

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi yang pesat mempengaruhi banyak bagian kehidupan. Hal ini berpengaruh pada perilaku pembelian konsumen yang bergeser dari konvensional ke digital. Banyak pelaku bisnis menganggap kemajuan teknologi yang sering dikenal dengan era 4.0 sebagai peluang ekonomi yang memungkinkan. Banyak bisnis semakin menjual produk mereka melalui teknologi internet atau keahlian *e-commerce*.¹

Revolusi Industri 4.0 merupakan revolusi industri digital dimana semua bagian terhubung dan berkomunikasi secara real time dimanapun dan kapanpun melalui Informasi Teknologi (IT). Perbaikan teknologi berdampak besar pada perubahan struktur industri dan persaingan dunia di tingkat mikro. Selanjutnya, untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar global, setiap perusahaan harus mengelola teknologi.² Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), penetrasi internet akan mencapai 78,19 persen pada 2023 atau 215.626.156 orang dari total populasi 275.773.901. Dalam jumpa pers di kantor APJII, Muhammad Arif, Direktur Eksekutif APJII, mengumumkan.³

“Peningkatan penetrasi ini masih didorong oleh penggunaan internet yang kian jadi kebutuhan masyarakat, khususnya semenjak pandemi Covid-19 pada 2020”.

Dari pernyataan tersebut terlihat bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia tahun ini naik 1,17 persen dibandingkan periode survei sebelumnya. Saat ini pengguna internet semakin banyak, ada yang menggunakan media internet untuk mencari sumber belajar, media promosi, media berbagi informasi, sarana

¹Anggalia Wibasuri, Tantri Tamara, and Yanu Adi Sukma, “Measurement Social Media Marketing Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Aplikasi Belanja Online Shopee,” *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian IBI DARMAJAYA Bandar Lampung*, 2020, 68, <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/psnd/article/view/2564>.

²Purba Nabilah, Yahya Mhd, and Nurbaiti, “Revolusi Industri 4.0 : Peran Teknologi Dalam Eksistensi Penguasaan Bisnis Dan Implementasinya,” *Jpsb* 9, no. 2 (2021): 91–98.

³<https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang> diakses 25/06/2023 jam 20:01

bisnis online dan lain-lain. Di Indonesia sendiri saat ini sedang berkembang tren bisnis dan belanja online. Belanja online semakin diminati karena dianggap lebih praktis, menghemat waktu dan biaya, serta tidak serumit belanja *offline*. Saat ini minat belanja online semakin tinggi, sehingga lambat laun terjadi pergeseran perilaku belanja konsumen dari belanja *offline*, ke belanja online.⁴

Saat ini, beberapa bisnis pengembangan aplikasi sedang mengembangkan aplikasi perdagangan elektronik (*e-commerce*) untuk perangkat *smartphone* yang akan tersedia bagi konsumen di seluruh dunia. Semakin banyaknya aplikasi *e-commerce* yang tersedia semakin memperketat perebutan hati konsumen. Ada banyak program *e-commerce* yang tersedia untuk diunduh gratis dan digunakan di *Google Play Store*. Aplikasi *e-commerce* yang dapat memikat hati konsumen dan berkembang pesat ditandai dengan banyaknya konsumen yang tertarik untuk melakukan pembelian berulang (*Repurchase Intention*).⁵

Repurchase intention atau minat beli ulang adalah kepuasan pelanggan yang diukur secara perilaku dengan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi. Faktor yang mempengaruhi adanya *repurchase intention* ialah *Islamic branding*. Jika sebuah produk memiliki merek, maka produk tersebut dapat menarik pembeli. Dalam perspektif pelanggan, branding memiliki peran penting yang benar adanya di dunia nyata. Branding bukanlah sebuah pertarungan untuk mengetahui siapa yang dapat membuat produk yang lebih baik, tetapi siapa yang dapat membangun pemahaman yang lebih baik.⁶

Branding Islam dapat didefinisikan sebagai penggunaan nama yang berhubungan dengan Islam atau menampilkan identifikasi Halal untuk suatu produk. Produk fashion muslim harus bisa membranding produknya untuk menarik pelanggan dan

⁴Sri Harjanti, "The Impact of Social Media Marketing, Word of Mouth and Brand Image on Shopee Consumer's Purchase Intention in Yogyakarta," *Journal of International Conference Proceedings* 4, no. 3 (2021): 419, <https://doi.org/10.32535/jicp.v4i3.1343>.

