

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *E-TRUST*, DAN *ISLAMIC*
BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE
DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

SKRIPSI

**Oleh:
NURUL IZZAH ADININGSIH
NIM: G74218117**



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
SURABAYA
2022**

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya (Nurul Izzah Adiningsih) dengan NIM G74218117, menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah aslin dan benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan hasil karya orang lain yang mengatasnamakan saya, bukan hasil peniruan atau penjiplakan dari karya orang lain. Skripsi ini juga belum pernah diajukan dalam mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telag dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan referensi dengan menyebutkan nama penulis dan dicantumkan di daftar pustaka.
3. Pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan jika di kemudian hari terdapat penyimpangan dan tidak kebenaran pada pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik yang berlaku berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh.

Surabaya, 25 Mei 2022

Tanda Tangan


Nurul Izzah Adiningsih
NIM. G74218117

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Proposal skripsi yang di tulis oleh Nurul Izzah Adiningsih dengan NIM G74218117
ini telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan.

Surabaya, 25 Mei 2022

Dosen pembimbing



Rianto Anugerah Wicaksono, M.SEI

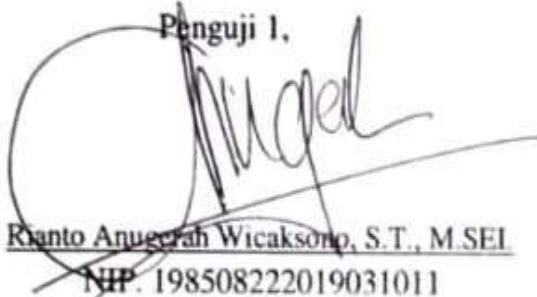
NIP. 198508222019031011

LEMBAR PENGESAHAN

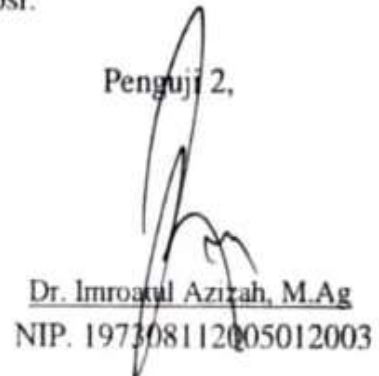
Skripsi ini ditulis oleh Nurul Izzah Adiningsih NIM. G74218117 ini telah dipertahankan di depan Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Kamis, 24 Februari 2022 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqasah Skripsi:

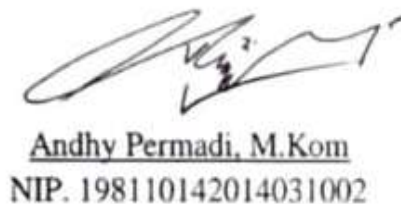
Penguji 1,


Rianto Anugerah Wicaksono, S.T., M.SEI
NIP. 198508222019031011

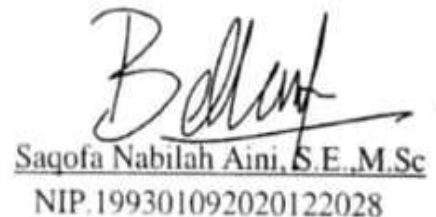
Penguji 2,


Dr. Imroatul Azizah, M.Ag
NIP. 197308112005012003

Penguji 3,


Andhy Permadi, M.Kom
NIP. 198110142014031002

Penguji 4,


Saqofa Nabilah Aini, S.E., M.Sc
NIP. 199301092020122028

Surabaya, 15 Juni 2022

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Dekan,


Dr. H. Ah. Ali Arifin, M.M
NIP. 196212141993031002



UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Nurul Izzah Adiningsih
NIM : G74218117
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail address : nurul.izzahad25@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *E-TRUST*, DAN *ISLAMIC BRANDING*

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE DENGAN MINAT

BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 14 Juli 2022

Penulis

(Nurul Izzah Adiningsih)

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul “**Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Dengan Minat beli Sebagai Variabel Intervening**” merupakan hasil penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh *e-service quality*, *e-trust*, dan *islamic branding* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif jenis studi kasus, Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara secara langsung dan penyebaran kuesioner secara *online* melalui *googleform*. Sampel dalam penelitian ini merupakan pengguna shopee yang sebelumnya pernah melakukan pembelian di shopee. Teknik analisis data yang digunakan yaitu *Partial Least Square (PLS)*, *Outer model*, dan *Inner Model*.

