap Repurchase intention (Y), dengan nilai koefisien jalur (kolom *Original Sample*) = 0.178, dan signifikan ditunjukkan dengan nilai t statistic lebih besar dari t tabel yaitu 2.810, dengan nilai *P-Values* = 0.003 < 0.05
- 5) Trust (Z) signifikan memoderasi pengaruh Islamic Branding (X1) terhadap Repurchase intention (Y), dengan nilai *P-Values* = 0.000 < 0.05 (Hipotesis Moderasi Diterima).

- 6) Trust (Z) signifikan memoderasi pengaruh E- Service Quality (X2) terhadap Repurchase intention (Y), dengan nilai $P\text{-Values} = 0.000 < 0.05$ (Hipotesis Moderasi Diterima).
- 7) Trust (Z) signifikan memoderasi pengaruh E- WOM (X3) terhadap Repurchase intention (Y), dengan nilai $P\text{-Values} = 0.001 < 0.05$ (Hipotesis Moderasi Diterima).

E. Analisis Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Islamic branding*, *e-service quality* dan *e-wom* dengan *trust* sebagai variabel moderasi terhadap *repurchase intention*. Pembahasan masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

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.¹² Indikator dari *Islamic branding* adalah pentingnya merek, keakraban merek dan label halal.¹³

Pada variabel ini, indikator keakraban merek adalah indikator yang paling memberikan pengaruh kuat, hal tersebut dapat dilihat dari perolehan nilai rata-rata pada hasil kuesioner, yang menempatkan indikator tersebut pada urutan tertinggi dengan nilai 3,47. Dewi Safariana dan Rula sebagai salah satu responden pada penelitian ini, memberikan nilai 4 pada indikator ini, menurut mereka keakraban merek menjadi salah satu hal yang

¹² 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.

¹³ Yunus, Nor Sara Nadia Muhamad. 2014. "Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer." *Procedia -Social and Behavioral Sciences* 130. h.145 –154.

paling penting karena ketika merek itu sudah terkenal maka mereka akan lebih mudah dalam memutuskan akan membeli kembali atau tidak. Berbeda dengan Dewi dan Rula, Nisrina justru memberikan nilai 2 pada indikator keakraban merek, menurutnya merek terkenal atau tidak itu tidak penting, karena selama produk yang ingin dibeli ini sesuai apa yang diinginkan baik dalam segi ingrediens nya ataupun kegunaannya, maka nisrina akan melakukan pembelian berulang.

Dari penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *islamic branding* merupakan salah satu variabel yang memengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian berulang. Penjelasan ini didukung pada hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, bahwa *Islamic branding* berpengaruh terhadap perilaku pembelian ulang atau repurchase intention, dimana pada tabel 4.6 *islamic branding* berpengaruh positif terhadap repurchase intention, dengan nilai koefisien jalur (kolom Original Sample) 0.290, dan signifikan, dengan nilai P-Values = $0.000 < 0.05$.

Lalu ketika *Islamic branding* ini dimoderasi dengan variabel *trust* juga menunjukkan pengaruh terhadap *repurchase intention* dengan nilai P-Values = $0.000 < 0.05$, dari penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *Islamic branding* dengan *trust* sebagai variabel moderasi berpengaruh terhadap repurchase intention. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anita Rahmawaty dan Ita Rahmawaty yang membahas tentang pengaruh *Islamic branding* terhadap *repurchase intention*.¹⁴ Dalam penelitiannya, peneliti terdahulu menyebutkan bahwa *Islamic branding* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, sejalan dengan penelitian tersebut maka hipotesis pertama diterima.

Dengan demikian, penelitian ini sejalan dengan *Theory of planned behavior* dimana teori tersebut memuat tiga indikator utama yaitu indikator sikap, indikator norma subjektif dan indikator perilaku control sebagai dasar dari teori perilaku

¹⁴ 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.

pembelian ulang konsumen.¹⁵ Seiring berjalannya waktu, teori ini ternyata masih relevan dengan keadaan sekarang, hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang memberikan hasil, bahwa indikator sikap, penilaian norma subjectif dan perilaku kontrol menjadi dasar seseorang dalam mengambil perilaku pembelian konsumen. Hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *Islamic branding* dengan *trust* sebagai variabel moderasi berpengaruh terhadap *repurchase intention*.¹⁶

2. *E- Service Quality*

E- Service quality adalah jasa atau pelayanan yang dilakukan secara online dan dihubungkan melalui internet sehingga jasa atau pelayanan tersebut dapat memberikan manfaat berupa informasi kepada konsumen.¹⁷ Pada penelitian ini, ada 3 indikator *e- service quality* yaitu *reability* atau keandalan, *responsive* dan *assurance* atau jaminan.¹⁸ Pada variabel ini, indikator *assurance* adalah indikator yang paling memberikan pengaruh kuat, hal tersebut dapat dilihat dari perolehan nilai rata-rata pada hasil kuesioner, yang menempatkan indikator tersebut pada urutan tertinggi dengan nilai 3,40.