⁵Saut Maruli Tua Pandiangan et al., "Effect of E-Satisfaction on Repurchase Intention in Shopee User Students," *Budapest Internation Research and Critics Institute-Journal* 4, no. 4 (2021): 7785, <https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.2697>.

⁶Sanan Waheed Khan, Tahir Mahmood, and Deeba Shahwar, "Role of Social Media in the Development of Islamic Branding and Its Impact on Purchase and Repurchase Intention for Halāl Products: A Uses and Gratification Perspective," *Al-Qamar* 4, no. 2 (2021): 62.

pelanggan merasa puas ketika menggunakan produk tersebut. Muslim merupakan populasi terbesar kedua di dunia, sehingga menjadikan branding Islam semakin penting. Alasan lainnya adalah pengakuan akan pentingnya merek di pasar konsumen Muslim.⁷ Barang-barang halal yang dibuat di negara-negara Islam untuk pelanggan Muslim adalah merek yang termasuk dalam kategori ini. Kedua, berdasarkan asal usulnya, yaitu merek Islami. Demikian juga, produk yang berasal dari negara-negara Islam, penggunaan label Halal penting untuk menunjukkan karakter. Maka dengan *Islamic branding* yang baik akan meningkatkan repurchase intention sebagaimana penelitian dari Rahmawaty dan Rakhmawati⁸, Aisyah dkk⁹ dan Khan dkk¹⁰ menunjukkan bahwa *islamic branding* berpengaruh terhadap pembelian konsumen. Namun, penelitian dari Pamungkas dkk.,¹¹ menunjukkan bahwa *Islamic branding* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Untuk memperluas jangkauan penjualan produk bisa dilakukan melalui sosial media. Media umum merupakan platform yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan dan bertukar konten antara satu sama lain. Konsumen memakai media umum menggunakan ke dua tangan. Dapat dikatakan bahwa media umum merupakan media hubungan online. Hal ini bisa dilakukan setiap individu yang mempunyai akses ke internet dimana mereka bisa menciptakan, berbagi, dan mempublikasikan ide dan pengalaman mereka. Konten berdasarkan ide dan pengalaman mereka bisa

⁷Mussadiq Ali Khan, Sharizal Bin Hashim, and Muhammad Yaseen Bhutto, "The Role of Halal Brand Relationship Quality Towards Relational, Utility Value and Halal Brand Resonance," *International Journal of Business and Society* 23, no. 1 (2022): 2, <https://doi.org/10.33736/ijbs.4595.2022>.

⁸Anita Rahmawaty and Ita Rakhmawati, "Repurchase Intention of Halal Cosmetic Product Among Muslim Consumers: The Roles of Islamic Branding, Halal Awareness, and Trust," *Iqtishadia* 15, no. 1 (2022): 5–6, <https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v15i1.14668>.

⁹Nurul Aisyah, Muh. Akil Rahman, and Sitti Aisyah, "Analisis Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Melalui Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Remaja Wanita Di Kota Makassar," *Jurnal Sipakalebhi* 5, no. 2 (2021): 192, <https://doi.org/10.24252/sipakalebhi.v5i2.25752>.

¹⁰Khan, Mahmood, and Shahwar, "Role of Social Media in the Development of Islamic Branding and Its Impact on Purchase and Repurchase Intention for Halal Products: A Uses and Gratification Perspective."..., 71.

¹¹Nurul Luthfiani Pamungkas and Retno Triwoelandari, "Pengaruh Islamic Branding , Celebrity Endorser , Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah" 4, no. 1 (2021): 123.

berupa gambar, teks, video, dan audio. Seiring berjalannya waktu, orang-orang sudah mulai menghabiskan lebih banyak waktu pada internet terutama pada situs media umum misalnya Facebook, LinkedIn dan Instagram. Dengan begitu memasarkan produk melalui media sosial menjadi efektif dalam membuat pelanggan melakukan *repurchase intention*.¹² Sebagaimana penelitian dari Yonathan dan Bernarto¹³ dan Khan dkk.,¹⁴ menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Namun penelitian dari Yunikartika dan Harti¹⁵ menjelaskan bahwa *social media marketing* marketing tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Kemudian, untuk membuat konsumen dapat membeli ulang produk yang kita jual sebaiknya platform e-commers dapat digunakan dengan mudah sebagaimana konsep *perceived ease of use*. Persepsi kemudahan mengacu pada sejauh mana seorang individu merasakan bahwa menggunakan teknologi tertentu yang diberikan adalah mudah dan tidak menyulitkan. Studi sebelumnya tentang adopsi teknologi pendidikan adopsi teknologi pendidikan menunjukkan bahwa *perceived ease of use* pengguna secara substansial mempengaruhi persepsi mereka tentang kegunaan.¹⁶ Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Saoula, *et al.*,¹⁷