Hasil penelitian ini menunjukkan (1) hanya variabel *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (2) hanya *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) *E-Service Quality* melalui minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *E-Trust* dan *Islamic Branding* melalui minat beli berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran yang bersesuaian dengan penelitian ini adalah perlu adanya peningkatan pada *e-service quality* untuk tetap mempertahankan kesetiaan dan kepercayaan konsumen pada shopee. Serta *islamic branding* perlu adanya peningkatan agar tidak hanya konsumen muslim yang dapat menggunakan produk halal namun konsumen non islam dapat menggunakan dan percaya mengenai produk halal.

Kata Kunci : *E-Service Quality*, *E-Trust*, *Islamic Branding*, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The thesis entitled "**The Influence of E-Service Quality, E-Trust, and Islamic Branding on Purchase Decisions at Shopee with Purchase Intention as an Intervening Variable**" is the result of quantitative research that aims to determine and analyze the influence of e-service quality, e-trust, and Islamic branding on purchasing decisions with buying interest. The research method used is a case study type quantitative approach. Data collection is done by direct interviews and distributing questionnaires online through Google Form. The sample in this study is shopee users who have previously made purchases at shopee. Data analysis techniques used are Partial Least Square (PLS), Outer model, and Inner Model.

The results of this study indicate (1) only the E-Service Quality variable has a positive and significant effect on buying interest (2) only E-Service Quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, (3) Purchase interest has a positive and significant effect on purchasing decisions. (4) E-Service Quality through buying interest has a positive and significant effect on purchasing decisions, while E-Trust and Islamic Branding through purchase intentions have a positive and insignificant effect on purchasing decisions.

Suggestions that are in accordance with this research are the need for an increase in e-service quality to maintain customer loyalty and trust in shopee. And Islamic branding needs improvement so that not only Muslim consumers can use halal products but non-Muslim consumers can use and believe in halal products.

Keywords: E-Service Quality, E-Trust, Islamic Branding, Purchase Interest, and Purchase Decision

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR TRANSLITERASI.....	xvi
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	10
1.3. Rumusan Masalah.....	11
1.4. Tujuan Penelitian	12
1.5. Manfaat Penelitian	13
1.6. Sistematika Pembahasan.....	14
BAB 2	17
KAJIAN PUSTAKA.....	17
2.1. Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu.....	17
2.2. Sistem Pelayanan Pada Shopee.....	19
2.3. Tinjauan Teoritis	22
2.4. Kerangka Konseptual.....	38
2.5. Hipotesis dan Model Analisis	40
BAB 3	48
METODE PENELITIAN.....	48
3.1. Jenis dan Sifat Penelitian	48
3.2. Populasi dan Sampel	48
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	50

3.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.5.	Skala Pengukuran.....	50
3.6.	Variabel Penelitian.....	52
3.7.	Definisi Operasional Variabel.....	52
3.8.	Teknik Analisis Data.....	56
BAB 4	59
HASIL PENELITIAN	59
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian.....	59
4.2.	Hasil Penelitian	61
4.3.	Analisis Data.....	82
BAB V	99
PEMBAHASAN	99
BAB VI	126
PENUTUP	126
DAFTAR PUSTAKA	129



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2021	2
Gambar 2.1 Theory of Reasoned Action oleh Ajzen dan Fishbein.....	23
Gambar 0.1 Skala Pengukuran Variabel	51
Gambar 4.1 Logo Shopee.....	59
Gambar 4.2 Jenis Kelamin Responden	62
Gambar 4.3 Asal Responden.....	63
Gambar 4.4 Usia Responden.....	64
Gambar 4.5 Jenis Pekerjaan Responden	65
Gambar 4.6 Pendapatan Perbulan Responden	66
Gambar 4.7 Pengeluaran Responden Perbulan di Shopee	67
Gambar 4.8 Jenis Barang yang Sering Dibeli di Shopee	68
Gambar 0.9 Pembelian Perbulan di Shopee	69
Gambar 0.10 Marketplace Lain Yang Pernah Dikunjungi.....	70
Gambar 4.11 Model Stuktural.....	83
Gambar 4.121 Hasil <i>Outer Model Algorithm</i>	83
Gambar 4.13 Hasil <i>Outer Bootstrapping</i>	92

