



UIN SUSKA RIAU

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-PROMOTION TERHADAP  
REPURCHASE INTENTION PADA TOKO RUMAH  
BELANJA MURAH (KOSMETIK LOKAL DAN  
IMPOR) KECAMATAN GUNUNG SAHILAN  
PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Memenuhi Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Fakultas Syariah Dan Hukum



**OLEH:**

**RISKI FAJRIANI ARIA NINGSIH  
NIM. 12120521194**

**PROGRAM S1**

**EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

**1446 H / 2025 M**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UNSUSKA RIAU

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul **“PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-PROMOTION TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA TOKO RUMAH BELANJA MURAH (KOSMETIK LOKAL DAN IMPOR) KECAMATAN GUNUNG SAHILAN PERSPEKTF EKONOMI SYARIAH”** yang ditulis oleh:

Nama : Riski Fajriani Aria Ningsih

NIM : 12120521194

Program Studi : Ekonomi Syariah

Demikian Surat ini dibuat agar dapat diterima dan disetujui untuk diujikan dalam sidang

munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 26 Juni 2025

Pembimbing 1

Pembimbing 1

**Dr. Rozi Andrini, SE, Sy, ME**  
**NIP. 19940502 201801 2 002**

**Musnawati, SE, M.Ak.**  
**NIP. 19740206 200501 2003**

Dilengkapi dengan seluruh karya tulis ini tanpa mengurangi kepentingan penelitian dan menyebutkan sumber:

1. Dijelaskan sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengurangi kepentingan penelitian, penelitian dan menyebutkan sumber:
  - a. Penggunaan untuk kepentingan pendidikan, penelitian dan penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UNSUSKA RIAU

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau  
Skripsi dengan judul **Pengaruh E-Service Quality Dan E-Promotion Terhadap Repurchase Intention Pada Toko Rumah Belanja Murah (Kosmetik Lokal Dan Impor) Kecamatan Gunung Sahilan Perspektif Ekonomi Syariah** yang ditulis oleh:

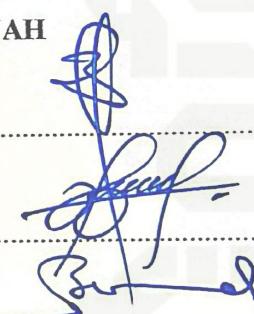
Nama : RISKI FAJRIANI ARIA NINGSIH  
NIM : 12120521194  
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Pengaji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 14 Juli 2025  
**TIM PENGUJI MUNAQASYAH**

Ketua

**Muhammad Nurwahid, S.Ag,M.Ag**

  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Sekretaris

**Haniah Lubis, M.E.Sy**

Pengaji I

**Dr. Budi Azwar, SE, M.S.Ec**

Pengaji II

**Dr. Drs. H. Muh. Said HM, M.Ag**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Syariah dan Hukum



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UNSUSKA RIAU

## PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **Pengaruh E-Service Quality Dan E-Promotion Terhadap Repurchase Intention Pada Toko Rumah Belanja Murah (Kosmetik Lokal Dan Impor) Kecamatan Gunung Sahilan Perspektif Ekonomi Syariah** yang ditulis oleh:

Nama : RISKI FAJRIANI ARIA NINGSIH  
NIM : 12120521194  
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 14 Juli 2025  
**TIM PENGUJI MUNAQASYAH**

Ketua  
**Muhammad Nurwahid, S.Ag,M.Ag**

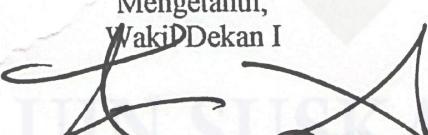
Sekretaris  
**Haniah Lubis, M.E.Sy**

Penguji I  
**Dr. Budi Azwar, SE, M.S.Ec**

Penguji II  
**Dr. Drs. H. Muh. Said HM, M.Ag**



A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Budi Azwar". Below the signature, there are two horizontal dotted lines for signatures, with "Dr. Budi Azwar" written across them.

Mengetahui,  
Wakil Dekan I  
  
**Dr. Muhammad Darwis, SH., SH., MH**  
NIP. 197802272008011099

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

Sultan Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UNSUSKA RIAU

©

Hak Cipta milik UIN Suska Riau

University of Sultan Syarif Kasim Riau

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

**Nama** : Riski Fajriani Aria Ningsih  
**NIM** : 12120521194  
**Tempat/Tgl. Lahir** : Suka Bangsa, 18 Agustus 2002  
**Fakultas/Pascasarjana** : Syariah Dan Hukum.  
**Prodi** : Ekonomi Syariah.

**Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\*:**

**“Pengaruh E-Service Quality Dan E-Promotion Terhadap Repurchase Intention Pada Toko Rumah Belanja Murah (Kosmetik Lokal Dan Impor) Kecamatan Gunung Sahilan Perspektif Ekonomi Syariah”**

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Disertai/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya \* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya , \*saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya )\*saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan peraturan perundang-undangan.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.



Pekanbaru, 17 Juli 2025

Riski Fajriani Aria Ningsih  
NIM : 12120521194

1. Dilarang mengutip atau menyalin seluruh atau sebagian isi disertasi/thesis/skripsi/karya ilmiah, penyelesaian tugas akhir, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRAK

Riski Fajriani Aria Ningsih, (2025): **Pengaruh E-Service Quality Dan E-Promotion Terhadap Repurchase Intention Pada Toko Rumah Belanja Murah (Kosmetik Lokal dan Impor) Kecamatan Gunung Sahilan Perspektif Ekonomi Syariah.**

Penelitian ini dilatar belakangi oleh perubahan perilaku konsumen akibat digitalisasi, teknologi internet memainkan peran penting dalam meningkatkan efektivitas promosi dan pelayanan kepada konsumen. Toko Rumah Belanja Murah (Kosmetik lokal dan Impor) sebagai pelaku UMKM juga turut mengadopsi teknologi ini untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui strategi *E-Service Quality* dan *E-Promotion*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-Promotion* Terhadap *Repurchase Intention* serta meninjau kesesuaianya dengan prinsip ekonomi syariah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen Toko Rumah Belanja Murah (Kosmetik Lokal dan Impor) yang tercatat selama tahun 2024 berjumlah 13.273 orang. Jumlah sampel diambil menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling*. sumber data yang digunakan adalah data primer dan skunder. Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji regresi linier berganda, uji T (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Hasil penelitian uji parsial (*T-test*), variabel *E-Service Quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, yang ditunjukkan oleh nilai  $T_{hitung}$  sebesar 1.805 lebih kecil dari  $T_{tabel}$  1.984, dengan tingkat signifikansi 0.074 ( $> 0.05$ ). Hal ini berarti ( $H_0$ ) diterima dan ( $H_a$ ) ditolak. Sebaliknya, variabel *E-Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, dengan nilai  $T_{hitung}$  sebesar 4.053 lebih besar dari  $T_{tabel}$  1.984, dan nilai signifikansi 0.000 ( $< 0.05$ ), sehingga ( $H_0$ ) ditolak dan ( $H_a$ ) diterima. Secara simultan (uji F), kedua variabel independen (*E-Service Quality* dan *E-Promotion*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*, dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $27.242 > F_{tabel}$  sebesar 3.09, dan signifikansi 0.000 ( $< 0.05$ ). Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.360 menunjukkan bahwa 36% variabel *Repurchase Intention* dipengaruhi oleh *E-Service Quality* dan *E-Promotion*. Dari perspektif ekonomi syariah, *E-Service Quality* yang diterapkan diberikan secara aman dan nyaman digunakan sehingga mudah digunakan oleh pelanggan, dan *E-Promotion* yang diterapkan sudah sesuai prinsip-prinsip Islam yang mana tidak mempromosikan suatu produk secara berlebihan dan tidak menggunakan taktik promosi yang manipulatif.

**Kata kunci:** *E-Service Quality*, *E-Promotion*, *Repurchase Intention*, Ekonomi Syariah.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dipanjangkan kepada Allah SWT yang telah menganugerahkan kesehatan dan kemudahan, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "**Pengaruh E-Service Quality Dan E-Promotion Terhadap Repurchase Intention Pada Toko Rumah Belanja Murah (Kosmetik lokal dan Impor) Kecamatan Gunung Sahilan Perspektif Ekonomi Syariah**". Sholawat dan salam selalu penulis sematkan untuk baginda Nabi Muhammad SAW, Allahumma shalli ala Muhammad wa'ala ali Muhammad. Dalam proses penyusunan skripsi ini telah berusaha untuk mencapai kesempurnaan. Namun, penulis menyadari bahwa karya ini masih memiliki kekurangan akibat batasan pengetahuan dan pandangan penulis.

Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan masukan dan saran yang bersifat konstruktif demi perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini bisa memberikan kontribusi yang berarti. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu, pada kesempatan yang baik ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada Yth:

1. Kedua orang tua bapak Mahdi dan Ibu Misnah atas segala dukungan, doa, dan kasih sayangnya memberikan semangat dalam bentuk materi serta motivasi, berjuang sekuat tenaga untuk memberikan kehidupan yang layak untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penulis hingga akhirnya penulis bisa tumbuh dewasa dan bisa berada diposisi ini. Semoga kasih sayang dan pengorbanan yang Bapak dan Ibu berikan menjadi amal yang baik dan dibalas dengan pahala yang berlipat ganda oleh Allah SWT, Amin yaarobbal alamin.

2. Untuk abang kandung Dian Syaputra yang senantiasa memberikan dukungan semangat, serta nasihat berharga disetiap langkah penulis.
3. Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti, MS., SE., M.Si, AK, Ck selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Beserta jajarannya.
4. Bapak Dr. H. Maghfirah, MA selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, beserta bapak Dr.Muhammad Darwis, S.HI, MH, selaku Wakil Dekan I, Ibu Nurnasrina, SE, M.Si selaku Wakil Dekan II, dan Bapak Dr. M. Alpi Syahrin, SH., MH selaku Wakil Dekan III yang bersedia mempermudah penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi.
5. Bapak Muhammad Nur wahid,S.Ag,M.Ag selaku Ketua prodi Ekonomi Syariah dan Bapak Syamsurizal, SE, M.Sc,Ak selaku Sekretaris prodi Ekonomi Syariah, serta Bapak ibu dosen dan karyawan karyawati Fakultas Syariah dan Hukum yang telah memberikan nasehat-nasehat yang terbaik serta membantu penulis selama perkuliahan.
6. Ibu Nurhasanah, S.E., MM selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing, mengarahkan dan memberikan nasehat kepada penulis selama menempuh perkuliahan.

- © Hak Cipta milik UIN Suska Riau
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
7. Ibu Dr. Rozi Andrini, SE, Sy, M.E selaku dosen Pembimbing I Skripsi, dan Ibu Dr. Musnawati, SE, M.Ak, M.E Selaku dosen Pembimbing II skripsi, penulis ucapan terimakasih atas segala bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
  8. Bapak/Ibu Dosen yang telah mendidik dan memberikan ilmu-ilmunya kepada penulis.
  9. Pihak perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau selaku pihak yang telah menyediakan referensi berupa buku, jurnal dan skripsi guna untuk menyempurnakan skripsi ini.
  10. Kak Resti Indarrapi, S.I.Kom owner toko Rumah Belanja Murah (Kosmetik lokal dan Impor) yang telah memberikan arahan dan membantu penulis mengumpulkan informasi dan data selama penelitian, serta semua karyawan toko Rumah Belanja Murah (Kosmetik Lokal dan impor) Kecamatan Gunung Sahilan.
  11. Kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
  12. Terimakasih kepada kak Riska Yulisda, S.E dan bang Muhammad Ilham,S.E yang telah banyak membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini. Semoga Allah SWT dengan ridho-nya membalas segala kebaikan dengan pahala berlipat ganda.
  13. Serta Teman-teman seperjuangan Binti Nurul Karomah dan Zulia Sahara Putri, sahabat seperjuangan yang telah menjadi keluarga kedua selama

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menempuh perjalanan kuliah ini. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan semangat yang tak pernah padam, baik disaat suka maupun duka.

Semoga karya tulis ini dapat memberikan manfaat, baik bagi penulis sendiri maupun bagi para pembaca secara luas. Semoga Allah senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua. Amin Yarabbal'Alamiin.

*Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Pekanbaru, 3 Juni 2025  
Penulis,

**RISKI FAJRIANI ARIA NINGSIH**  
**NIM. 12120521194**

## DAFTAR ISI

|  |             |
|--|-------------|
| <b>ABSTRAK .....</b>                                   | <b>i</b>    |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                             | <b>ii</b>   |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                                | <b>vi</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                              | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>                             | <b>ix</b>   |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>                               |             |
| A. Latar Belakang Masalah .....                        | 1           |
| B. Batasan Masalah .....                               | 10          |
| C. Rumusan Masalah .....                               | 10          |
| D. Tujuan Penelitian .....                             | 10          |
| E. Manfaat Penelitian .....                            | 11          |
| F. Sistematika Penulisan .....                         | 12          |
| <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>                           |             |
| A. Kajian Kepustakaan .....                            | 14          |
| 1. Teori Pemasaran.....                                | 14          |
| 2. Bauran Pemasaran.....                               | 17          |
| 3. <i>E-Service Quality</i> .....                      | 18          |
| 4. <i>E-Promotion</i> .....                            | 28          |
| 5. <i>Repurchase Intention</i> .....                   | 34          |
| 6. Jual Beli dan Promosi Dalam Islam.....              | 40          |
| B. Penelitian Terdahulu .....                          | 44          |
| C. Kerangka Teoritis.....                              | 46          |
| D. Hipotesis Penelitian.....                           | 47          |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>                       |             |
| A. Jenis Penelitian.....                               | 48          |
| B. Lokasi Penelitian.....                              | 48          |
| C. Subjek dan Objek Penelitian .....                   | 48          |
| D. Populasi dan Sampel .....                           | 49          |
| E. Metode Pengumpulan Data .....                       | 51          |
| F. Definisi Operasional dan Pengumpulan Variabel ..... | 53          |

|   |            |
|---|------------|
| G. Teknik Pengumpulan Data.....               | 54         |
| H. Teknik Analisis Data.....                  | 55         |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> |            |
| A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....      | 61         |
| B. Hasil Penelitian .....                     | 63         |
| 1. Karakteristik Responden dan Variabel ..... | 63         |
| 2. Statistik Deskriptif .....                 | 64         |
| 3. Uji Instrumen Penelitian .....             | 66         |
| 4. Uji Asumsi Klasik.....                     | 69         |
| 5. Uji Hipotesis .....                        | 74         |
| 6. Uji Koefisien Determinasi .....            | 80         |
| C. Pembahasan Hasil Penelitian.....           | 81         |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>             |            |
| A. Kesimpulan .....                           | 97         |
| B. Saran.....                                 | 98         |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                   | <b>100</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                          | <b>108</b> |