¹²Gregorius Edwin Yonathan and Innocentius Bernarto, “Pengaruh Content Marketing Instagram, Social Media Marketing Instagram, Price, Dan Restaurant Atmosphere Terhadap Repurchase Intention Pada Restaurant Dan Bar,” *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen* 6, no. 2 (2022): 109, <https://doi.org/10.31602/atd.v6i2.6377>.

¹³Yonathan and Bernarto. “Pengaruh Content Marketing Instagram, Social Media Marketing Instagram...”, 115.

¹⁴Khan, Mahmood, and Shahwar, “Role of Social Media in the Development of Islamic Branding and Its Impact on Purchase and Repurchase Intention for Halāl Products: A Uses and Gratification Perspective.” ..., 71.

¹⁵Lela Yunikartika and Harti Harti, “Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Akun Instagram @carubanmangan,” *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)* 6, no. 1 (2022): 125–26, <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.897>.

¹⁶Ahmad Samed Al-Adwan et al., ““Extending the Technology Acceptance Model (TAM) to Predict University Students’ Intentions to Use Metaverse-Based Learning Platforms”,” *Education and Information Technologies* 28, no. 11 (2023): 15381–413, <https://doi.org/10.1007/s10639-023-11816-3>.

¹⁷Oussama Saoula et al., “Building E-Trust and e-Retention in Online Shopping: The Role of Website Design, Reliability and Perceived Ease of Use,”

menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan dalam mempengaruhi niat beli ulang pelanggan. Namun pada penelitian Laora dkk.,¹⁸ menunjukkan hasil bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang

Pembelian ulang juga bisa dipengaruhi oleh *perceived usefulness*. Nofiyanti dan Wiwoho mendefinisikan bahwa *perceived usefulness* (persepsi akan kemanfaatan) adalah kegunaan yang dapat dirasakan ketika dapat melakukan pembelian dengan waktu yang singkat, mendapatkan informasi yang lengkap, dan pembayaran yang mudah serta menjadi kepercayaan utama dalam melakukan pembelian. Maka, dengan adanya *perceived usefulness* yang baik dari konsumen akan meningkatkan *repurchase intention*.¹⁹

Selain itu, perilaku konsumen untuk membeli ulang produk yang pernah dibelinya dapat dipengaruhi oleh bagaimana konsumen mempercayai brand tersebut. *Brand Trust* ialah ekspektasi atau harapan pelanggan, dengan keyakinan akan keandalan dan niat dari sebuah merek dalam situasi yang melibatkan risiko bagi pelanggan.²⁰ Kepercayaan merupakan faktor penting yang berkontribusi terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan data Similarweb, Shopee kini menjadi situs *e-commerce* kategori *marketplace* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. Situs Shopee menerima 237 juta kunjungan pada September 2023, meningkat sekitar 38% dari awal tahun.

Spanish Journal of Marketing - ESIC, 2023, <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2022-0159>.

¹⁸Siagian Enisia Laora, Tetra Hidayati, and Asnawati Asnawati, "Pengaruh Perceived Ease of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi Oleh Customer Trust," *Kinerja* 18, no. 2 (2021): 310, <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/view/8356>.

¹⁹Nofiyanti and Gunarso Wiwoho, "Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Value Terhadap Online Repurchase Intention Pada Marketplace Shopee Di Kecamatan Kebumen Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)* 2, no. 2 (2020): 284, <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.477>.

²⁰I GstNgr Arya Wiguna Maha Diputra and Ni Nyoman Kerti Yasa, "The Influence of Product Quality, Brand Image, Brand Trust on Customer Satisfaction and Loyalty," *American International Journal of Business Management (AIJBM)* 4, no. 01 (2021): 26.