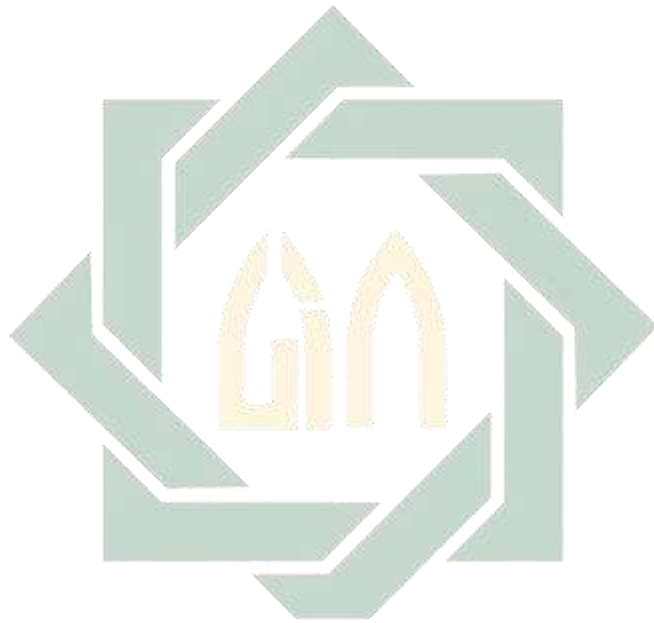
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Kunjungan dan Rangka E-Commerce di Indonesia Tahun 2021	
Kuartal ke-3.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Tedahulu yang Relevan.....	17
Tabel 3.1 Definisi Operasional	55
Tabel 4.1 Hasil Jawaban Responden X1.1	71
Tabel 4.2 Hasil Jawaban Responden X1.2.....	71
Tabel 4.3 Hasil Jawaban Responden X1.3.....	72
Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden X1.4.....	73
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden X2.1	73
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden X2.2.....	74
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden X2.3	74
Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden X3. 1.....	75
Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden X3. 2.....	76
Tabel 4.10 Hasil Jawaban Responden X3.3.....	76
Tabel 4.11 Hasil Jawaban Responden X3.4.....	77
Tabel 4.12 Hasil Jawaban Responden Z1. 1	77
Tabel 4.13 Hasil Jawaban Responden Z1.2	78
Tabel 4.14 Hasil Jawaban Responden Z1.3	78
Tabel 4.15 Hasil Jawaban Responden Z1.4	79
Tabel 4.16 Hasil Jawaban Responden Y1. 1	80
Tabel 4.17 Hasil Jawaban Responden Y1. 2.....	80
Tabel 4.18 Hasil Jawaban Responden Y1. 3.....	81
Tabel 4.19 Hasil Jawaban Responden Y1. 4.....	81

Tabel 4.20 <i>Loading Factor</i>	85
Tabel 0.21 <i>Diskriminan Validity (Cross Loading)</i>	86
Tabel 4.22 <i>Diskriminan Validity (AVE)</i>	88
Tabel 0.23 Nilai <i>Composite Reliability dan Cronbach's Alpha</i>	89
Tabel 4.24 Pengujian <i>Goodness Of Fit</i>	90
Tabel 4.25 Hubungan Pengaruh Secara Langsung	93
Tabel 4.26 Hubungan Pengaruh Secara Tidak Langsung	97
Tabel 5.1 Hasil <i>Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Statistic, P-Value) e-service quality</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	100
Tabel 5.2 Hasil <i>Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Statistic, P-Value) e-service quality</i> terhadap Minat Beli.....	103
Tabel 5.3 Hasil <i>Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Statistic, P-Value) E-trus</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	105
Tabel 5.4 Hasil <i>Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Statistic, P-Value) E-trust</i> terhadap Minat Beli.....	108
Tabel 5.5 Hasil <i>Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Statistic, P-Value) Islamic Branding</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	111
Tabel 5.6 Hasil <i>Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Statistic, P-Value) Islamic Branding</i> terhadap Minat Beli.....	113
Tabel 5.7 Hasil <i>Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Statistic, P-Value) Minat Beli</i> terhadap Keputusan Pembelian	115
Tabel 5.8 Hasil <i>Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Statistic, P-Value) E-service quality</i> melalui Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian.....	117
Tabel 5.9 Hasil <i>Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Statistic, P-Value) E-trust</i> melalui Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian.....	120