Dewi Safariana dan Rula sebagai salah satu responden pada penelitian ini, memberikan nilai 4 pada indikator *assurance*, menurut mereka *assurance* merupakan hal yang penting saat membeli barang di marketplace. Menurut mereka, ketika *seller* menguasai produk knowledge maka akan mempermudah mereka dalam melakukan pembelian ulang karena cukup bertanya dengan *seller* saja sudah bisa memberikan informasi yang cukup. Berbeda dengan Dewi dan Rula, Nisrina justru memberikan nilai

¹⁵ Ajzen Icek. 1991. "*The Theory of Planned Behavior*". Organizational Behavior and Human Decision Processes 50.2. Hal. 180.

¹⁶ 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.

¹⁷ Fishbein and Ajzen, "The Influence of Attitudes on Behavior. Hal. 193."

¹⁸ Riadh Ladhari. "*Developing E-Service Quality Scales: A Literature Review*", Journal of Retailing and Consumer Services, 17.6 (2010), 465

1 pada indicator ini, karena selama dia melakukan transaksi di TikTok Shop dia tidak pernah bertanya detail produk dengan mengirimkan pesan kepada seller, dia cukup melihat detail produk pada foto yang disajikan dan langsung mememesannya. Dari penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *e- service quality* merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian berulang.

Penjelasan ini didukung pada hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, bahwa *e- service quality* berpengaruh terhadap perilaku pembelian ulang atau repurchase intention, dimana pada tabel 4.6 *e- service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, dengan nilai koefisien jalur (kolom Original Sample) = 0.219, dan signifikan, dengan nilai P-Values = 0.000 < 0.05. Lalu ketika *e- service quality* ini dimoderasi dengan variabel *trust* juga menunjukkan pengaruh terhadap *repurchase intention* dengan nilai P-Values = 0.000 < 0.05, dari penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *e- service quality* dengan *trust* sebagai variabel moderasi berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Listiyana yang memaparkan bahwa *e- service quality* ialah sebuah variabel yang dapat memengaruhi *repurchase intention*. Sejalan dengan penelitian tersebut maka hipotesis kedua diterima.

Dengan demikian, penelitian ini sejalan dengan *Theory of planned behavior* dimana teori tersebut memuat tiga indikator utama yaitu indikator sikap, indikator norma subjectif dan indikator perilaku control sebagai dasar dari teori perilaku pembelian ulang konsumen.¹⁹ Seiring berjalannya waktu, teori ini ternyata masih relevan dengan keadaan sekarang, hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang memberikan hasil, bahwa indikator sikap, penilaian norma subjectif dan perilaku kontrol menjadi dasar seseorang dalam mengambil perilaku pembelian konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya bahwa *e- service quality*

¹⁹ Ajzen Icek. 1991. "The Theory of Planned Behavior". Organizational Behavior and Human Decision Processes 50.2. Hal. 180.

dengan *trust* sebagai variabel moderasi berpengaruh terhadap *repurchase intention*.²⁰

3. E- WOM

E- WOM ialah variabel perluasan dari indikator sikap terhadap perilaku. Dimana indikator sikap terhadap perilaku adalah suatu sikap seorang konsumen yang menilai, apakah barang tersebut akan memberikan manfaat atau tidak.²¹ *E- WOM* didefinisikan sebagai proses keadilan konsumen saat berbagi pendapat mengenai pengalamannya saat menggunakan produk/layanan *online*.²² Indikator dari *e-wom* adalah *e- wom credibility*, *e- wom quantity* dan *e- wom quality*.

Pada variabel ini, indikator *e- wom credibility* adalah indikator yang paling memberikan pengaruh kuat, hal tersebut dapat dilihat dari perolehan nilai rata- rata pada hasil kuesioner, yang menempatkan indikator tersebut pada urutan tertinggi dengan nilai 3,38. Dewi Safariana dan Rula sebagai salah satu responden pada penelitian ini, memberikan nilai 4 pada indicator ini, menurut mereka *e-wom credibility* merupakan hal yang penting saat membeli barang di marketplace. Menurut mereka, kredibilitas pengulas atau pembeli sebelumnya sangatlah penting, memancingat sekarang ini banyak *seller* toko yang melakukan ulasan secara palsu.