Pertumbuhan pengunjung Shopee jauh melampaui pesaing utamanya, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Website Tokopedia mendapat 88,9 juta kunjungan pada September 2023, turun 31% dibandingkan awal tahun.²¹ Berikut gambar kunjungan konsumen marketplace shopee dan pesaingnya:

Gambar 1.1 Kunjungan Konsumen pada Marketplace di Indonesia

Sumber: Similarweb²²

Peneliti melakukan observasi awal terhadap 6 konsumen Hijab Ar Rafi. Setelah melakukan observasi, hasil observasi



menunjukkan bahwa tiga konsumen Hijab Ar Rafi minat melakukan pembelian ulang karena produk Hijab Ar Rafi kualitasnya bagus, nyaman dipakai, dan ada diskonnya. Tetapi tiga konsumen lainnya tidak minat melakukan pembelian ulang karena harganya terlalu mahal dan hanya membeli produk Hijab Ar Rafi sekedar memenuhi trend.

Sebagaimana penelitian yang di lakukan oleh Puspitasari & Briliana menunjukkan hasil bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase*

²¹<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/pengunjung-shopee-makin-banyak-bagaimana-e-commerce-lain#:~:text=Pada%20September%202023%20situs%20Shopee,Lazada%2C%20Blibli%2C%20dan%20Bukalapak.> Diakses pada 16/10/2023 jam 09:10.

²²<https://www.similarweb.com/website/shopee.co.id/#traffic> akses 17/10/2023 jam 8:20.

intention pada konsumen Zalora.²³ Didukung dengan penelitian lain oleh Wiwoho temuan penelitian ini menunjukkan bagaimana utilitas yang dirasakan mempengaruhi kemungkinan pembelian berulang. Variabel kemudahan penggunaan yang dirasakan secara signifikan mempengaruhi kemungkinan pembelian berikutnya.²⁴

Kemudian penelitian oleh Zulfikar dan Mikhriani menunjukkan hasil bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel *brand trust*.²⁵ Penelitian yang dilakukan oleh Anwar menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *islamic branding* terhadap *brand trust*.²⁶ Selanjutnya pada penelitian Rizky, *et al.*, menunjukkan hasil *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.²⁷

Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Aisyah, *et al.*, terdapat *research gap* yang menunjukkan bahwa *Islamic branding* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.²⁸ Akan tetapi pada penelitian Khan, *et al.*, menjelaskan bahwa *Islamic branding* memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian produk.²⁹

²³Indah Puspitasari and Vita Briliana, “Pengaruh Perceived Ease-of-Use, Perceived Usefulness, Trust Dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Website Zalora Indonesia),” *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi* 19, no. 2 (2018): 171–82, <https://doi.org/10.34208/jba.v19i2.270>.

²⁴Gunarso Wiwoho, “Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease of Use Terhadap Customer Satisfaction Dan RepurchaseIntention,” *Jurnal Fokus Bisnis* 17, no. 01 (2018): 54.

²⁵Alif Ryan Zulfikar and Mikhriani, “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Pada Followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta,” *Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Islam* 4, no. 1 (2017).

²⁶Ahmad Lutfi Mubarokul Anwar, “Peningkatan Islamic Branding Dan Brand Image Terhadap Consumer Decision Dengan Mediasi Brand Trust Pada Air Mineral Dalam Kemasan Kh-Q,” *Tesis*, 2022, 52.

²⁷Muhammad Rizky, Lilik Noor Yuliaty, and Nur Hasanah, “Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Repurchase Intention Melalui Experiential Marketing Dan Brand Trust,” *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen* 9, no. 2 (2023): 658–70, <https://doi.org/10.17358/jabm.9.2.658>.

²⁸Aisyah, Rahman, and Aisyah, “Analisis Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Melalui Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Remaja Wanita Di Kota Makassar.”

²⁹Khan, Mahmood, and Shahwar, “Role of Social Media in the Development of Islamic Branding and Its Impact on Purchase and Repurchase Intention for Halal Products: A Uses and Gratification Perspective.”

Hal yang sama terdapat *research gap* pada penelitian Astuti dan Abdurrahman, menunjukkan hasil bahwa *social media marketing* terhadap minat beli ulang berpengaruh positif.³⁰ Akan tetapi pada penelitian Bawono *et al.*, menunjukkan hasil bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*.³¹