Tabel 5.10 Hasil *Path Coefficient* (*Mean, STDEV, T-Statistic, P-Value*) *Islamic*

Branding melalui Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian..... 123



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Achmat, Z. (2010). *Theory of Planned Behavior, Masihkah Relevan?*
[Http://Zakarija.Staff.Umm. Ac.Id/Files/20](http://Zakarija.Staff.Umm.Ac.Id/Files/20).
- Afrianty, N. (2020). Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT.HNI HPAI Kota Bengkulu. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 1(2).
<https://doi.org/10.47700/jiefes.v1i2.2057>
- Ahdiany, D. F. (2021). Pengaruh E-Wom Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi. *National Conference on Accounting & Finance*, 3(2003).
- Analita, N. S., and Wijaksana, T. I. (2020). Analisis Perbandingan E-Service Quality Dan E-Trust Aplikasi Linkaja Dengan Aplikasi Dana. *E-Proceeding of Management*, 7(2).
- Andini, C., and Ariyanti, M. (2016). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Minat Beli Pengunjung Online Store Lazada Indonesia. *E-Proceeding of Management*, 3(2).
- Andira, F. D., Komariah, K., and Norisanti, N. (2020). Analisis Web Service Quality Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Shopee (Survei Pada Pengguna Online Shop Kawaidollshop Di Sukabumi). *Syntax Idea*, 2(7).

- Anggie, A., and Rufaidah, P. (2018). The Influence of Islamic Branding and Religiosity on Brand Image. *AFEBI Islamic Finance and Economic Review*, 2(02), 31. <https://doi.org/10.47312/aifer.v2i02.111>
- Annisa. (2016). Analisis Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Trust dan E-Satisfaction serta implikasinya pada E-Loyalty dan Positive E-WOM; Telaah pada Konsumen Wanita bobobobo.com. *Skripsi*.
- Annisa, A. N. C., and Oktafani, F. (2020). Pengaruh Promosi Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Di Shopee the Effect of Promotion and E-Service Quality on Maybelline Cosmetic Purchase Decisions in Shopee. *EProceedings of Management*, 8(3). <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14970%0Ahttps://www.cekindo.com>
- Ardelia, A. S., and Nugroho, A. P. (2015). Pengaruh Islamic Branding Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Halal Pada Mahasiswi Di Yogyakarta. *Angewandte Chemie International Edition*, 1–22.
- Arent, Y., Aritonang, L., Arisman, A., Akuntansi, J., Multi, S., and Palembang, D. (n.d.). PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI MANFAAT TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN E-MONEY (STUDI KASUS PADA PENGGUNA GO-PAY). *Julyxxxx, x, No.x*, 1–5.
- Ariyanti, L. (2019). Pengaruh Label Halal, Kepercayaan dan Price Discount terhadap Keputusan melalui Minat Beli di KFC Cabang Mall Semarang.

Skripsi.

Aucla. (2019). PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SECARA OFFLINE PADA TOKO RR STUFF DI BENGKULU (STUDI KASUS MAHASISWA FEBI). *Ayan*, 8(5).

Bagus, I. (2019). Pengaruh E-Service Quality, E-Satisfaction Dan E-Trust Terhadap Customer Loyalty Pengguna Aplikasi Mobile Kai Access (Studi Pada Pengguna Aplikasi Mobile Kai Acces Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(1).

Chin, W. W. (1998). The Partial Least Square Approach to Structural Equation. *Modern Methods for Business Research*.