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR TABEL

|                    |   |    |
|--------------------|---|----|
| <b>Tabel I.1</b>   | Hasil Penjualan Secara Online Rumah Belanja Murah ..... | 3  |
| <b>Tabel I.2</b>   | Penjualan Rumah Belanja Murah Tahun 2023 .....          | 4  |
| <b>Tabel 1.3</b>   | Penjualan Rumah Belanja Murah Tahun 2024 .....          | 5  |
| <b>Tabel 1.4</b>   | Data Peeningkatan Konsumen Rumah Belanja Murah.....     | 7  |
| <b>Tabel II.1</b>  | Penelitian Terdahulu .....                              | 44 |
| <b>Tabel III.1</b> | Konsep Oprasional Variabel.....                         | 52 |
| <b>Tabel III.2</b> | Tingkat Skala Likert .....                              | 53 |
| <b>Tabel III.3</b> | Nilai Cronbachalpha .....                               | 56 |
| <b>Tabel IV.1</b>  | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..... | 63 |
| <b>Tabel IV.2</b>  | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....          | 64 |
| <b>Tabel IV.3</b>  | Hasil Uji Statistik Deskriptif.....                     | 65 |
| <b>Tabel IV.4</b>  | Hasil Uji Validitas .....                               | 67 |
| <b>Tabel IV.5</b>  | Hasil Uji Reliabilitas.....                             | 68 |
| <b>Tabel IV.6</b>  | One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test .....                | 70 |
| <b>Tabel IV.7</b>  | Hasil Uji Multikolonieritas .....                       | 72 |
| <b>Tabel IV.8</b>  | Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....             | 75 |
| <b>Tabel IV.9</b>  | Hasil Uji T .....                                       | 77 |
| <b>Tabel IV.10</b> | Hasil Uji T .....                                       | 78 |
| <b>Tabel IV.11</b> | Hasil Uji F.....  | 79 |
| <b>Tabel IV.12</b> | Hasil Uji F.....  | 79 |
| <b>Tabel IV.13</b> | Hasil R2 (Koefisien Determinasi).....                   | 80 |

## DAFTAR GAMBAR

|                    |                                    |    |
|--------------------|------------------------------------|----|
| <b>Gambar II.1</b> | Kerangka Teoritis .....            | 46 |
| <b>Gambar IV.1</b> | Hasil Uji Histogram .....          | 70 |
| <b>Gambar IV.2</b> | Hasil Uji P-plot .....             | 71 |
| <b>Gambar IV.3</b> | Hasil Uji Heterokedastisitas ..... | 74 |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Di zaman globalisasi ini, banyak aktivitas telah beralih dari offline ke online. Perubahan ini sangat dipengaruhi oleh kebutuhan penggunaan teknologi yang berbasis internet, yang kini menjadi kebutuhan utama bagi semua orang. Internet, atau jaringan yang saling terhubung, memiliki banyak peran, seperti mencari serta menyebarkan informasi dengan jangkauan yang lebih luas, menjadi alat pendidikan, dukungan usaha, sumber hiburan, dan memfasilitasi interaksi serta transaksi dengan mudah. Transformasi digital yang cepat membuat manusia harus beradaptasi dengan gaya hidup modern dengan memanfaatkan teknologi canggih yang terus berkembang.<sup>1</sup>

Kemajuan teknologi berbasis internet tidak hanya mengubah cara hidup individu, namun juga mendorong pertumbuhan berbagai sektor usaha. Hal ini memberikan dampak positif terutama bagi para pelaku bisnis yang mempunyai ide-ide kreatif untuk menaikkan kualitas mereka. Perkembangan teknologi internet sangat membantu dalam meningkatkan kecepatan usaha, karena bisa memaksimalkan usaha serta meningkatkan efisiensi kerja melalui sistem online. Dengan berbisnis menggunakan internet, peluang pasar menjadi lebih terbuka serta memungkinkan promosi produk dan pencarian konsumen atau pelanggan menjadi lebih mudah. Diera modern, masyarakat lebih menyukai produk dan

---

<sup>1</sup> Geni Bregas Dewantara, "Pengaruh E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Dan Customer Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Customer Grabfood Di Kabupaten Semarang", Universitas Islam Sultan Agung, (2022), h. 1.

layanan yang praktis dan efisien, contohnya adalah layanan pembelian barang secara online dan transportasi online.<sup>2</sup>

Pembeli yang bersedia untuk membeli merek atau produk yang sama lagi melakukannya karena mereka mengalami pengalaman positif atau merasa harapannya terpenuhi. Konsumen umumnya lebih cenderung untuk kembali membeli barang yang berkualitas tinggi meskipun harga yang ditawarkan cukup mahal. Citra merek yang positif akan membantu konsumen dalam mengenali suatu produk dan membangun pandangan yang baik terhadap produk tersebut, sehingga konsumen bisa memiliki niat untuk membeli dan melakukan pembelian berulang.<sup>3</sup>

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis akibat digitalisasi saat ini, pemasaran menjadi aktivitas yang bertujuan untuk mempengaruhi calon pembeli agar tertarik membeli produk yang ditawarkan. Perusahaan juga perlu menyesuaikan diri dengan permintaan konsumen dengan memahami preferensi mereka, apakah sudah sesuai dengan produk yang tersedia. Ketatnya persaingan memaksa perusahaan untuk memiliki keunggulan yang berbeda dari pesaing agar dapat bersaing dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Di era persaingan bisnis yang semakin ketat, salah satu usaha yang bersaing dalam bisnis adalah toko Rumah Belanja Murah (Kosmetik Lokal dan Impor) Suka Makmur Kampar. Toko Rumah Belanja Murah sering kali harus

---

<sup>2</sup> *Ibid*, h.1.

<sup>3</sup> Safitri Magfirah Purnapardi, Tias Andarini Indarwati, "Pengaruh Product Quality Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Produk Kosmetik Halal Di E-Commerce", *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 10., No.1., (Universitas Negeri Surabaya: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis), (2022), h. 137.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

© Hak Cipta milik IN Suska Riau

bersaing dengan toko ritel besar dan minimarket yang memiliki skala lebih besar dan jaringan distribusi yang lebih luas. Namun, keunggulan utama Rumah Belanja Murah terletak pada pendekatannya yang lebih personal dan lokal, yang memungkinkan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan tetap serta pemahaman yang lebih mendalam tentang kebutuhan komunitas sekitarnya.<sup>4</sup>

Aspek dari pelayanan yang berkualitas sangat penting untuk menarik minat para calon pembeli dan menjaga mereka tetap setia. Ada dampak positif yang signifikan dari kualitas layanan terhadap keinginan konsumen untuk kembali membeli. Pentingnya kualitas layanan sangat terasa ketika berusaha untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka waktu yang panjang. Ketika perusahaan memberikan layanan yang berkualitas, kepuasan pelanggan akan dapat terpenuhi.<sup>5</sup>

Berikut merupakan tabulasi dari data penjualan yang terdapat disosial media instagram dan shopee dengan masing-masing jumlah item terjual serta jumlah konsumen.

**Tabel I.1**

#### **Hasil Penjualan Secara Online Rumah Belanja Murah**

| No | Media Promosi | Item Terjual | Jumlah Konsumen |
|----|---------------|--------------|-----------------|
| 1  | Instagram     | 40           | 25              |
| 2  | Shopee        | 125          | 45              |

**Sumber: Owner Rumah Belanja Murah, 2024.**

<sup>4</sup> Kak Resti Selaku Owner Rumah Belanja Murah, *Wawancara*, 7 Oktober 2024, pukul 08.00 WIB.

<sup>5</sup> Nona Nurul Safira, “Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Pada Butik Dress Gallery Sun Plaza Medan, (Medan, Skripsi Universitas Medan Area)”, (2023), h. 4.

Berdasarkan tabel I.1 dapat disimpulkan bahwa pemasaran melalui media online Instagram mampu menjualkan barang sebanyak 40 item dengan jumlah konsumen 25 orang sedangkan melalui media online Shopee mampu menjual lebih banyak dibandingkan media lainnya yaitu 45 item dengan jumlah konsumen 125 orang. Dari data ini dapat menunjukkan bahwa peranan media online di kalangan masyarakat Desa suka makmur untuk membeli barang di Rumah Belanja Murah perlu peningkatan lagi karena lebih banyak masyarakat yang kurang mengetahui pemasaran media online dikarenakan lebih percaya langsung ke toko dibandingkan melihat barang online.<sup>6</sup>

Berikut total penjualan yang dilakukan gabungan secara online dan offline.

**Tabel I.2**  
**Penjualan Rumah Belanja Murah Tahun 2023**

| NO            | Nama Item             | Jenis           | Merek     | Jumlah Satuan |
|---------------|-----------------------|-----------------|-----------|---------------|
| 1.            | Biu Luv Masker        | Masker organic  | Biu Luv   | 355 PCS       |
| 2.            | Deoonard Cream Besar  | Night Cream     | Deoonard  | 218 PCS       |
| 3.            | Glatin Masker Komedo  | Masker Komedo   | Glatin    | 158 PCS       |
| 4.            | Liz Night Whitening   | Salep Flek      | Liz       | 209 PCS       |
| 5.            | Dazzle Me Lip Tint    | Paket Skintific | Skintific | 386 PCS       |
| 6.            | Wardah Perfect Bright | Facial Foam     | Wardah    | 1 PCS         |
| 7.            | Lipcream R01          | Lipcream        | Pinkflash | 12 PCS        |
| 8.            | Madame Gie            | Lip Tint        | Madame    | 2 PCS         |
| 9.            | Facial Cotton Kapas   | Kapas           | Cotton    | 451 PCS       |
| 10.           | Garnier Men Oil       | Face Wash       | Garnier   | 1 PCS         |
| <b>Total:</b> |                       |                 |           | <b>40.007</b> |

**Sumber:** Owner Rumah Belanja Murah, 2024.

---

<sup>6</sup> Kak Resti Selaku Owner Rumah Belanja Murah, Wawancara, 7 Oktober 2024, Pukul 08.00 WIB.

**Tabel I.3**
**Penjualan Rumah Belanja Murah Tahun 2024**

| NO            | Nama Item           | Jenis             | Merek        | Jumlah Satuan |
|---------------|---------------------|-------------------|--------------|---------------|
| 1.            | Dazzle Me Lip Tint  | Lip Tint          | Dazzle Me    | 386 PCS       |
| 2.            | Parfum Luxury       | Parfum            | Parfum       | 287 PCS       |
| 3.            | Sariayu Two Way     | Lipcream          | Sariayu      | 1 PCS         |
| 4.            | Poise               | Cream             | Poise        | 1 PCS         |
| 5.            | Skintific Repair    | Paket Skintific   | Skintific    | 1 PCS         |
| 6.            | Cultusia Creambath  | Creambath         | Cultusia     | 1 PCS         |
| 7.            | Omg Lip Cream       | Lipcream          | Omg Deoonard | 232 PCS       |
| 8.            | Azzura Loose Powder | Loose Powder      | Azzura       | 1 PCS         |
| 9.            | Acne Pimple Patches | Acne Pimple Patch | Acne         | 1 PCS         |
| 10.           | Viva Pelembab       | Pelembab          | Viva Cantik  | 1 PCS         |
| <b>Total:</b> |                     |                   |              | <b>44.623</b> |

**Sumber: Owner Rumah Belanja Murah, 2024.**

Berdasarkan data penjualan yang diperoleh, tercatat bahwa total penjualan di tahun 2023 mencapai 40.007 dan di tahun 2024 mencapai 44.623. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan penjualan yang signifikan. Peningkatan penjualan ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti meningkatnya daya beli masyarakat, inovasi produk, atau strategi marketing yang efektif. Peningkatan penjualan ini dapat juga disebabkan oleh efektivitas *E-Service* dan *E-Promotion* yang diterapkan oleh toko rumah belanja murah (kosmetik lokal dan impor). *E-Service* dan *E-Promotion* dapat membantu toko dalam menjangkau target pasar yang lebih luas dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Efektivitas *E-Service* dan *E-Promotion* sangat penting dalam meningkatkan repurchase intention. Dengan

meningkatkan *Repurchase Intention*, diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menunjang kelancaran operasional bisnis.<sup>7</sup>

*E-Service Quality* merupakan layanan website yang memfasilitasi konsumen untuk melakukan pembelian dan memperoleh produk secara efektif dan efisien.<sup>8</sup> Pentingnya pengaruh *E-Service Quality* terhadap pembelian ulang konsumen dalam berbelanja online, mengatakan bahwa saat ini promosi tidak mampu lagi menentukan keputusan pembelian bagi konsumen. Pada saat ini konsumen menilai kualitas pelayanan saat berbelanja secara online maupun offline.

Islam sangat memperhatikan sebuah pelayanan yang berkualitas bukan hanya melayani melainkan juga mengerti memahami, dan merasakan. Sebagaimana dalam Firman Allah Q.S Al Baqarah ayat 267 yang berbunyi:<sup>9</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّفُوْا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسْبَتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَنِيمُوا  
الْحَبِيبَاتِ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِالْخَذِيْهِ إِلَّا أَنْ شَعْمَضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, nafkahilah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu manafkahkan dari padanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah maha kaya lagi maha terpuji".

Tolok ukur kualitas pelayanan dalam Islam disebut dengan standardisasi syariah. Inilah yang kemudian dijadikan sebagai standar penilaian. Sebut saja

---

<sup>4</sup> Kak Resti Selaku Owner Rumah Belanja Murah, Wawancara, 17 Desember 2024, Pukul 10.00 WIB.

<sup>8</sup> Sejin Ha, Leslie Stoel, "Consumer E-Shopping Acceptance: Antecedents in A Technology Acceptance Model", Purdue University, *Journal of Business Research* (2019), h. 3.