Berbeda dengan Dewi dan Rula, Nisrina justru memberikan nilai 1 pada indicator ini, karena selama dia melakukan transaksi di TikTok Shop dia percaya dengan deskripsi produk yang disajikan seller. Dari penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *e-wom* merupakan salah satu

²⁰ 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.

²¹ Martin Fishbein and Icek Ajzen. 2005. "*The Influence of Attitudes on Behavior*". The Handbook of Attitudes, January 2005. Hal. 193.

²² Raden Bernard Eka Hutomo Putra Maduretnoa dan Sheellyana Junaedia. 2021. "*The Importance of eWOM Elements on Online Repurchase Intention: Roles of Trust and Perceived Usefulness*". Jurnal Ekonomi Indonesia 10.1. Hal. 58.

variabel yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian berulang. Penjelasan ini didukung pada hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, bahwa *e-wom* berpengaruh terhadap perilaku pembelian ulang atau repurchase intention, dimana pada tabel 4.6 *e-service quality* berpengaruh positif terhadap repurchase intention, dengan nilai koefisien jalur (kolom Original Sample) = 0.202, dan signifikan, dengan nilai P-Values = $0.000 < 0.05$. Lalu ketika *e-wom* ini dimoderasi dengan variabel *trust* juga menunjukkan pengaruh terhadap *repurchase intention* dengan nilai P-Values = $0.000 < 0.05$, dari penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *e-wom* dengan *trust* sebagai variabel moderasi berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Erica, dalam penelitian yang membahas tentang pengaruh *E-WOM* terhadap *repurchase intention*, dimana dalam penelitiannya Erica menyebutkan bahwa *E-WOM* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*.²³ Sejalan dengan penelitian tersebut maka hipotesis ketiga diterima.

Dengan demikian, penelitian ini sejalan dengan *Theory of planned behavior* dimana teori tersebut memuat tiga indikator utama yaitu indikator sikap, indikator norma subjectif dan indikator perilaku control sebagai dasar dari teori perilaku pembelian ulang konsumen.²⁴ Seiring berjalannya waktu, teori ini ternyata masih relevan dengan keadaan sekarang, hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang memberikan hasil, bahwa indikator sikap, penilaian norma subjectif dan perilaku kontrol menjadi dasar seseorang dalam mengambil perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *e-wom* dengan

²³ 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.

²⁴ Ajzen Icek. 1991. "*The Theory of Planned Behavior*". *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50:2. Hal. 180.

trust sebagai variabel moderasi berpengaruh terhadap repurchase intention.²⁵

Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa responden penelitian ini adalah mayoritas perempuan. Masing-masing pengguna TikTok Shop telah bertransaksi lebih dari 5 kali di marketplace TikTok Shop dengan total belanja lebih dari 2 kali setiap bulannya. Selain produk skincare, pakaian merupakan produk yang banyak diminati konsumen. Dari penelitian ini juga diketahui, bahwa *Islamic branding*, *e-service quality* dan *e-wom* dengan *trust* sebagai variabel moderasi mempengaruhi perilaku pembelian ulang.

Pada variabel *Islamic branding*, indikator terkuat yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah indikator merek. Indikator *assurance* pada *e-service quality* adalah indikator terkuat, yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian, dan indikator *e-wom quality* adalah indikator terkuat dari variabel *e-wom*, yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Lalu indikator kejujuran pada variabel merupakan indikator terkuat yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian.

Dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel *Islamic branding*, *e-service quality* dan *E-WOM* dapat menjelaskan atau berpengaruh pada Repurchase Intention sebesar 36%. Masih ada 64% variabel lain yang mempengaruhi repurchase intention namun belum diteliti oleh peneliti. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Saut Maruli e-satisfaction merupakan variabel yang mempengaruhi repurchase intention. Penelitian lain yang dilakukan oleh Maulina memaparkan bahwa promosi berpengaruh terhadap pembelian ulang atau repurchase intention.²⁶ Selain itu penelitian yang dilakukan Gregorius Etwin

²⁵ 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.

²⁶ Maulina Br Marbun. 2022. "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (*Literature Review Manajemen Pemasaran*)". Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial. 3:2. Hal. 716.

Yonathan menunjukkan bahwa content marketing merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi repurchase intention.²⁷ Kedepannya beberapa variabel tersebut dapat menjadi bahan referensi untuk peneliti berikutnya.



²⁷ Gregorius Etwin Yonathan. 2022. “Pengaruh Content Marketing Instagram, Social Media Marketing Instagram, Price, Dan Restaurant Atmosphere Terhadap Repurchase Intention Pada Restaurant Dan Bar”. Jurnal Ilmiah Manajemen. 6:2. Hal. 106.