Ciputra, W., and Prasetya, W. (2020). Analisis Pengaruh E-Service Quality, Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction, Trust, dan Customer Behavioral Intention. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 1(2). <https://doi.org/10.37535/103001220201>

Devi, M. F., Pradana, M., and Nugraha, D. W. (2021). The Influence of E-Trust on E-Customer Loyalty of Online Food Delivery Customers in Indonesia (Study Conducted During COVID-19 Pandemic). *Ieomsociety.Org*.

Elisa, T. (2020). PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP MINAT BELI ULANG TIKET DI KAI ACCESS DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unesa Pengguna Aplikasi Kai Access). *Jurnal Pendidikan Tata*

Niaga (JPTN), 8.

Fitriani, M., and Kusnanto, D. (2021). *Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Lazada Di Media Sosial*. 4, 46–51.

<https://doi.org/10.26858/jekpend.v4i2.22431>

Fitriya, E. (2017). ANALISIS PENGARUH ISLAMIC BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MEMBELI PRODUK.

JIAI (Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia), 2(1).

Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling (SEM) Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)* (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gupron, G. (2020). ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN MELALUI E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DARING DI APLIKASI BUKALAPAN.COM (Studi Pada Mahasiswa Universitas Batanghari Jambi). *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 1(1). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v1i1.267>

Hair, J. F., Black, W. C., and Babin, B. J. (2011). Big Hair Rules of Thumb. *Intern*, March 2011.

Hartono, C., Silintowe, Y., and Huruta, A. (2021). The ease of transaction and e-service quality of e-commerce platform on online purchasing decision. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 13(2).

<https://doi.org/10.26740/bisma.v13n2.p81-93>

Ilham, M., and Firdaus, F. (2020). ISLAMIC BRANDING DAN RELIGIUSITAS SERTA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH KONSUMEN PADA SWALAYAN AL-BAIK KOTA TANJUNGPINANG. *PERADA*, 3(1), 29–48.

<https://doi.org/10.35961/perada.v3i1.56>

Irish, R. R., Meidhiyanti, R., Ekonomi, F., and Bisnis, D. A. N. (2020). Analisis pengaruh labelisasi halal , harga , dan online customer review and rating terhadap keputusan pembelian di shopee dengan minat beli konsumen sebagai variabel intervening. *Skripsi Institut Agama Islam Negeri*, 126.

Ismail, M. S. I. Bin, and Alias, N. B. (2016). Islamic Brand: A Conceptual Definition of Brand from Islamic Perspective. *Journal of Islamic Studies and Culture*, 4(2). <https://doi.org/10.15640/jisc.v4n2a6>

Jundrio, H., and Keni, K. (2020). PENGARUH WEBSITE QUALITY, WEBSITE REPUTATION DAN PERCEIVED RISK TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PERUSAHAHAAN E-COMMERCE. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2). <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.7802>

Khadijah, S., and Wulandari, O. A. (2020). Islamic Branding Restoran Korea Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Makna*, 6(2252), 58–66.
<http://www.tjybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>

Khafidin. (2020). Konsep perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Journal Derivatif*, 10(1), 1–15.

- Khanh Giao, H. N., and Vuong, B. N. (2021). The Impact of Service Quality on Passenger Loyalty and the Mediating Roles of Relationship Quality: A Study of Domestic Flights with Vietnamese Low-Cost Airlines. *Transportation Research Procedia*, 56. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2021.09.011>
- Konte, M., and Vincent, R. C. (2021). Mining and quality of public services: The role of local governance and decentralization. *World Development*, 140, 105350. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2020.105350>
- Kotler, P., and Amstrong, G. (2012). Manajemen Pemasaran (Prinsip-prinsip manajemen pemasaran). In *Edisi Millenium, Jilid 1* (Vol. 1, Issue 2).
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2018). Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. In *Pearson Education International*.
- Kusuma, A. M., Hikmah, M. A., and Marom, A. (2020). Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, dan Lifestyle terhadap Minat Pembelian Produk Skincare pada Generasi Millennial di Kabupaten Kudus. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2).
<https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.9165>
- Labibah, Z., and Ismal, T. (2019). Pengaruh E-Service Quality dan Promosi Daring Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Pembelian Ulang Pada Pemesanan Hotel Di Situs Traveloka. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 7(2).
- Latifah, R., and Heny, K. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan

Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Pada Aplikasi Ovo. *Journal IMAGE*, 10(1).