<sup>9</sup> Q.S Al Baqarah ayat 267.

yang pertama adalah daya tanggap (*responsiveness*) dan menepati komitmen sebagaimana disebut dalam Alqur'an Surah Al Mā'idah Ayat 1. Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, penuhilah janji-janji....". Juga profesional sebagaimana dalam disebut bekerja, dalam Alqur'an Surah al-Insyirah Ayat 7. Artinya: "Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain)"

Kedua; (*reliability*) keandalan sebagaimana dicontohkan Nabi Muhammad saw dalam Alqur'an Surah al Ahzāb Ayat 21. Artinya: "Sesungguhnya telah ada pada diri Rasulullah itu suri tauladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharapkan (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan yang banyak mengingat Allah"

Ketiga; jaminan (*assurance*), dapat diberikan berupa kemanan, kenyamanan, kejujuran dan sebagainya. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Surah al-Syu'arā Ayat 181-182. Artinya: "sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain dan timbanglah dengan timbangan yang benar"

Dalam transaksi online konsumen lebih memiliki resiko terhadap transaksi pembelian, hal tersebut dikarenakan melalui transaksi online konsumen tidak bertemu secara langsung dengan penjual, hal tersebut menyebabkan adanya kekhawatiran konsumen terhadap keamanan transaksinya, kepercayaan perusahaan dapat memperoleh konsumen baru dan mempertahankannya.

**Tabel I.4**  
**Data Peningkatan Jumlah Konsumen Toko Rumah Belanja Murah**  
**(Kosmetik Lokal dan Impor)**

| Tahun           | 2023 | 2024  |
|-----------------|------|-------|
| Jumlah Konsumen | 7120 | 13273 |

Sumber: Owner Rumah Belanja Murah, 2024

Berdasarkan Tabel I.4 diatas, toko Rumah Belanja Murah (kosmetik lokal dan impor) di Kecamatan Gunung Sahilan mengalami peningkatan jumlah konsumen yang signifikan, dengan 7.120 orang berbelanja langsung pada tahun 2023 dan diperkirakan meningkat menjadi 13.273 orang pada tahun 2024. Disisi lain, toko rumah belanja murah (kosmetik lokal dan impor) mendapatkan secara keseluruhan banyaknya pengikut di aplikasi shopee sebanyak 150 konsumen. Peningkatan ini menunjukkan potensi besar dalam menarik minat konsumen, yang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti *E-Service* dan *E-Promotion*. Proposal ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) dan promosi elektronik (*E-Promotion*) dapat memengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*Repurchase Intention*) di toko tersebut, dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip ekonomi syariah. Dengan memahami pengaruh kedua faktor ini, diharapkan toko rumah belanja murah dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan pengalaman berbelanja yang sesuai dengan nilai-nilai syariah, sehingga dapat berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal yang berkelanjutan.<sup>10</sup>

Di sisi lain, *E-Promotion* juga memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen. Promosi yang efektif dapat meningkatkan minat beli ulang dengan memberikan insentif atau penawaran menarik kepada pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Promotion* memiliki dampak positif yang

---

<sup>10</sup> Kak Resti Selaku Owner Rumah Belanja Murah, Wawancara, 17 Desember 2024, Pukul 10.00 WIB.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

signifikan terhadap niat pembelian ulang, terutama dalam konteks platform *E-Commerce* yang mengutamakan nilai-nilai syariah.<sup>11</sup>

Pengaruh *E-Service* dan *E-Promotion* terhadap niat pembelian kembali di toko rumah belanja murah menjadi isu penting dalam dunia e-commerce, terutama dalam konteks ekonomi syariah. Kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) dan promosi yang efektif (*E-Promotion*) tidak hanya berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga dalam membangun loyalitas yang diperlukan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian ulang. Penelitian menunjukkan bahwa keduanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli kembali, namun masih banyak aspek yang perlu dieksplorasi lebih lanjut.

Di sisi lain, penerapan prinsip-prinsip ekonomi syariah dalam strategi *E-Service Quality* dan *E-Promotion* juga belum banyak diteliti. Toko rumah belanja murah perlu memastikan bahwa praktik bisnis mereka tidak hanya efektif tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai syariah, termasuk kejujuran dalam promosi dan transparansi dalam layanan. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami bagaimana integrasi nilai-nilai syariah ini dapat mempengaruhi hubungan antara *E-Service Quality*, *E-Promotion*, dan niat pembelian kembali, serta untuk mengidentifikasi strategi yang paling efektif dalam konteks ini.<sup>12</sup>

Maka dari penjelasan diatas peneliti tertarik untuk membahas tentang **Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-Promotion* Terhadap Repurchase**

<sup>11</sup> Duan, R. R., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Tobelo. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 128-136.

<sup>12</sup> Yaumul Maghfiroh, "Pengaruh *E-Promotion* Dan *E-Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* (Survei Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis 2018 Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Fitur Aplikasi Shopee Food)", Malang, (2022), h. 34.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ***Intention Pada Toko Rumah Belanja Murah (Kosmetik Lokal dan Impor)***

### **Kecamatan Gunung Sahilan Menurut Perspektif Ekonomi Syariah.**

#### **B. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini fokus pada topik permasalahan kepada konsumen yang melakukan transaksi online, peneliti menetapkan batasan penelitian pada Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-Promotion* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Toko Rumah Belanja Murah.

#### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Terdapat Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Promotion* Secara Parsial Terhadap *Repurchase Intention* Pada Toko Rumah Belanja Murah Kecamatan Gunung Sahilan?
2. Apakah Terdapat Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Promotion* Secara Simultan Terhadap *Repurchase Intention* Pada Toko Rumah Belanja Murah Kecamatan Gunung Sahilan?
3. Bagaimana Tinjauan Ekonomi Syariah Mengenai Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-Promotion* Terhadap Repurchase Intention Pada Toko Rumah Belanja Murah (Kosmetik Lokal dan Impor) Kecamatan Gunung Sahilan?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Untuk Mengetahui Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Promotion* Terhadap *Repurchase Intention* Secara Persial Pada Toko Rumah Belanja Murah (Kosmetik Lokal dan Impor) Kecamatan Gunung Sahilan.
  2. Untuk Mengetahui Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Secara Simultan Pada Toko Rumah Belanja Murah (Kosmetik Lokal dan Impor) Kecamatan Gunung Sahilan.
  3. Untuk Mengetahui Tinjauan Ekonomi Syariah Pengaruh Layanan *E-Service Quality* Dan *E-Promotion* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Toko Rumah Belanja Murah (Kosmetik Lokal dan Impor) Kecamatan Gunung Sahilan.

## **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang akan menikmati atau membaca hasil penelitian ini, Berikut beberapa manfaat penelitian:

### **1. Manfaat Teoritis**

#### a. Bagi Penulis

Untuk memperluas wawasan serta menambah pengetahuan melalui pengamatan dan analisis terhadap kondisi yang sebenarnya dilapangan.

#### b. Bagi Pembaca

Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan.

#### c. Bagi Peneliti

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menambah pengetahuan dan pemahaman tentang *E-Service Quality* dan *E-Promotion* dan *Repurchase Intention* serta keterkaitan antar variable yang di teliti di Toko Rumah Belanja Murah (Kosmetik Lokal dan Impor).

## **2. Manfaat Praktis**

### **a. Bagi Akademis**

penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen Digital Marketing. Hasil dari studi ini diharapkan menjadi bahan kajian serta sumber referensi yang berguna untuk penelitian-penelitian selanjutnya, khususnya dalam mengeksplorasi hubungan antara variabel-variabel *E-Service Quality*, *E-Promotion*, dan *Repurchase Intention*.

### **b. Bagi Perusahaan**

Meningkatkan *Repurchase Intention* dengan mengaitkan *E-Service Quality* dan *E-Promotion*.

## **F. Sistematika Penulisan**

Sistematika merupakan penjelasan umum tentang landasan atau panduan suatu penelitian. Dalam penyusunan sistematika ini, informasi akan disampaikan secara menyeluruh agar penulisan dan pemahaman tentang penelitian ini menjadi lebih mudah, yang disusun dalam sistematika berikut:

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini adalah bab pendahuluan yang terdiri dari beberapa bagian, yaitu latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II: KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini berisi uraian mengenai berbagai teori yang membahas tentang niat beli ulang konsumen, pemasaran, *E-Service Quality*, *E-Promotion*, variabel penelitian, hipotesis, serta penelitian-penelitian terdahulu.

**BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan secara rinci mengenai lokasi penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, analisis data, serta gambaran umum mengenai lokasi penelitian.

**BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan secara rinci mengenai lokasi penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, analisis data.

**BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan dan saran merupakan bab terakhir di mana penulis menyimpulkan temuan-temuan dari penelitian dan memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat untuk penelitian selanjutnya.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Kajian Kepustakaan

##### 1. Teori Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Keller, pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, serta kebijakan dan pedoman yang menjadi panduan bagi aktivitas pemasaran perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan kondisi persaingan yang selalu berubah. Pemasaran adalah proses manajerial yang bersifat sosial, di mana individu dan kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>13</sup>

Dapat disimpulkan bahwa, pemasaran merupakan suatu proses manajerial yang bersifat sosial, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran melibatkan serangkaian kegiatan yang terorganisir, seperti penetapan tujuan dan sasaran, serta kebijakan dan pedoman yang digunakan perusahaan untuk merespon perubahan dalam lingkungan dan persaingan. Pemasaran dilakukan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai bagi konsumen dan pihak terkait lainnya. Dengan kata lain, pemasaran adalah suatu kegiatan yang dinamis dan strategis yang menghubungkan perusahaan dengan pasar dan masyarakat.

---

<sup>13</sup> Mandung Fitriani, Sabri Hasan, "Buku Referensi Manajemen Pemasaran", (Makasar, Penerbit Cv. Eureka Media Aksaran), (2023), h. 3.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Djaslim S, pemasaran adalah aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mencapai sasaran pasar dan tujuan perusahaan.<sup>14</sup>

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang memengaruhi individu dan kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui interaksi dengan produk dan nilai yang ditawarkan oleh pihak lain.<sup>15</sup> Definisi pemasaran mencakup keseluruhan aktivitas bisnis, mulai dari perencanaan, promosi, hingga distribusi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen saat ini dan yang potensial. Menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran adalah proses di mana perusahaan membangun hubungan baik dengan pelanggan untuk menciptakan nilai, yang pada gilirannya menghasilkan umpan balik positif dan meningkatkan keuntungan perusahaan.<sup>16</sup>

Pemasaran juga dapat diartikan sebagai penyusunan komunikasi terpadu yang memberikan informasi tentang barang atau jasa yang berkaitan dengan kepuasan, kebutuhan, dan keinginan manusia. Proses pemasaran

**UIN SUSKA RIAU**

<sup>14</sup> Hana Herdiana, “*Manajemen Strategi Pemasaran*”, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), h. 2.

<sup>15</sup> Budi Rahayu Tanama Putri, “*Manajemen Pemasaran*”, (Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017). h. 34.

<sup>16</sup> Novi Tri Hariyanti, Alexander Wirapraja, “Pengaruh *Influencer Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur)”, *Jurnal Eksekutif, Volume 15, No. 1 Juni.*, (2018), h. 138.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dimulai dari pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian berkembang menjadi keinginan.<sup>17</sup>

Untuk mencapai keberhasilan, penting untuk memiliki keyakinan penuh, karena keberhasilan pemasaran sangat bergantung pada identifikasi kebutuhan dan keinginan pasar serta penyampaian kepuasan yang lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing. Terdapat tiga tujuan utama dari pemasaran, yaitu:

- a) Konsumen potensial dapat memperoleh informasi mendetail tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan, yang selanjutnya memungkinkan perusahaan untuk memenuhi permintaan terhadap produk yang telah diproduksi.
- b) Perusahaan dapat mengenali dan memahami kebutuhan konsumen, sehingga produk yang diluncurkan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh konsumen.
- c) Perusahaan dapat menjelaskan berbagai aktivitas pemasaran, mulai dari pengenalan produk, desain, manfaat, hingga iklan dan promosi, serta cara berkomunikasi dengan konsumen dan distribusi produk ke tangan konsumen.<sup>18</sup>

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dirancang untuk memahami kebutuhan konsumen

<sup>17</sup> Rina Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)", *Jurnal Kompetensi Teknik*, Volume 2., No. 2 Mei., (2011), h. 144.

<sup>18</sup> Rina Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)", *Jurnal Kompetensi Teknik*, Volume 2, No. 2 Mei., (2011), h. 144-145.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan meliputi pengembangan, distribusi, promosi, serta penetapan harga yang sesuai untuk produk atau jasa, dengan tujuan mencapai kepuasan pelanggan dan mendapatkan keuntungan.

## **2. Bauran Pemasaran (marketing mix)**

Bauran Pemasaran atau Marketing Mix adalah strategi yang mencakup produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi, yang ditujukan untuk menjangkau sasaran pasar.<sup>19</sup> Bauran pemasaran adalah kombinasi dari berbagai alat pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang berfungsi sebagai bagian dari usaha untuk mencapai tujuan perusahaan.<sup>20</sup> Dikenal sebagai bauran (Mix) karena merupakan kombinasi dari berbagai alat pemasaran. Dalam pemasaran, diperlukan strategi atau taktik yang efektif untuk mencapai tujuan dengan baik. Jika suatu perusahaan telah menerapkan manajemen pemasaran, itu berarti mereka telah mengintegrasikan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) ke dalam proses.<sup>21</sup>

Bauran pemasaran adalah alat taktis yang dapat dikelola dan digabungkan oleh perusahaan untuk menciptakan respons yang diharapkan pada pasar yang ditargetkan. Dalam menetapkan strategi pemasaran, perusahaan sebaiknya menyiapkan perencanaan yang rinci terkait bauran pemasaran. Kotler mendefinisikan bahwa bauran pemasaran adalah

<sup>19</sup> Hendrayani Eka, Wahyunita Sitinjak, Gusti Putu Eka Kusuma, Dkk, “*Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*”, (Cv. Media Sains Indonesia Melong Asih Regency B40 - Cijerah Kota Bandung - Jawa Barat), (2021), h. 113.

<sup>20</sup> Al Arif, “*Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*”, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 7.

<sup>21</sup> Donni Juni Priansa, “*Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*”, (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 13.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kelompok bauran pemasaran yang digunakan untuk mencapai sasaran pemasarannya pada sasaran pasar.<sup>22</sup>

### **3. *Electronic Service Quality (E-Service Quality)***

#### **a. Pengertian *Electronic Service Quality***

*Electronic Service Quality* merupakan pengembangan dari konsep *Service Quality* yang sudah ada sebelumnya. Secara teori, *E-Service Quality* dan *Service Quality* memiliki kesamaan dalam hal kapasitas, terutama dalam membandingkan persepsi konsumen terhadap layanan yang diterima dengan harapan-harapan yang diinginkan.<sup>23</sup>

Kualitas layanan elektronik merupakan salah satu faktor pendorong utama dalam motivasi bisnis dan keunggulan dalam bersaing. Kualitas layanan ini sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu bisnis online. Kualitas layanan elektronik mencerminkan bagaimana situs web bisnis internet melayani pelanggan serta menjalankan proses belanja berbasis web, termasuk permintaan dan pengiriman barang secara efektif dan efisien.<sup>24</sup>

Dapat disimpulkan bahwa *Electronic Service Quality* adalah bahwa konsep ini merupakan evolusi dari *Service Quality* yang telah ada sebelumnya. Keduanya memiliki kesamaan dalam membandingkan

<sup>22</sup> Fandy Tjiptono, “*Pemasaran Jasa-Prinsip Penerapan dan Penelitian*”, (Yogyakarta: Andii Iffset, 2014), h. 41.