Dari pemaparan di atas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Repurchase Intentions Hijab Ar Rafi di Shopee: Integrasi Islamic Branding, Social Media Marketing, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness dan Brand Trust”**. Alasan penulis mengambil judul tersebut adalah owner Hijab Ar Rafi yaitu Bunda Hanim aktif di media sosial seperti, instagram yang kebanyakan pengguna akun ini adalah anak muda. Selain aktif di media sosial, owner juga sering bekerja sama dengan para artis untuk dijadikan model produk Ar Rafi. Hal ini menjadikan penulis percaya bahwa dengan latar belakang owner yang aktif di media sosial bisa menumbuhkan kepercayaan konsumen pada brand Ar Rafi. Dengan hadirnya platform shopee sebagai situs jualan online, para agen Hijab Ar Rafi bisa lebih mudah mempromosikan produknya, mengelola penjualannya dan dapat menarik konsumen secara luas.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan masalah, diantaranya:

1. Apakah terdapat pengaruh *Islamic branding* terhadap *brand trust*?
2. Apakah terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap *brand trust*?
3. Apakah terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intentions*?
4. Apakah terdapat pengaruh *perceived ease of use* terhadap *repurchase intentions*?

³⁰Cindy Widya Astuti and Abdurrahman, “Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening,” *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship* 1, no. 2 (2022): 37.

³¹Thomas Kevin Putra Bawono Tong and Hartono Subagio, “Analisa Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia Di Surabaya,” *Jurnal Strategi Pemasaran* 7, no. 1 (2020): 10.

5. Apakah terdapat pengaruh *perceived usefulness* terhadap *repurchase intentions*?
6. Apakah terdapat pengaruh *islamic branding* terhadap *repurchase intentions*?
7. Apakah terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intentions*?
8. Apakah terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intentions* dimediasi oleh *brand trust*?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic branding* terhadap *brand trust*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *brand trust*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intentions*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap *repurchase intentions*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness* terhadap *repurchase intentions*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic branding* terhadap *repurchase intentions*.
7. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intentions*.
8. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intentions* dimediasi oleh *brand trust*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Pada bidang keilmuan ekonomi syariah, penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan pengetahuan, khususnya tentang perilaku konsumen dalam Islam, terutama pada *Islamic branding*, *social media marketing*, *brand trust*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *repurchase intentions*.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi peneliti dan pihak-pihak terkait, khususnya pada dunia bisnis.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Konsumen Hijab Ar Rafi
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam rangka menumbuhkan kesadaran pentingnya

teknologi informasi bagi para konsumen Hijab Ar Rafi. Dengan adanya aplikasi shopee, konsumen bisa lebih menghemat waktu untuk belanja Hijab Ar Rafi. Lebih mudah memilih produk tanpa harus berdesakan dengan banyak orang. Selain itu, para konsumen dapat memanfaatkan promo-promo menarik dari shopee, seperti gratis ongkir, promo-promo setiap hari dan tersedia beragam pilihan metode pembayaran.

- b. Bagi Produsen Hijab Ar Rafi
Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber informasi oleh olshop Hijab Ar Rafi untuk meningkatkan *repurchase intentions* pada produk hijabnya.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini meliputi analisis niat beli ulang produk Ar-Rafi Hijab di platform *e-commerce* Shopee, dengan mengintegrasikan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Penelitian ini mengeksplorasi peran *Islamic branding* dalam membangun identitas dan nilai merek yang sesuai dengan prinsip syariah. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji dampak pemasaran media sosial dalam meningkatkan kesadaran dan keterlibatan konsumen. Penelitian ini juga mencakup evaluasi terhadap persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan platform Shopee dalam memfasilitasi pengalaman berbelanja yang nyaman dan efisien. Terakhir, penelitian ini menilai pentingnya kepercayaan merek dalam mendorong loyalitas konsumen dan niat pembelian kembali.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran lebih jelas terkait dengan penelitian ini, penulis akan menjabarkan sistematika penulisan, diantaranya:

1. Bagian Awal

Pada bagian awal memuat halaman judul, nota pengesahan pembimbing, pernyataan keaslian tesis, abstrak, motto, persembahan, pedoman transliterasi arab-latin, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel dan daftar gambar.

2. Bagian Isi

Pada bagian ini memuat lima bab yang dijelaskan di bawah ini:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang deskripsi teori, penelitian terdahulu dan originalitas penelitian, kerangka berpikir serta hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang pendekatan dan jenis penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, instrumen penelitian, definisi operasional, uji validitas dan reliabilitas serta analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, analisis statistik deskriptif, analisis data dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang simpulan, implikasi dan saran.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir memuat daftar pustaka, lampiran-lampiran yang berkaitan dengan dokumen persyaratan dan data penelitian serta riwayat hidup penulis.