Madden, T. J., Ellen, P. S., and Ajzen, I. (1992). A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1).

<https://doi.org/10.1177/0146167292181001>

Malau, G. E. (2018). ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK ES KRIM AICE MENGGUNAKAN METODE PLS (PARTIAL LEAST SQUARE) DI KOTA MALANG. *Skripsi Universitas Brawijaya*, 1.

Margahana, H. (2020). Analisis Pengaruh Iklan Online Terhadap Minat Beli: Studi Kasus Pengguna Aplikasi E-Commerce Di Oku Timur. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 145–154. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/410>

Mulyati, Y., and Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2). <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>

Muslim, A. W. (2018). Pengaruh Media Sosial, E-Service Quality dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Oleh Gaya Hidup. *Riset Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 145–162.

- Nabilla, A., and Annisa, C. (2020). PENGARUH PROMOSI DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MAYBELLINE DI SHOPEE THE EFFECT OF PROMOTION AND E-SERVICE QUALITY ON MAYBELLINE COSMETIC PURCHASE DECISIONS IN SHOPEE. In *eProceedings ...* (Vol. 08).
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14970>
- Noor, S. M., Ya, S., Nor, M. M. N., and Ahmad, Z. (2017). Purchase intention of islamic brand product among non-muslim customers. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 25(December).
- Novianti, T. A. (2020). Pengaruh celebrity endorser dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1).
- Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, B., and Putra, Y. M. (2017). Pengaruh E-WOM, Brand Trust, dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian di Situs Belanja Online Tokopedia. *Ilmu Dan Teknik Material*, 1071(Icast 2020).
- Nurrahmanto, et al. (2015). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli Online Bukalapak.com. *Feb Undip*, 20.
- Otivia, E., and Sukaatmadja, I. P. G. (2020). Antecedent Repurchase Intention to

Customers of Emina's Cosmetic Products via Online. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(1).

Pahala, Y., Widodo, S., Kadarwati, Azhari, M., Mulyati, Lestari, N. I., Madjid, S. A., Sidjabat, S., Limakrisna, N., and Endri, E. (2021). The effects of service operation engineering and green marketing on consumer buying interest. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(3), 603–608.
<https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.5.011>

Pamungkas, N. L., Ibdalsyah, I., and Triwoelandari, R. (2021). Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(2), 100–114. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i2.539>

Pasa, E. G., Wulandari, J., and Adistyia, D. (2020). ANALISIS E-TRUST, E-WOM DAN E-SERVICE QUALITY DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 3(2), 63–75.
<https://doi.org/10.23960/jpb.v3i2.19>

Prakosa, D., and Pradhanawati, A. (2020). Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(4).

Purbohastuti, A. wahyuni, and Hidayah, A. A. (2020). MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK SHOPEE MELALUI CELEBRITY ENDORSER. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1). <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>

- Putri, F. A., and Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee PayLater. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3).
<https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p818-828>
- Rasheed, F. A., and Abadi, M. F. (2014). Impact of Service Quality, Trust and Perceived Value on Customer Loyalty in Malaysia Services Industries. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 164.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.080>
- Retno Ningrum, D. A., Anto, S., and Maharani, B. D. (2021). PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN DI SHOPEE. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 4(1), 1–12.
<https://doi.org/10.35326/jiam.v4i1.958>
- Rinaldi, A., and Santoso, S. B. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Traveloka di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 7(2).
- Rismayadi, A. A., Dewi, D. K., and Anshori, I. F. (2020). Analisis Kepuasan Pengguna Shopeepaylater Menggunakan Model Delone & Mclean. *Jurnal Responsif*, 2(2), 191–197.
- Rita, P., Oliveira, T., and Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*,

5(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>

Rodiah, S., and Melati, I. S. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 1(2), 66–80.

file:///C:/Users/user/Documents/1293-301-6406-1-10-20201226.pdf

Sahudi, A. S., Sudapet, I. N., and Subagyo, H. D. (2019). RELATIONSHIP PRODUCT QUALITY AND PRICE WITH CONSUMER BUYING INTEREST IN OLE-OLE FUTSAL BUNG TOMO SURABAYA. *Journal of World Conference (JWC)*, 1(2). <https://doi.org/10.29138/prd.v1i2.143>

Saidah, P. S. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.