<sup>23</sup> Gupron, “Analisis Kepuasan Konsumen Melalui *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak.Com (Studi Pada Mahasiswa Universitas Batanghari Jambi)”, *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, Volume 1., No.1., (2020), h. 331–48.

<sup>24</sup> I Wayan Santika dan Komang Agus Satria Pramudana, ”Peran Mediasi *E-Statisfacation* Pada Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalitas* Situs OnlineTravel di Bali”, *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, Volume 1., No.3., (2018), h. 278 – 89.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

persepsi konsumen terhadap layanan yang diterima dengan ekspektasi mereka. Kualitas layanan elektronik berperan sebagai faktor utama dalam motivasi bisnis dan keunggulan bersaing, serta sangat penting untuk keberhasilan bisnis online. Kualitas ini mencerminkan cara situs web melayani pelanggan dan mengelola proses belanja, termasuk permintaan dan pengiriman barang secara efektif dan efisien.

Kualitas layanan elektronik, atau yang dikenal sebagai Kualitas Pelayanan Online, mencakup semua tahap interaksi pelanggan dengan situs web. Hal ini mencakup sejauh mana situs web dapat memfasilitasi proses belanja, pembelian, dan pengiriman secara efisien dan efektif. Menurut Parasuraman, *E-Service Quality* adalah tingkat efektivitas dan efisiensi sebuah website dalam mendukung aktivitas belanja, melakukan pembelian, serta proses pengiriman produk dan jasa.

Tujuan dari *Electronic Service Quality* adalah untuk memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi, baik dari segi waktu maupun biaya. Hal ini mendorong perusahaan untuk menyediakan informasi yang mudah diakses dan memastikan kelancaran proses transaksi dalam setiap aktivitas pembelian oleh konsumen.<sup>25</sup>

### **b. Jenis-jenis Pelayanan**

Pelayanan tidak dapat dipisahkan dari manusia, karena pelayanan berkaitan erat dengan kebutuhan hidup, baik sebagai individu maupun

---

<sup>25</sup> Dina Setyowati dan Sri Suryoko, "Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *E-Trust* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Situs Bukalapak di Kota Semarang)", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Volume 9., No. 1., (2020), h. 251 – 60.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sebagai makhluk sosial. Keanekaragaman dan perbedaan kebutuhan manusia menghasilkan berbagai jenis pelayanan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Masyarakat sebagai penerima layanan mengharapkan adanya peningkatan kualitas dari setiap jasa yang mereka terima, berdasarkan pengalaman pelayanan sebelumnya. Jika layanan yang diberikan melebihi harapan mereka, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan secara positif oleh para penerima layanan. Gaspersz mengemukakan beberapa poin utama dalam menilai kualitas pelayanan, yaitu:

- Kualitas mencakup berbagai keunggulan produk, baik keunggulan yang terlihat secara langsung maupun yang bersifat menarik yang memenuhi harapan pelanggan dan memberikan kepuasan dalam penggunaan.
- Kualitas mencakup segala hal yang terbebas dari cacat atau kerusakan.

Definisi di atas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan adalah kualitas yang mencakup keunggulan dari berbagai jenis layanan, dengan tujuan untuk memenuhi kepuasan pelanggan yang diperoleh. Boediono<sup>26</sup> menegaskan pendapat tersebut dengan menyatakan bahwa pada dasarnya pelayanan yang berkualitas adalah sebagai berikut:

- Mengoptimalkan mutu dan produktivitas pelaksanaan tugas dan fungsi.

---

<sup>26</sup> Lendy Zelvian A, “Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust”, (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, (2021), h. 16 – 17.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b) Mendorong usaha untuk memperbaiki sistem dan struktur penyelenggaraan pelayanan, sehingga pelayanan dapat dilakukan lebih efisien dan efektif.
- c) Meningkatkan kreativitas kemunculan.

**c. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan digital**

Kualitas pelayanan, termasuk kualitas pelayanan elektronik, dapat diukur dengan membandingkan layanan yang diterima pelanggan dengan ekspektasi mereka. Perusahaan perlu fokus pada peningkatan kualitas pelayanan dengan memanfaatkan seluruh sumber daya yang tersedia.

Menurut Ratnasari dan Aksa, beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan elektronik meliputi:

**1. *Tangible* (Berwujud)**

Kemampuan perusahaan untuk menunjukkan keberadaannya kepada pihak luar. Penampilan serta kualitas sarana dan prasarana fisik yang dapat diandalkan, bersama dengan kondisi lingkungan sekitar, menjadi bukti nyata dari pelayanan yang disediakan.

**2. *Reliability* (Keandalan)**

Kemampuan untuk menyediakan layanan sesuai dengan janji yang diberikan secara akurat dan dapat dipercaya. Kinerja harus memenuhi ekspektasi pelanggan, yang mencakup ketepatan waktu, pelayanan yang konsisten untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang ramah, dan tingkat akurasi yang tinggi.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**3. Responsiveness (ketanggapan)**

Merujuk pada kebijakan perusahaan untuk memberikan bantuan dan pelayanan yang cepat serta tepat kepada pelanggan, disertai dengan penyampaian informasi yang jelas. Memberikan konsumen dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap menunggu kualitas pelayanan.

**a) Assurance (jaminan dan kepastian)**

Berkaitan dengan pengetahuan, sikap sopan, dan kemampuan untuk membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Hal ini mencakup berbagai elemen, seperti komunikasi yang efektif, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan perilaku yang baik.

**b) Empathy (empati)**

Berarti memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan dengan berusaha memahami keinginan mereka. Setiap perusahaan diharapkan memiliki pemahaman mendalam tentang pelanggan, mengenali kebutuhan mereka secara spesifik, serta menyediakan waktu operasional yang sesuai dan nyaman bagi pelanggan.<sup>27</sup>

**d. Dimensi *Electrronik Servis Quality***

Parasuraman konsep mengembangkan kualitas layanan melalui model *ESERVQUAL*, yang mencakup tujuh dimensi, yaitu:

---

<sup>27</sup> Agus Sruya B dan Naufal Hanif, “*Manajemen Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*”, (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2022), h. 59 – 60.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**1. *Efficiency* (efisiensi)**

Berkaitan dengan seberapa mudah pengguna dapat menemukan informasi di situs web. Tanpa adanya interaksi langsung, pelanggan yang berbelanja secara online harus mencari informasi tentang produk atau layanan yang mereka inginkan. Jika pelanggan sering merasa bingung selama proses pencarian, mereka cenderung akan menghentikan pencarian mereka.

**2. *Availability* (ketersediaan)**

Menyediakan apa yang diperlukan oleh pelanggan .

**3. *Privacy***

Berkaitan dengan sejauh mana sebuah situs web ini dapat diandalkan untuk menyimpan data pribadi pelanggan. Layanan online yang dikelola dengan baik dan berjalan lancar dapat menciptakan kepercayaan serta keyakinan di antara pelanggan.

**4. *Responsiveness* (tanggapan)**

Dapat diukur dari seberapa tepat waktu sebuah situs web memberikan respon kepada pelanggan di platform online.

**5. *Compensation* (kompensasi)**

Berkaitan dengan tindakan dari pihak *e-commerce* untuk memberikan perbaikan, ganti rugi, atau penggantian kepada pelanggan jika barang atau layanan yang disediakan tidak memenuhi standar kepuasan.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**6. *Fulfillment* (Pemenuhan)**

menggambarkan seberapa baik website menyampaikan barang atau jasa serta kemampuan mereka untuk memperbaiki kesalahan yang terjadi selama proses transaksi.

**7. *Contact*** Mengacu pada bagaimana sebuah platform online dapat menawarkan layanan yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dengan pengguna lainnya.<sup>28</sup>**e. Indikator *Electronic Service Quality***

Ada beberapa indikator Kualitas Layanan Elektronik antara lain:

**1. *Service Efficiency* (Efisiensi Layanan)**

Kemampuan pelanggan untuk mengakses situs web, menemukan produk yang diinginkan beserta informasi yang relevan, serta keluar dari situs tersebut dengan usaha minimal.

**2. *Customer's Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)**

Suatu hal yang dicari atau dibutuhkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka, baik berupa barang maupun jasa. Dengan menyediakan produk atau layanan yang berkualitas tinggi dan terbaik, kami dapat memenuhi harapan pelanggan.

**3. *Service Availability* (Ketersediaan Layanan)**

Penyediaan layanan yang memudahkan konsumen dalam melakukan berbagai aktivitas di situs web, baik itu transaksi maupun kegiatan lainnya.

---

<sup>28</sup> Agnesia Magdalena dan Ferry Jaolis, "Analisis Antara *E-Service Quality*, *E-Satisfaction*, dan *E-Loyalty* Dalam Konteks *E-Commerce BLIBLI*", *Jurnal Strategi Pemasaran*, Volume 5., No. 22., (2018), h. 2.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### 4. *Customer's Privacy and Security* (Privasi dan Keamanan Pelanggan)

Jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diserahkan kepada pihak ketiga manapun, serta bahwa informasi pribadi pelanggan, termasuk identitas dan metode pembayaran, akan terjaga keamanannya.<sup>29</sup>

#### f. Elektronik Service Quality Dalam Islam

Pengertian ekonomi syariah merujuk pada suatu sistem ekonomi yang berlandaskan pada prinsip-prinsip Islam (termasuk Al-Quran dan Hadits) yang digunakan sebagai acuan untuk memenuhi kebutuhan setiap individu demi mempertahankan kehidupannya.<sup>30</sup> Tujuan dari ekonomi syariah adalah untuk menciptakan harmoni dalam kehidupan di dunia. Prinsip-prinsip Islam tidak hanya berlaku bagi umat Muslim, melainkan untuk seluruh makhluk hidup di bumi sebagai Rahmatan lil 'alamin. Inti dari proses ekonomi syariah adalah pemenuhan kebutuhan manusia berdasarkan nilai-nilai Islam untuk mencapai falah. Ekonomi syariah mampu menginterpretasikan nilai-nilai yang ada dalam masyarakat, sehingga dalam perkembangannya tetap berpegang pada sumber hukum teori ekonomi syariah.<sup>31</sup>

Dalam Islam, seseorang yang menawarkan produk atau jasa diwajibkan untuk memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas. Tidak

<sup>29</sup> Muhammad Sabbir Rahman, dkk., “E-Service Quality and Trust on Customer's Patronagei Intention: Moderation Effect of Adoption of Advanced Technologies”, *Jurnal of Global Information Management* 28 No.1., (2020), h. 39 – 55.

<sup>30</sup> Purnamasari, S., Et Al, “Ekonomi Syariah”, (Padang: Global Eksekutif Teknologi), (2023), h. 4.

<sup>31</sup> *Ibid*, h. 7.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diperkenankan memberikan pelayanan yang buruk atau tidak memadai.

Sebagaimana Allah SWT menyampaikan melalui firman-Nya melarang kepada hambanya untuk tidak memberikan jasa atau barang kepada pembeli dalam kondisi buruk atau tidak berkualitas, hendaknya memberikan layanan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini dijelaskan dalam al-Qur'an Surat al-Baqarah ayat 267, yang berbunyi:<sup>32</sup>

يَأَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفُقُوا مِنْ طَبِيعَتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِّنَ الْأَرْضِ وَلَا تَنْمِمُوا  
الْخَيْرَاتِ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِالْخَذِيرَةِ إِلَّا أَنْ تُعْمِضُوا فِيهَا وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي حَمِيدٌ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, nafkahilah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu manafkahkan dari padanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah maha kaya lagi maha terpuji".

Makna yang terkandung dalam Q.S Al-Baqarah ayat 267 sesuai dengan perintah Allah kepada kita untuk menyumbangkan atau memberikan harta yang paling baik untuk diinfakkan, pesan ini memiliki kaitan dengan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan menjadi aspek yang fundamental dan akan menciptakan kesan awal bagi konsumen dalam menentukan produk yang akan mereka pilih serta layanan apa yang mereka inginkan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Kualitas layanan dapat menjadi tolak ukur kesetiaan pelanggan terhadap barang yang mereka pakai, sehingga perusahaan akan

<sup>32</sup> Kementerian Agama RI, "AL-Qur'an Tajwid KodeiTransliterasi Per Kata Terjemah Per kata", (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2013) h. 45.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mendapatkan kepercayaan terkait hal ini. Jika dilihat dari sudut pandang sebelumnya, kualitas layanan dapat terbentuk pula melalui perilaku lemah lembut Kualitas layanan dapat menjadi indikator dari kesetiaan pelanggan terhadap barang yang mereka pakai, sehingga perusahaan akan mendapatkan kepercayaan terkait hal ini. Jika dilihat dari sudut pandang sebelumnya, kualitas layanan juga bisa terbentuk oleh karakter yang kurang baik. Adapun hadits yang diriwayatkan oleh Ath Thabranî, dimana didalamnya Rasulullah SAW bersabda, (Hadis Riwayat Thabranî):

عَنْ عَائِشَةَ، أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: إِنَّ اللَّهَ عَزَّ وَجَلَّ يُحِبُّ إِذَا  
عَمِلَ أَحَدُكُمْ عَمَلاً أَنْ يُقْتَنِهُ

Artinya: “Dari Aisyah , رضي الله عنها bersabda Rasulullah SAW: “Allah ‘azza wa jalla menyukai jika salah seorang di antara kalian melakukan suatu amal secara itqan.”. Imam At–Tabrânî, dalam al-Mu’jam al-Awsat, No. 897, dan Imam Baihaqi dalam Sya ’bu al-Îmân, No. 5312.<sup>33</sup>

Ayat tersebut menegaskan bahwa kualitas sangat penting dalam Islam ketika melayani orang lain, seperti dengan memberikan perlakuan yang baik dan bukan perlakuan yang buruk dengan melakukan pekerjaan dengan cepat dan terarah. Pelayanan yang berkualitas memiliki arti bukan hanya mengantar atau melayani, tetapi juga dapat berarti memahami, mengerti, dan merasakan dengan baik apa yang diinginkan orang.<sup>34</sup>

<sup>33</sup> Imam An-Nawawi, *Terjemah Syarah Shahih Muslim*, Cetakan Pei (Jakarta Selatan: Mustaqim, n.d.). h. 56.