<https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>

Samudro, N. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website Dan Informasi , Online Trust , Serta Sales Promotion Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Customer Experience. *Ekonomika, Bisnis, and Diponegoro 2019*.

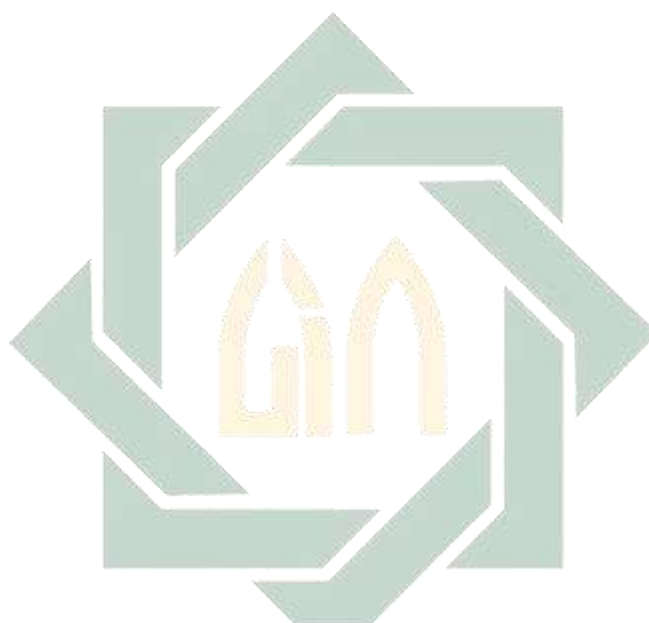
Santoso, E. B., Hadi, M., and Murtiyanto, R. (2020). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN E-TRUST TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PROJECT USAHA RINTISAN E-MARKETING MAHASISWA D4 MANAJEMEN PEMASARAN. *Life Science Journal*, 9(4), 4444–4451.

- Sarjita, S. (2020). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEAMANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SECARA ONLINE PADA SITUS OLX. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 7(1).
- Savila, I. D., Wathoni, R. N., and Santoso, A. S. (2019). The role of multichannel integration, trust and offline-to-online customer loyalty towards repurchase intention: An empirical study in online-to-offline (O2O) e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.193>
- Setiawan, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Aprilia Bakery. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 59.
<https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.5141>
- Solimun, Nurjannah, and Rinaldo, A. A. (2017). *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS* (1st ed.). UB Press.
- Sriyanto, A., and Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh brand ambassador, minat beli dan testimoni terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21–34.
- Sugiyono. (2016). Instrumen penelitian menggunakan skala likert. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9).
- Sugiyono. (2017). Populasi adalah. *AsikBelajar.Com*.

- Sukron, A. R. M. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Islamic Branding Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *IAIN Salatiga*, 63020150091, 1–121. <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/6166/>
- Thamrin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Website Pada Keputusan Pembelian Pada Situs Shopee Menggunakan Metode Webqual 4.0. *Indonesian Journal on Computer and Information Technology*, 4(1), 120. http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ijcit/article/view/4990/pdf_1
- Wahyuni, A. D., and Dahmiri, D. (2021). KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEAMANAN KONSUMEN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI MARKETPLACE SHOPEE KOTA JAMBI. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01). <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12384>
- Widyawati, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Wardah. In *UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG*. UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG.
- Windiana, L., Bakhtiar, A., Kurniasih, V., and Basamah, S. (2020). The Effect of Green Marketing toward the Consumers Buying Interest of Starbucks Coffee Mediated By Brand Image. *HABITAT*, 31(1). <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2020.031.1.4>
- Yusuf, I. N. Y. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan

Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Di E-Commerce

Shopee. In *Jurnal UMS*.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A