<sup>34</sup> Sunardi dan Sri Handayani, “Kualitas Pelayanan Dalam Islam Dan Kepercayaan Terhadap Lembaga Amil Zakat Infaq Sedekah Rumah Yatim Arrohman Indonesia”, *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, (2014), h. 88.

## 4. Elektronik Promotion (*E-Promotion*)

### a. Pengertian *E-Promotion*

Promosi melalui media elektronik mempermudah masyarakat mendapatkan informasi mengenai produk, lokasi penjual, serta manfaat yang ditawarkan. Selain itu, berbagai jenis produk kini dapat diperdagangkan secara online. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjalankan strategi pemasaran untuk mendorong konsumen membeli dan mencoba produk yang ditawarkan melalui promosi digital.

Promosi merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan menjelaskan dan meyakinkan calon konsumen terkait produk atau jasa yang ditawarkan, dengan tujuan menarik perhatian, memberikan edukasi, mengingatkan, serta membangun keyakinan.<sup>35</sup>

Menurut Mohammed *e-promotion* merupakan upaya untuk membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan melalui berbagai aktivitas online yang memungkinkan terjadinya pertukaran ide, produk, serta layanan yang sesuai dengan kepentingan kedua belah pihak.<sup>36</sup>

Dapat disimpulkan bahwa, promosi adalah komunikasi yang bertujuan untuk menarik perhatian dan meyakinkan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan, serta membangun keyakinan dan

---

<sup>35</sup> Setya Reza Pratama, Agung Kresnamurti Rivai P., Andi Muhammad Sadat, “Pengaruh *E-Promotion, E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Word of Mouth*: Studi pada Aplikasi CoffeeiShop di DKI Jakarta”, *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan, Volume 4, No. 1,*, (2023), h. 64.

<sup>36</sup> Riska Ladya M, “Pengaruh *Promosi Online* Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Konsumen Tas *Online Shop* Fani House”, (Semarang: Skripsi Diterbitkan Universitas Diponegoro,2016), h.4, Yang Diakses Dalam [Https://Media.Neliti.Com/.../185395-ID-Pengaruh-Promosi-Online dan Celebrity-En](https://Media.Neliti.Com/.../185395-ID-Pengaruh-Promosi-Online dan Celebrity-En). Pdf, Pada Tanggal 12 Maret 2018.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memberikan edukasi. Sementara itu, *e-promotion* fokus pada membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan melalui aktivitas online yang memungkinkan pertukaran ide, produk, dan layanan yang saling menguntungkan.

**b. Indikator *E-Promotion*:**

Menurut Rangkuti indikator yang digunakan dalam promosi online meliputi.<sup>37</sup>

- Iklan:** Mencakup tautan ke situs lain serta iklan yang ditempatkan di situs terkait.
- Sales Promotion,** Indikator yang diterapkan dalam promosi penjualan meliputi:
  - memberikan penawaran gratis,
  - menyediakan kupon diskon atau penawaran khusus
  - menawarkan program terkait loyalitas pelanggan,
  - menyelenggarakan kontes dan permainan, serta
  - mengadakan permainan online.
- Indikator yang digunakan dalam hubungan masyarakat** meliputi:
  - kumpulan pertanyaan yang sering disampaikan oleh konsumen beserta penjelasannya, yang dikenal sebagai pertanyaan yang sering diajukan (FAQ),
  - pusat pers,

---

<sup>37</sup> Sekar Dinda Puspitarini, Reni Nuraeni, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada *Happy Go Lucky Housei*)", (Bandung: Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom University), *Jurnal Common, Volume 3., No. 1, Juni*, (2019), h. 75-76.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c) siaran pers,
  - d) galeri foto,
  - e) pendaftaran untuk menerima e-newsletter, (f) testimoni atau buku tamu online,
  - f) merekomendasikan situs kepada orang lain, dan
  - g) kartu pos elektronik gratis atau jenis file lain yang dapat diunduh tanpa biaya.
4. Direct Marketing, Indikator yang digunakan dalam pemasaran langsung meliputi:
- a) nomor telepon,
  - b) nomor fax,
  - c) alamat,
  - d) alamat surel,
  - e) tautan email,
  - f) formulir respon online,
  - g) peta situs web,
  - h) indeks pencarian,
  - i) tur virtual,
  - j) bagian yang menjelaskan hal-hal terbaru atau "what's new",
  - k) kalender acara,
  - l) informasi tentang nilai tukar mata uang,
  - m) lelucon atau kartun digital,
  - n) denah lokasi, dan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- o) fasilitas menggunakan bahasa lain.
5. Personal Selling, Indikator yang digunakan mencakup adanya fasilitas untuk melakukan penjualan secara online, seperti sistem pemesanan dan booking online, serta berbagai opsi transaksi lainnya. Selain itu, metode pembayaran online juga sebaiknya diterapkan, seperti penggunaan kartu kredit dan PayPal.

**c. E-Promotion Dalam Islam**

Pengertian ekonomi syariah merujuk pada suatu sistem ekonomi yang berlandaskan pada prinsip-prinsip Islam (termasuk Al-Quran dan Hadits) yang digunakan sebagai acuan untuk memenuhi kebutuhan setiap individu demi mempertahankan kehidupannya.<sup>38</sup> Tujuan dari ekonomi syariah adalah untuk menciptakan harmoni dalam kehidupan di dunia. Prinsip-prinsip Islam tidak hanya berlaku bagi umat Muslim, melainkan untuk seluruh makhluk hidup di bumi sebagai Rahmatan lil 'alamin. Inti dari proses ekonomi syariah adalah pemenuhan kebutuhan manusia berdasarkan nilai-nilai Islam untuk mencapai falah. Ekonomi syariah mampu menginterpretasikan nilai-nilai yang ada dalam masyarakat, sehingga dalam perkembangannya tetap berpegang pada sumber hukum teori ekonomi syariah.<sup>39</sup>

Dalam islam, promosi harus beretika dan transparan. Kebenaran dalam semua informasi tentang suatu produk yang dipasarkan adalah kunci dari promosi syariah. Pemilik perusahaan wajib untuk

<sup>38</sup> Purnamasari, S., Et Al, “Ekonomi Syariah”, (Padang: Global Eksekutif Teknologi), (2023), h. 4.

<sup>39</sup> *Ibid*, h. 7.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengungkapkan informasi lengkap, terutama dalam hal kerusakan dan kecacatan produk dengan pernyataan yang tidak berlebihan dan tidak ditutup – tutupi.<sup>40</sup> Menurut Madjid Fakhri dalam karangan Filiana promosi dalam Islam hendaknya,<sup>41</sup> tidak mengobral sumpah, dalam beriklan maupun promosi dilarang dengan mudahnya mengucapkan sumpah atau janji yang sekiranya tidak dapat ditepati. Bersumpah dengan berlebihan dalam promosi syariah dilarang tanpa sesuai kondisi sesungguhnya dapat merusak nilai Islam. Hal ini dijelaskan dalam al-Qur'an Surat Ali Imran ayat 77, yang berbunyi:<sup>42</sup>

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثُمَّا قَلِيلًا أُولَئِكَ لَا خَلَقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْتَزِعُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَمَةِ وَلَا يُرْجِيَهُمْ مَا كَانُوا بِهِ عَادِبِيْمَ

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang memperjual belikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak mendapatkan bagian diakhirat, Allah tidak akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih”.

Ayat tersebut berkaitan dengan orang yang menyamarkan kondisi asli suatu barang yang dijualnya, sedangkan ia berani bersumpah atas nama Allah SWT bahwa barang tersebut adalah kualitas baik dengan tujuan pembeli tertipu dengan dilakukan sebab sumpah palsunya.

Dalam Islam melarang melakukan pemalsuan dan penipuan, karena dapat menyebabkan kerugian serta kedzaliman, Dampak promosi

<sup>40</sup> Filiana, “Analisis Penerapan Promosi Menurut Ekonomi Syariah Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Kedai Martabak Ulama India Kota Jambi”, (UIN Sultha Jambi, 2021), h. 28.

<sup>41</sup> Ibid., h. 29.

<sup>42</sup> Depag RI, Loc.cit, h. 59.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang berlebihan akan menimbulkan kekecewaan konsumen akibat dari mendapatkan suatu barang tetapi tidak sesuai dengan ekspektasinya. Pentingnya kejujuran dalam melakukan promosi dan ketidakjujuran sebagai tindakan yang tercela. Sebagaimana dijelaskan dalam hadits Rifa'ah ibnu rafi yang diriwayatkan oleh Al-Bazar dan dishahihkan oleh Al-Hakim dimana didalamnya Rasulullah SAW bersabda:<sup>43</sup>

عَنْ رَفَاعَةَ بْنِ رَافِعٍ أَنَّ رَبِيعَةَ بْنَ الْمُتَّابِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ سُئِلَ: أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ؟ قَالَ: (عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ، وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٌ) رَوَاهُ الْبَزَّارُ وَصَحَّحَهُ الْحَاكِمُ

Artinya: “dari Rif'ah bin Rifa'i bahwasanya Nabi Saw ditanya: apa pencarian yang lebih baik? Jawabnya: “bekerja seseorang dengan tangannya dan tiap tiap jual beli adalah bersih”.

Hadis ini mengandung makna bahwa Islam sangat menjunjung tinggi usaha mandiri melalui kerja keras dan halal, seperti bertani, berdagang, atau keterampilan lainnya yang tidak bergantung pada orang lain. Selain itu, Nabi juga menekankan pentingnya etika dalam transaksi, yakni jual beli yang dilakukan secara jujur dan bebas dari unsur penipuan, riba, atau kecurangan. Hadis ini menegaskan bahwa penghasilan yang terbaik bukan hanya dilihat dari jumlahnya, tetapi dari cara memperolehnya yang sesuai dengan nilai-nilai kejujuran, kemandirian, dan kehalalan dalam Islam.

---

<sup>43</sup> Al-Bazzar, *Musnad al-Bazzar*, no. 3149; Al-Hakim, *Al-Mustadrak 'ala al-Shahihain*, Jilid 2, Beirut: Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah, 1990, hlm. 10.

## 5. *Repurchase Intention*

### a. Pengertian *Repurchase Intention*

*Repurchase Intention* merujuk pada niat untuk membeli kembali produk setelah pembelian sebelumnya, yang muncul akibat kepuasan pembeli terhadap produk yang telah dibeli. Jika suatu produk dapat memenuhi kebutuhan pembeli, maka pembeli cenderung untuk membelinya lagi, dan sebaliknya.<sup>44</sup>

Niat untuk membeli kembali diartikan sebagai evaluasi individu untuk melakukan pembelian ulang layanan dari perusahaan serupa, dengan mempertimbangkan kondisi mereka saat ini serta kemungkinan kondisi di masa depan.<sup>45</sup>

Dapat disimpulkan bahwa *Repurchase Intention* adalah niat untuk membeli kembali produk atau layanan setelah pembelian sebelumnya, yang dipengaruhi oleh kepuasan pembeli. Jika produk memenuhi kebutuhan mereka, konsumen cenderung akan membelinya lagi. niat ini juga melibatkan evaluasi individu terhadap kemungkinan membeli ulang layanan dari perusahaan serupa, dengan mempertimbangkan kondisi saat ini dan proyeksi masa depan.

Niat untuk membeli ulang adalah faktor kunci yang mempengaruhi hubungan jangka panjang pelanggan dengan perusahaan, serta profitabilitas. Oleh karena itu, keberhasilan sebuah bisnis sangat

---

<sup>44</sup> Dewi Maharani Purbasari and Dewi Laily Purnamasari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang", *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* 02, No. 01 (2018), h. 49.

<sup>45</sup> Phillip K. Hellier Et Al., "Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model", *European Journal of Marketing*, Volume 37., (2003), h. 1764.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dipengaruhi oleh hubungan masa depan ini.<sup>46</sup> Dalam hal ini, sikap perilaku konsumen setelah pembelian sangat penting untuk diperhatikan, karena jika konsumen merasa puas, mereka cenderung akan kembali bertransaksi dengan perusahaan yang sama.

Dalam hal ini, penilaian konsumen terhadap perusahaan dilakukan secara menyeluruh. Oleh karena itu, perusahaan yang mengharapkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan sebaiknya mempertimbangkan dampak atau sikap pasca pembelian. Hal ini penting karena jika pelanggan merasa tidak puas, mereka bisa memutuskan untuk berhenti berbisnis dengan perusahaan tersebut dan cenderung tidak melakukan pembelian ulang.

### **b. Dimensi *Repurchase Intention***

Terdapat tiga aspek utama yang mempengaruhi kecenderungan niat pembelian ulang pelanggan, yaitu:<sup>47</sup>

1. Penolakan terhadap pilihan alternatif yang lebih baik,
2. Keinginan untuk membayar harga yang lebih tinggi, dan
3. Niat untuk memberikan rekomendasi secara lisan.

### **c. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *repurchase intention***

Kotler menyatakan bahwa ada beberapa faktor kunci yang mempengaruhi niat pembelian kembali, di antaranya:<sup>48</sup>

---

<sup>46</sup> Davoud Nikbin Et Al., “The Impact of Firm Reputation on Customer's Responses to Service Failure: The Role of Failure Attributions”, *Business Strategy Series* 12, No. 1 (2011), h. 20.

<sup>47</sup> Nisa Aghnia and Lili Adi Wibowo, “Dimensi Service Experience Dalam Membentuk Repurchase Intention Pada MD Clinic by Lazeta Skincare”, *Jurnal of Business Management Education* 01, No. 03 (2016), h. 67.

<sup>48</sup> Yuli Ardianto, Thalib Supriadi, and Dian Riskarini, “Analisis Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Dilihat Dari Experiential Marketing Dan Service Escape”, *JRB-Jurnal Riset Bisnis* 04, No. 02 (2021), h. 158.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

1. Faktor Psikologis Sikap individu, pengalaman belajar, dan pengalaman masa lalu. Pengalaman belajar adalah perubahan perilaku yang terjadi akibat pengalaman sebelumnya. Pengalaman ini memiliki dampak signifikan terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang, yang dipengaruhi oleh apa yang telah dipelajari pelanggan, baik dari pengalaman pribadi maupun orang lain.
2. Faktor Pribadi Kepribadian konsumen mempengaruhi cara individu menilai dan memutuskan produk yang akan dibeli. Agar pelanggan mendapatkan pengalaman positif, staf toko perlu memberikan pelayanan yang memadai. Konsep diri juga termasuk dalam aspek pribadi, yang mencerminkan bagaimana seseorang memandang dirinya sendiri dan nilai-nilai yang mereka anut. Untuk mendorong konsumen membeli kembali produk, produsen harus menciptakan lingkungan yang sesuai dengan harapan mereka. Selain itu, tawarkan merek dan produk yang dapat memenuhi ekspektasi konsumen.
3. Faktor Sosial Faktor kelompok acuan mencakup kelompok kecil orang yang dapat mempengaruhi norma, pendapat, sikap, dan perilaku konsumen. Kelompok ini bisa berupa keluarga atau kelompok tertentu. Dalam konteks keluarga, mereka berperan dalam proses pengambilan keputusan, seperti apakah akan membeli produk lagi,

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

siapa yang memulai pembelian, apa yang akan dibeli, dan siapa yang akan menggunakan produk tersebut.<sup>49</sup>

Tujuan dari pembelian kembali adalah tingkat dorongan bagi pembeli untuk mengulangi pembelian suatu produk. Jika konsumen berniat untuk membeli kembali merek produk tertentu, hal tersebut menandakan bahwa mereka merasa puas dan menunjukkan loyalitas terhadap merek tersebut.<sup>50</sup>

#### **d. Indikator *Repurchase Intention***

Menurut Ali Hasan,<sup>51</sup> niat untuk melakukan pembelian kembali dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, antara lain:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan individu untuk membeli suatu produk.
2. Minat rujukan atau referensial, yaitu kecenderungan individu untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensi atau prioritas, yang merujuk pada kecenderungan individu yang sangat menyukai suatu produk, dan hanya akan mengganti produk tersebut jika ada gangguan pada produk pilihan.
4. Minat eksploratif, yang menggambarkan upaya berkelanjutan seseorang untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diminati dan memastikan kualitas produk tersebut.

<sup>49</sup> *Ibid*, h. 159.

<sup>50</sup> Yuli. Ardianto, Thalib Supriadi, and Dian Riskarini, “Analisis *RepurchaseIntention* Melalui *Customer Satisfaction* Dilihat Dari *Experiential Marketing Dan ServiceiScape*”, h. 160.

<sup>51</sup> Ali Hasan, “Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan”, (Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service), 2013), Cet. 1.



### e. *Repurchase Intention Dalam Islam*

Pengertian ekonomi syariah merujuk pada suatu sistem ekonomi yang berlandaskan pada prinsip-prinsip Islam (termasuk Al-Quran dan Hadits) yang digunakan sebagai acuan untuk memenuhi kebutuhan setiap individu demi mempertahankan kehidupannya.<sup>52</sup> Tujuan dari ekonomi syariah adalah untuk menciptakan harmoni dalam kehidupan di dunia. Prinsip-prinsip Islam tidak hanya berlaku bagi umat Muslim, melainkan untuk seluruh makhluk hidup di bumi sebagai Rahmatan lil 'alamin. Inti dari proses ekonomi syariah adalah pemenuhan kebutuhan manusia berdasarkan nilai-nilai Islam untuk mencapai falah. Ekonomi syariah mampu menginterpretasikan nilai-nilai yang ada dalam masyarakat, sehingga dalam perkembangannya tetap berpegang pada sumber hukum teori ekonomi syariah.<sup>53</sup>

Niat beli juga dapat diartikan sebagai dengan keinginan untuk memiliki hingga agar mendapatkannya. Seperti firman Allah dalam Q.S. An-Najm: 39-40.<sup>54</sup>

وَأَنْ لَيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَأَىٰ

Artinya: “*Bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusaha kannya, Bahwa sesungguhnya usahanya itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya).*”

Dalam ayat ini dijelaskan bahwa Dan juga diajarkan dalam kitab suci bahwa manusia hanya akan menerima apa yang mereka usahakan,

<sup>52</sup> Purnamasari, S.,Et Al, “*Ekonomi Syariah*”, (Padang: Global Eksekutif Teknologi), (2023), h. 4.

<sup>53</sup> *Ibid*, h. 7.

<sup>54</sup> Q.S An-Najm ayat 39- 40.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan usaha baik atau buruk tidak akan dihilangkan. Semua itu akan ditunjukkan kepadanya di masa depan, sehingga ia dapat berbangga dengan perbuatan baiknya dan malu dengan perbuatan buruknya.

Islam membolehkan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, asalkan pemenuhan tersebut dapat meningkatkan martabat manusia. Segala sesuatu yang ada di bumi diciptakan untuk kepentingan manusia, sehingga manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi barang dan jasa yang halal dan baik secara wajar serta tidak berlebihan.<sup>55</sup> sebagaimana dijelaskan didalam hadits yang diriwayatkan oleh Ahmad dan Abu Dawud Imam Bukhari, dimana didalamnya Rasulullah SAW bersabda, HR. An-Nasa'I, no. 2559. Syeikh Al-Albani mengatakan bahwa hadist ini hasan.

وَعَنْ عَمْرٍ وَبْنِ شُعَيْبٍ، عَنْ أَبِيهِ، عَنْ جَدِّهِ قَالَ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ ( كُلُّ مَا شَرِبْتُ وَأَشْرَبْتُ، وَالْبَسْنُ، وَتَصَدَّقْتُ فِي غَيْرِ سَرَفٍ، وَلَا مَخِيلَةً ) أَخْرَجَهُ أَبُو دَاؤِدَ، وَأَحْمَدُ، وَعَلَّقَهُ الْبُخَارِيُّ

Artinya: "Dari Amar Ibnu Syu'aib, dari ayahnya, dari kakeknya, radhiyallāhūm 'anhu bahwa Rasulullāh shallallāhu 'alayhi wa sallam bersabda: "Makanlah, minumlah, berpakaianlah, dan bersedekahlah tanpa berlebihan dan sikap sompong."(Riwayat Ahmad dan Abu Dawud. Hadits mu'allaq menurut Bukhari)".<sup>56</sup>

Hadist ini mengingatkan kita bahwa Islam mendorong kehidupan yang seimbang, sederhana, dan rendah hati. Semua bentuk konsumsi dan perbuatan harus dilakukan secara bertanggung jawab, agar tidak

<sup>55</sup> Maudy Vena Meylinda, "Pandangan Ekonomi Islam Terhadap *Minat Beli* Melalui Sistem *OnlineiShop* (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Alauddin Makassar)", (2017), h. 45.

<sup>56</sup> Imam An-Nawawi, *Kitabul Jami' Terjemah Syarah Shahih Muslim*, Cetakan Pei (Jakarta Selatan: Mustaqim, n.d.). h. 87.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terjerumus dalam pemborosan maupun kesombongan yang menjauhkan dari nilai-nilai Islam.

Berdasarkan hadist diatas terdapat makna penting yang dapat diraih yaitu kenyataan bahwa segala kebutuhan hidup memang harus terpenuhi secara wajar agar kelangsungan hidup berjalan dengan selaras dan sejajar.<sup>57</sup>

## 6. Jual Beli dan Promosi Dalam Islam

### a. Pengertian Jual Beli Dalam Islam

Jual beli ("al-bai") secara etimologi atau bahasa adalah pertukaran barang dengan barang (barter). Jual beli merupakan istilah yang dapat digunakan untuk menyebut dari dua sisi transaksi yang terjadi sekaligus, yaitu menjual dan membeli.<sup>58</sup>

Sementara secara terminologi, ada beberapa ulama yang mendefinisikan jual beli. Salah satunya adalah Imam Hanafi beliau mengatakan bahwa jual beli adalah tukar menukar harta atau barang dengan cara tertentu atau tukar menukar sesuatu yang disenangi dengan barang yang setara nilai dan manfaatnya nilainya setara dan membawa manfaat bagi masing-masing pihak. Tukar menukar tersebut dilakukan dengan ijab kabul atau saling memberi.

<sup>57</sup> Rafida Zulfa Roesandi, "Pengaruh *Customer Experiencei*, *Customer Perceived Valuei* Dan *Servicei Quality* Terhadap *Repurchasei Intention* Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Wiseman Cafei Bandar Lampung)", Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, (2023), h. 45.

<sup>58</sup> Imam Mustofa, Fiqih Muamalah Kontemporer, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), Ed 1, Cet.2, h. 21.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Adanya klausul membawa manfaat untuk mengecualikan tukar menukar yang tidak membawa manfaat bagi para pihak, seperti tukar menukar dirham dengan dirham, atau tukar menukar barang yang tidak disenangi atau tidak dibutuhkan seperti bangkai.

Jual beli dalam arti umum ialah suatu perikatan tukar menukar sesuatu yang bukan kemanfaatan dan kenikmatan. Perikatan adalah akad yang mengikat dua belah pihak. Tukar menukar yaitu salah satu pihak yang menyerahkan ganti penukaran atas sesuatu yang ditukarkan oleh pihak lain. Dan sesuatu yang bukan manfaat ialah bahwa benda yang ditukarkan adalah dzat (berbentuk), ia berfungsi sebagai objek penjualan, jadi bukan manfaatnya atau bukan hasilnya.<sup>59</sup>

Jual beli dalam arti khusus ialah ikatan tukar menukar sesuatu yang bukan kemanfaatandan bukan pula kelezatan yang mempunyai daya tarik, penukaranya bukan emas dan bukan pula perak, bendanya dapat di realisir dan ada seketika (tidak ditangguhkan), tidak merupakan utang baik barang itu ada dihadapan maupun tidak, barang yang sudah diketahui sifat sifatnya atau sudah diketahui terlebih dahulu.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat penulis tarik kesimpulan bahwa Al-Bai atau jual beli merupakan pertukaran harta dengan harta dengan saling tidak menyalimi (ridho sama ridho) yang tidak dilarang oleh Allah SWT dan halal baik benda maupun cara mendapatkannya.

---

<sup>59</sup> Hendi Suhendi, Fiqih Muamalah, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h.70

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**b. Rukun dan Syarat Jual Beli****1) Rukun Jual Beli**

Menurut Imam Hanafi rukun jual beli hanyalah ijab dan qobul yang menunjukkan adanya maksud untuk saling menukar atau sejenisnya. Adapun mayoritas ulama berpendapat bahwa rukun jual beli ada empat yaitu penjual, pembeli, pernyataan ijab dan qobul dan barang yang akan diperjual belikan.<sup>60</sup> Tidak ada kata-kata khusus dalam pelaksanaan ijab dan qobul, karna standar dalam transaksi adalah makna dan tujuan bukan lafadz dan huruf.<sup>61</sup>

**2) Syarat Jual Beli**

Adapun syarat jual beli yaitu:<sup>62</sup>

- a) Syarat penjual dan pembeli yaitu berakal, kehendak sendiri bukan karena dipaksa, serta keadaanya tidak mubazir (pemboros), orang pemboros hartanya dibawah wali.
- b) Suci atau barang yang masru" (legal), artinya setiap barang yang tidak dianggap harta seperti bangkai atau tidak boleh dimanfaatkan seperti khamr itu tidak boleh menjadi barang yang diperjualbelikan. Oleh sebab itu, akad usaha yang tidak bisa diberlakukan pada benda najis secara dzati atau benda yang terkena najis dan tidak mungkin dihilangkan najisnya, seperti

<sup>60</sup> Wahbah Az-Zuhaili, Fiqih Islam Wa Adillatuhu, alih bahasa Abdul Hayyie al-Katani dkk, (Jakarta:Gema Inasani, 2011), Cet. Ke-10, Jilid 5, h.28

<sup>61</sup> Sayyid Sabiq, Fiqih Sunnah, alih bahasa Aseb Sobari dkk, (Jakarta: Al-I'Tishom, 2012), Cet. Ke-4, Jilid 3, h. 264

<sup>62</sup> Abdullah al-Mushlih, dkk, Fiqih Ekonomi Islam, ( Jakarta :Darul Haq, 2015), hlm. 27

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

cuka, susu, dan benda cair lainnya yang terkena najis. Namun kalu mungkin dibersihkan, boleh-boleh saja.

- c) Bisa diserahterimakan waktu akad, maka barang yang tidak bisa diserahterimakan itu tidak boleh menjadi objek transaksi jual beli walaupun barang tersebut dimiliki penjual. Seluruh ulama sepakat bahwa syarat ini berlaku dalam akad mu“awadhah dan menurut mayoritas ulama syarat ini juga berlaku untuk akad tabarru’at kecuali malikiyah yang membolehkan harta yang diinfakan itu tidak bisa diserah terimakan.
- d) Barang tersebut harus diketahui wujudnya oleh orang-orang yang melakukan akad. Artinya, harus diketahui ukuran. Jenis, kriterianya apabila barang tersebut tidak berada di tempat saat melakukan transaksi.

Para ulama fiqh sepakat bahwa unsur utama dari jual beli yaitu kerelaan kedua belah pihak. Kerelaan keduabelah pihak dapat dilihat dari ijab dan kabul yang dilangsungkan

### **c. Promosi Dalam Islam**

Promosi dalam Islam dikenal dengan istilah at-tarwij yang berarti upaya memperkenalkan dan menawarkan barang atau jasa kepada konsumen. Aktivitas promosi diperbolehkan dalam Islam selama tidak melanggar prinsip-prinsip syariah.<sup>63</sup>

---

<sup>63</sup> Ahmad Sarwat. Fiqh Muamalah. Jakarta: Rumah Fiqih Publishing, 2018, hlm. 156.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**d. Prinsip-Prinsip Promosi Dalam Islam**

Beberapa prinsip yang harus diperhatikan dalam promosi menurut Islam:<sup>64</sup>

**1. Prinsip Kejujuran (Ash-Shidq)**

Promosi harus didasarkan pada informasi yang benar dan tidak menyesatkan konsumen. Rasulullah SAW bersabda: "Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya akan bersama para nabi, shiddiqin, dan syuhada".

**2. Prinsip Keadilan (Al-'Adl)**

Promosi tidak boleh merugikan pihak tertentu atau menciptakan persaingan tidak sehat.

**3. Prinsip Tidak Berlebihan (La Ifrat)**

Islam melarang berlebihan dalam promosi yang dapat menyesatkan konsumen.

**B. Penelitian Terdahulu**

Beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu yang ada hubungannya dengan tema penulisan penelitian ini antara lain:

**Tabel II.1**  
**Penelitian Terdahulu**

| No | Nama                      | Judul   | Perbedaan   | Persamaan   | Hasil Penelitian   |
|----|---------------------------|---|---|---|--|
| 1  | Nurul Nona Safira (2023). | Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> | Fokus pada harga dishopee terhadap keputusan pembelian produk | Meneliti <i>E-Service Quality</i> dan <i>Repurchase Intention</i> | Penelitian ini mengungkapkan bahwa secara parsial, <i>E-Service Quality</i> (X1) memiliki pengaruh positif dan |

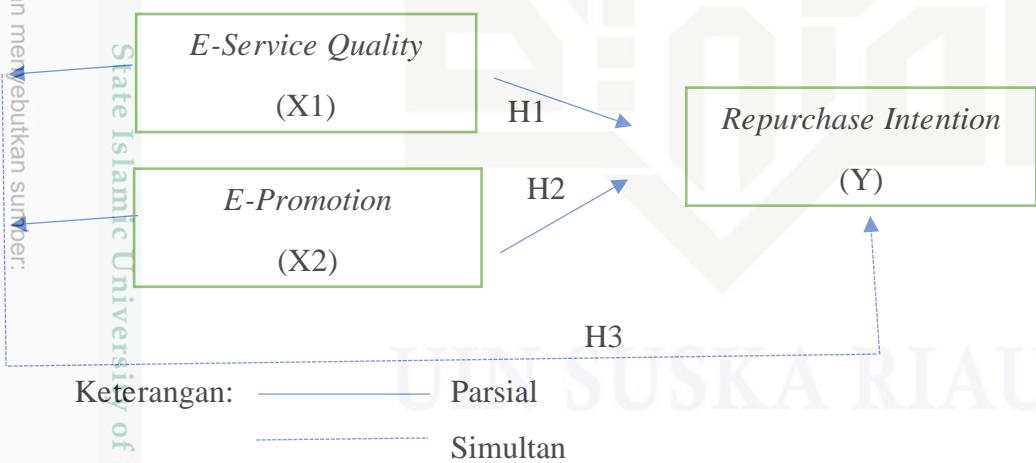
<sup>64</sup> Adiwarman Azwar Karim. Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam. Jakarta: Rajawali Pers, 2008, hlm. 278.

|   |   |   |  |   |   |   |
|---|---|---|--|---|---|---|
| <p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.</li> <li>b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.</li> </ul> <p>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.</p> |   | pada butik dress gallery sun plaza medan                                      | fashion pada pelajar.  |   | signifikan terhadap niat pembelian ulang di Butik Dress Gallery Sun Plaza Medan.  |   |
|   | 2 | Reza Setya Pratama, Agung Kresnam urti Rivai P., Andi Muham mad Sadat (2023). | Pengaruh <i>E-Promotion, E-Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>E-Word of Mouth</i> : Studi pada Aplikasi Coffee Shop di DKI Jakarta.   | Fokusnya pada platform digital dalam industri kopi di ibu kota Indonesia.   | Meneliti <i>E-Service Quality</i> , dan <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>E-Wom.</i>   | Untuk memberikan Pembeli atau calon pembeli juga selalu mempertimbangkan informasi berupa komentar atau pengalaman yang dimiliki oleh orang yang sudah pernah memakai produk yang ingin mereka beli.  |
|   | 3 | Yaumul Maghfiro h, (2022).  | Pengaruh <i>E-Promotion</i> dan <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> (survey pada mahasiswa jurusan administrasi bisnis 2018 universitas brawijaya yang menggunakan fitur aplikasi shopee food) | Pada penelitian ini fokus pada digitalisasi dan perilaku Gen Z, objek penelitian pada Mahasiswa Universitas Brawijaya pengguna Shopee Food. | Menganalisis pengaruh masing-masing variabel independen terhadap <i>Repurchase Intention</i> , baik secara parsial maupun simultan. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>E-Promotion</i> (X1) dan <i>E-Service Quality</i> (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y). <i>E-Promotion</i> (X1) secara langsung berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y). <i>E-Service Quality</i> (X2) secara langsung berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y). |

Sumber: Data Olahan, 2025

Kerangka Teoritis adalah sebuah model atau representasi yang memuat konsep yang menjelaskan bagaimana variabel saling berhubungan satu sama lain. Sugiyono menjelaskan bahwa kerangka berpikir adalah suatu model kontekstual yang menjelaskan bagaimana teori berinteraksi dengan berbagai faktor yang dianggap penting dalam suatu masalah.<sup>65</sup> Dalam penelitian ini peneliti mengkaji dan meneliti bahwa Pengaruh *E-Service* Dan *E-Promotion* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Toko Rumah Belanja Murah. Dalam kerangka teoritis ini, menyampaikan keterkaitan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) dalam penelitian ini, variabel-variabel yang diteliti adalah:

**Gambar II.1**  
**Kerangka Teoritis**



**Sumber: Data Olahan, 2025.**

<sup>65</sup> Hardani, Et.Al, "Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif", (Mataram: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2020), h. 321-322.

#### H<sub>2</sub>. Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

#### D. Hipotesis Penelitian

Menurut Good dan Scates, hipotesis merupakan suatu perkiraan atau asumsi sementara yang dirumuskan dan diterima untuk menjelaskan fakta-fakta yang dapat diamati atau kondisi yang terjadi.<sup>66</sup> Hipotesis ini digunakan sebagai panduan dalam melanjutkan proses penelitian. Hipotesis dari penelitian ini adalah:

- H<sub>01</sub>= Tidak Terdapat Pengaruh *E-Service* Dan *E-Promotion* Terhadap *Repurchase Intention* Secara Parsial Pada Toko Rumah Belanja Murah Kecamatan Gunung Sahilan.
- H<sub>02</sub>= Tidak Terdapat Pengaruh *E-Service* dan *E-Promotion* Terhadap *Repurchase Intention* Secara Simultan Pada Toko Rumah Belanja Murah Kecamatan Gunung Sahilan.
- H<sub>11</sub>= Terdapat Pengaruh *E-Service* Dan *E-Promotion* Terhadap *Repurchase Intention* secara parsial Pada Toko Rumah Belanja Murah Kecamatan Gunung Sahilan.
- H<sub>12</sub>= Terdapat Pengaruh *E-Service* dan *E-Promotion* Terhadap *Repurchase Intention* Secara Simultan Pada Toko Rumah Belanja Murah Kecamatan Gunung Sahilan.

---

<sup>66</sup> Mayang Sari Lubis, "Metodologi Penelitian", (Yogyakarta: Deepublish, 2018), Cet.1,

h. 17.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Fokus pada pengukuran objektif fenomena sosial. Menurut Sugiyono, metode penelitian kuantitatif didasarkan pada filsafat positivisme dan diterapkan untuk menganalisis populasi atau sampel tertentu. Pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.<sup>67</sup>

#### B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Rumah Belanja Murah (Kosmetik Lokal dan Impor) yang berlokasi di Jalan Poros Suka Makmur, Desa Suka Makmur, Kecamatan Gunung Sahilan, Kabupaten Kampar, Provinsi Riau. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada penilaian pelanggan terhadap *E-Service Quality*, *E-Promotion*, dan *Repurchase Intention* yang diberikan kepada pengguna *marketplace* dalam melakukan pembelian, sehingga relevan untuk diteliti lebih lanjut dalam konteks *E-Service Quality*, *E-Promotion*, dan *Repurchase Intention*.

#### C. Subjek dan Objek Penelitian

##### 1. Subjek Penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto, subjek penelitian adalah objek, entitas, atau individu yang menjadi sumber data, tempat variabel penelitian berada, dan

<sup>67</sup> *Ibid*, h .48.

yang menjadi fokus permasalahan dalam penelitian.<sup>68</sup> Subjek pada penelitian ini adalah konsumen pada toko rumah belanja murah (kosmetik lokal dan impor) kecamatan gunung sahilan.

## 2. Objek Penelitian

Objek penelitian merujuk pada masalah atau topik yang menjadi fokus utama dalam kajian penelitian.<sup>69</sup> Objek penelitian dalam kajian ini adalah data yang terkait dengan variable yang sedang diteliti yaitu variable Dependen “*E-Service Dan E-Promotion Terhadap Repurchase Intention Pada Toko Rumah Belanja Murah Kosmetik Lokal dan Impor Kecamatan Gunung Sahilan Persepektif Ekonomi Syariah*”.

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah kumpulan individu, objek, atau elemen lain yang menjadi sumber data dalam penelitian. Populasi mencakup semua subjek penelitian, baik berupa manusia maupun wilayah, yang sesuai dengan kriteria tertentu terkait masalah penelitian. Dalam penelitian, populasi atau universe mengacu pada keseluruhan unit analisis yang memiliki karakteristik tertentu untuk diperkirakan. Oleh karena itu, populasi merupakan seluruh sumber data yang digunakan dalam penelitian. Ukuran populasi ditentukan berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan untuk subjek penelitian.<sup>70</sup>

<sup>68</sup> Rahmadi, *Pengantar Metodelogi Penelitian*, (Banjarmasin: Antarsari Press, 2011), h. 6.

<sup>69</sup> *Ibid.* h. 67.

<sup>70</sup> Rifa’I Abubakar, “*Pengantar Metodologi Penelitian*”, (Yogyakarta: SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga, 2021) Cet. 1, h. 58.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang tercatat selama tahun 2024 di toko Rumah Belanja Murah berjumlah 13.273.

## **2. Sampel**

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diteliti atau contoh dari keseluruhan populasi. Sampel berfungsi sebagai perwakilan populasi yang sedang dianalisis. Penelitian dengan menggunakan sampel dilakukan Ketika kita ingin menggeneralisasi temuan penelitian.<sup>71</sup> Dalam penelitian dengan populasi yang besar, pengambilan data akan menjadi lebih sulit, sehingga diperlukan metode pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dimana peneliti memilih responden yang kebetulan tersedia atau mudah dijangkau, tanpa kriteria tertentu. dimana penentuan jumlah sampel peneliti dapat dilakukan dengan menggunakan rumus slovin yang dirumuskan sebagai berikut.<sup>72</sup>

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel yang dicari

$N$  = Jumlah populasi

$e$  = Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel ( $n$ ) untuk berapa banyak jumlah sampel dalam penelitian sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

---

<sup>71</sup> *Ibid*, h. 59-60.

<sup>72</sup> Slamet Riyanto dan Aglia Andhita, “Metode dan Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen”, (Yogyakarta: Depublish, 2020), h. 12.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

$$n = \frac{13.273}{1 + 13.273(0,1)^2}$$

$$n = \frac{13.273}{1 + 13.273(0,01)}$$

$$n = \frac{13.273}{133.73}$$

$$n = 99,25$$

$$n = 100 \text{ Responden}$$

Jadi, dari jumlah populasi 13.273 maka peneliti dapat menarik sampel sebanyak 100 pelanggan dengan tingkat kesalahan 10% sehingga diperoleh 100 responden dengan system *accidental sampling* dimana peneliti memilih responden yang kebetulan tersedia atau mudah dijangkau, tanpa kriteria tertentu.

## E. Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan sumbernya, data penelitian ini merupakan data primer. Data primer, yang disebut juga data langsung, adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian menggunakan alat ukur atau metode pengumpulan data secara langsung sebagai sumber informasi utama.<sup>73</sup>

### 1. Sumber Data Primer

Data primer merupakan data utama yang digunakan dalam penelitian. Jenis data ini diperoleh secara langsung dari sumber aslinya tanpa perantara.<sup>74</sup> Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuisisioner kepada responden yang merupakan konsumen Toko Rumah Belanja Murah Kosmetik Lokal dan Impor Kecamatan Gunung Sahilan.

<sup>73</sup> Bambang Sudaryana, Ricky Agusiady, “Metode Penelitian Kuantitatif”, (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2022), Cet.1, h. 38.

<sup>74</sup> Yani Balaka, “Metodologi Penelitian Teori dan Aplikasi”, (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2022), h. 21.

**Table III.1****Konsep Operasional Variabel**

| <b>Variabel</b>                 | <b>Definisi variabel</b>  | <b>Indikator</b>  | <b>Skala</b> |
|---------------------------------|---|---|--------------|
| <i>E-Service</i><br>(X1)        | Ukuran sejauh mana sebuah platform digital dapat memberikan layanan yang efektif dan efisien kepada pengguna.               | 1. Efisiensi layanan<br>2. Customer's Satisfaction<br>3. Ketersediaan layanan<br>4. Customer's Privacy and security | Skala Likert |
| <i>E-Promotion</i><br>(X2)      | Strategi promosi yang dilakukan secara online, seperti diskon atau penawaran khusus yang bertujuan untuk menarik pelanggan. | 1. Iklan<br>2. Sales Promotion<br>3. Public relation<br>4. Direct Marketing<br>5. Personal Selling                  | Skala Likert |
| <i>Repurchase intention</i> (Y) | Mewakili keyakinan konsumen untuk membeli kembali setelah memiliki pengalaman baik dengan barang atau jasa tersebut.        | 1. Minat transaksional<br>2. Minat rujukan/referensial<br>3. Minat preferensi/prioritas<br>4. Minat eksploratif     | Skala Likert |

Sumber: Yunita dan Yessy Artanti (2014), Ardelia dan Supriono (2017), Niky Norisson dan Tony Sitinjak (2016), Carla Tousalwa dan Victor R Pattipeilohy, (2017).

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merujuk pada informasi yang telah dikumpulkan diorganisir, dan diproses sebelumnya oleh individu atau entitas lain. Sumber data ini biasanya berasal dari berbagai referensi yang telah ada, seperti laporan penelitian terdahulu, data dari lembaga pemerintah, atau dokumen-dokumen relevan lainnya. Peneliti memanfaatkan data sekunder ini untuk melakukan analisis lebih lanjut, yang memungkinkan mereka menghemat waktu dan biaya

dalam mengumpulkan informasi.<sup>75</sup> Meskipun demikian, penting bagi peneliti untuk memastikan bahwa data tersebut masih relevan dan dapat diandalkan untuk penelitian yang sedang dilakukan. Sumber data sekunder dapat diperoleh dari buku, dokumen, serta literatur yang berkaitan dengan topik penelitian.

## **F. Definisi Operasional dan Pengumpulan Variabel**

### **1. Variabel Penelitian**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari empat kategori, yaitu:

a) variabel independen dalam penelitian ini ada tiga yaitu:

1) Variabel X1 = *E-Service Quality*

2) Variabel X2 = *E-Promotion*

b) Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Repurchase Intention*

**Table III.2**  
**Tingkat Skala Likert**

| No | Jawaban             | Notasi | Nilai Skor |
|----|---------------------|--------|------------|
| 1  | Sangat Setuju       | SS     | 5          |
| 2  | Setuju              | S      | 4          |
| 3  | Netral              | N      | 3          |
| 4  | Tidak Setuju        | TS     | 2          |
| 5  | Sangat Tidak Setuju | STS    | 1          |

**Sumber: Riyanto dan Hatmawan, (2020).**

<sup>75</sup> Badan Pusat Statistik, *Indikator Kesejahteraan Rakyat*, Kesempatan Penyandang Disabilitas terhadap Pendidikan dan Pekerjaan, 2020, h. 109-163.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Salah satu tanda skala Likert adalah ketika skor yang didapat responden semakin tinggi, menunjukkan bahwa sikap responden terhadap objek penelitian semakin positif.<sup>76</sup>

## **G. Teknik Pengumpulan Data**

### **a. Wawancara**

Wawancara adalah pertemuan antara dua orang yang bertujuan untuk saling bertukar informasi dan gagasan melalui sesi tanya jawab, sehingga dapat membangun pemahaman dalam suatu topik tertentu.<sup>77</sup>

### **b. Kuesioner**

Kuesioner atau angket adalah sekumpulan pertanyaan tertulis yang telah disusun sebelumnya untuk dijawab oleh responden. Kuesioner ini dapat disampaikan secara langsung kepada responden atau disebarluaskan melalui media elektronik.<sup>78</sup> Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang disampaikan kepada konsumen Rumah Belanja Murah untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai pengaruh *E-Service* dan *E-Promotion* terhadap niat pembelian ulang pada toko Rumah Belanja Murah Kosmetik Lokal dan Impor Kecamatan Gunung Sahilan.

<sup>76</sup> *Ibid*, h. 26.

<sup>77</sup> Suharsimi Arikunto, "Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik", ( Jakarta : Rineka Cipta 2010). h. 194.

<sup>78</sup> Imam Santoso,Et.Al, "Metodologi Penelitian Kuantitatif", (Tangerang: Indigo Media, 2021), h. 158.



### c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah elemen penting dalam proses pencatatan yang berisi data atau informasi.<sup>79</sup> Analisis dokumentasi juga berperan dalam memperoleh data atau informasi yang diperlukan dalam penelitian. Meskipun data yang didapat dari analisis dokumentasi bukanlah data primer, melainkan data sekunder, namun tetap memiliki kontribusi yang signifikan.<sup>80</sup>

## H. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengelolaan data serta informasi dengan tujuan untuk mengidentifikasi pola, hubungan dan informasi.

### 1. Uji Kualitas Data

Uji yang digunakan dalam penelitian ini untuk menilai kualitas data meliputi uji validitas dan uji reliabilitas.

#### a. Uji validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana keabsahan atau kesahihan alat penelitian. Proses pengujian validitas berkaitan dengan seberapa efektif alat tersebut dalam menjalankan fungsinya. Sebuah alat penelitian dianggap valid jika dapat digunakan untuk mengukur variabel yang ingin diukur melalui SPSS.<sup>81</sup>

<sup>79</sup> Ratri Ayumsari, "Peran Dokumentasi Informasi Terhadap Keberlangsungan Kegiatan Organisasi Mahasiswa", *Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, Volume 6., No. 1., (2022), h. 68.

<sup>80</sup> Ma'ruf Abdullah, "Metode Penelitian Kuantitatif", (Yogyakarta: Aswaja Presindo, 2015), h. 255.

<sup>81</sup> *Ibid*, h. 63.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Uji validitas dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai R hitung dengan R tabel untuk derajat kebebasan ( $df = n-2$ ), di mana  $n$  adalah jumlah sampel. Jika nilai R hitung lebih besar dari R tabel, maka data dianggap valid; sebaliknya, jika lebih kecil, data tidak valid.

**b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas data dilakukan untuk menilai konsistensi suatu kuesioner yang berfungsi sebagai indikator dari suatu variabel atau konstruk.<sup>82</sup> Uji reliabilitas adalah alat yang, ketika digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama, akan memberikan hasil yang konsisten. Uji ini diterapkan pada pernyataan dalam kuesioner yang telah disetujui.<sup>83</sup>

Dalam penelitian ini, uji realibilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach alpha*, di mana nilai alpha yang lebih besar dari 0,60 dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

**Tabel III.3**  
**Nilai Cronbachalpha**

| No | Nilai       | keterangan            |
|----|-------------|-----------------------|
| 1  | 0,00 – 0,20 | Kurang Reliable       |
| 2  | 0,21 – 0,40 | Kurang Lebih Reliable |
| 3  | 0,41 – 0,60 | Cukup Reliable        |
| 4  | 0,61 – 0,80 | Reliable              |
| 5  | 0,81 – 1,00 | Sangat                |

**Sumber: Suharsimi Arikunto, (2010).**

<sup>82</sup> Elvira & Yesita Astarina, "Metodologi Penelitian", (Yogyakarta: CV andi OFFSET 2021) Cet 1, Edisi kei-1, h. 122.

<sup>83</sup> Sugiyono, "Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Pegawai Pada Unit Pelaksana Teknis Daerah Pusat Kesehatan Masyarakat (Uptd Puskesmas) Pagerageung Kabupaten Tasikmalaya", *Journal of Innovation Research and Knowledge*, Volume 2., No. 8., (2018), h. 179.



## 2. Uji Asumsi Klasik

Pengukuran klasik yang diterapkan dalam penelitian ini mencakup Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Autokorelasi.

### a. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas data dilakukan menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov. Keputusan diambil berdasarkan pedoman berikut: jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka data dianggap tidak berdistribusi normal; sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih dari 0,5, maka data dikatakan berdistribusi normal.

### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode toleransi dan variance inflasi faktor (VIF) untuk mendeteksi adanya multikolinieritas. Tujuan dari uji ini adalah untuk menghindari kesalahan dalam pengambilan keputusan terkait pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam uji parsial. Jika nilai VIF yang diperoleh berada dalam rentang 1 hingga 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

### c. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas dalam suatu model dapat diidentifikasi melalui pola pada scatterplot. Regresi dianggap tidak mengalami heterokedastisitas jika.<sup>84</sup>

---

<sup>84</sup> Ali Maulidi, “*Teknik Belajar Statistika 2*”, (Jakarta: Alim’s Publishing, 2016), h. 204.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 1) Titik-titik data tersebar di atas dan di bawah, atau di sekitar angka 0.
- 2) Data titik-titik tidak hanya terkumpul di atas atau di bawah saja.
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang yang melebar, menyempit, dan melebar kembali.
- 4) Penyebaran titik-titik data tidak menunjukkan pola tertentu.

### **3. Uji Hipotesis**

#### **a. Uji regresi linier berganda**

Bertujuan untuk menggambarkan nilai suatu variabel berdasarkan hubungan dengan variabel lain yang sudah diketahui melalui persamaan garis regresi. Persamaan umum untuk regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

$Y$  = Repurchase Intention

$\alpha$  = konstanta = penduga bagi intercept ( $\alpha$ )

$\beta$  = koefisien regresi

$X_1$  = E-Service Quality

$X_2$  = E-Promotion

$\varepsilon$  = adalah kesalahan acak.<sup>85</sup>

#### **b. Uji Parsial (T-tes)**

Uji parsial, yang juga dikenal sebagai uji T, adalah metode untuk menguji koefisien regresi secara individual. Tujuannya adalah untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas

---

<sup>85</sup> Rahmad Solling Hamid, Et.Al., “Panduan Praktis Ekonometrika: Konsep Dasar dan Penerapan Menggunakan Eviews 10”, (Serang: CV. AA. Rizky, 2020), Cet. Kei-1, h. 36.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terhadap variabel terikat. Hipotesis dalam pengujian ini, terdapat dua hipotesis yang digunakan:

- 1)  $H_01: T_{\text{hitung}} \leq T_{\text{tabel}}$ , Tidak Terdapat Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-Promotion* Terhadap *Repurchase Intention* Secara Parsial Pada Toko Rumah Belanja Murah Kecamatan Gunung Sahilan.
- 2)  $H_{11}: T_{\text{hitung}} > T_{\text{tabel}}$ , Terdapat Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-Promotion* Terhadap *Repurchase Intention* secara parsial Pada Toko Rumah Belanja Murah Kecamatan Gunung Sahilan.<sup>86</sup>

**c. Uji Simultan (Uji F)**

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas secara kolektif terhadap variabel keterikatan. Penilaian dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel pada tingkat signifikansi 5%, dengan derajat kebebasan  $df = (nk-1)$ , dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel. Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah:

- 1)  $H_02: \text{Tidak Terdapat Pengaruh } E-Service \ Quality \text{ dan } E-Promotion \text{ Terhadap } Repurchase \ Intention \text{ Secara Simultan Pada Toko Rumah Belanja Murah Kecamatan Gunung Sahilan.}$
- 2)  $H_{12}: \text{Terdapat Pengaruh } E-Service \ Quality \text{ dan } E-Promotion \text{ Terhadap } Repurchase \ Intention \text{ Secara Simultan Pada Toko Rumah Belanja Murah Kecamatan Gunung Sahilan.}^{87}$

<sup>86</sup> Syafrida Hafni Sahir, "Metodologi Penelitian", (Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2021), Cet. Kei 1, h. 53.

<sup>87</sup> Ibid.h. 62.



#### 4. Uji Determinasi (R Square)

Uji determinasi dalam SPSS mengacu pada penggunaan koefisien determinasi (R-squared) untuk mengetahui sejauh mana model regresi dapat menjelaskan variabel dependen (variabel Y). Uji ini menunjukkan persentase atau kontribusi pengaruh dari semua variabel independen terhadap variabel dependen.<sup>88</sup>

Nilai  $R^2$  berkisar antara 0 hingga 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Interpretasi data menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai  $R^2$  (mendekati 1), semakin baik model regresi tersebut. Sebaliknya, nilai yang mendekati 0 menunjukkan bahwa model regresi kurang baik, atau bahwa variabel independen secara keseluruhan tidak mampu menjelaskan variabilitas dari variabel dependen.<sup>89</sup>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutip hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan wajar UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Dengan memahami hasil penelitian mengenai “Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Promotion* terhadap *Repurchase Intention* pada Toko Rumah Belanja Murah (Kosmetik Lokal dan Impor) kecamatan gunung sahilan perspektif ekonomi syariah”, dapat disimpulkan bahwa:

- Secara parsial hasil penelitian dengan menggunakan uji T diperoleh variabel *E-Service Quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai  $T_{hitung}$  sebesar  $1,805 < T_{tabel}$  1,984 dengan nilai signifikan  $0,74 > 0,05$ . Maka  $H_01$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Secara parsial hasil penelitian dengan menggunakan uji T diperoleh variabel *E-Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai  $T_{hitung}$  sebesar  $4,053 > T_{tabel}$  1,984 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_02$  ditolak dan  $H_2$  diterima.
- Secara simultan hasil penelitian dengan uji F diperoleh *E-Service Quality* dan *E-Promotion* berpengaruh secara simultan terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $27,242 > F_{tabel}$  sebesar 3,09 dengan tingkat signifikansi sebesar  $< 0,05$ . Koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,360. Artinya variabel *E-Service Quality* ( $X_1$ ) dan *E-Promotion* ( $X_2$ ) berpengaruh sebesar 36% terhadap variabel *Repurchase Intention* ( $Y$ ). Sedangkan sisanya 64% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Maka  $H_03$  ditolak dan  $H_3$  diterima.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Dari perspektif ekonomi syariah, penerapan *E-Service Quality* oleh Toko Rumah Belanja Murah (Kosmetik Lokal dan Impor) sudah mencerminkan prinsip-prinsip layanan yang sesuai dengan ajaran Islam. Hal ini dapat dilihat dari beberapa dimensi layanan yang mereka prioritaskan, seperti efisiensi layanan, responsivitas, jaminan keamanan, dan empati kepada pelanggan. penerapan *E-Service Quality* dan *E-Promotion* oleh Toko Rumah Belanja Murah (Kosmetik Lokal dan Impor) telah sesuai dengan prinsip-prinsip Islam seperti kejujuran, transparansi, dan keadilan. Toko Rumah Belanja Murah (Kosmetik lokal dan Impor) telah mengimplementasikan prinsip ini dengan memastikan bahwa layanan yang mereka berikan dalam platform digitalnya maupun secara langsung dilakukan dengan cara yang aman, nyaman, dan profesional, serta tidak menyesatkan pelanggan. Toko Rumah Belanja Murah (Kosmetik lokal dan Impor) menghindari praktik penipuan dengan mempromosikan produk secara jujur dan terbuka, menjauhi pernyataan berlebihan dan tidak menutup-nutupi kekurangan produk serta tidak menggunakan taktik promosi yang manipulatif sebagaimana ajaran islam .

**B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian yang diuraikan di atas, ada beberapa saran yang dapat dikemukakan sebagai berikut:

- Bagi pemilik Toko Rumah Belanja Murah Kecamatan Gunung Sahilan, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) dengan menyediakan kemudahan akses, kecepatan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

respon, keamanan transaksi, serta kejelasan informasi produk secara online. Selain itu, pemilik toko juga perlu mengoptimalkan strategi promosi digital (*E-Promotion*) yang menarik dan inovatif, seperti memberikan diskon, cashback, atau program loyalitas, serta memastikan seluruh promosi dan pelayanan yang diberikan selalu sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah seperti kejujuran dan transparansi. Upaya-upaya ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang.

2. Bagi konsumen, disarankan agar dapat memanfaatkan seluruh fasilitas layanan online yang telah disediakan toko secara optimal, selalu memperhatikan informasi produk dan syarat promosi sebelum melakukan transaksi, serta memberikan umpan balik atau ulasan yang membangun demi peningkatan kualitas layanan ke depannya. Konsumen juga diharapkan tetap memperhatikan prinsip-prinsip syariah dalam setiap transaksi, seperti menghindari unsur penipuan dan memilih produk yang halal, sehingga pengalaman berbelanja menjadi lebih aman, nyaman, dan sesuai dengan nilai-nilai syariah.
3. Untuk penelitian lebih lanjut, disarankan untuk melihat variabilitas tambahan yang mempengaruhi niat pembelian kembali, seperti harga, kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan kepuasan pelanggan. Selain itu, untuk membuat hasilnya lebih umum, disarankan untuk memperluas subjek penelitian ke toko lain.

## DAFTAR PUSTAKA

### A. Buku

- Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, Jakarta: Grasindo, 2007.
- Abdullah al-Mushlih, dkk, *Fiqih Ekonomi Islam*, Jakarta :Darul Haq, 2015.
- Al-Bazzar, *Musnad al-Bazzar*, no. 3149; Al-Hakim, *Al-Mustadrak 'ala al-Shahihain*, Jilid 2, Beirut: Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah, 1990.
- Adiwarman Azwar Karim. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers, 2008.
- Agus Sruya B Dan Naufal Hanif, *Manajemen Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*, Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2022.
- Ahmad Sarwat. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Rumah Fiqih Publishing, 2018, hlm. 156.
- Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Ali Hasan, *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*, Ce t. 1, Yogyakarta: CAPS Center For Academic Publishing Service , 2013.
- Ali Maulidi, *Teknik Belajar Statiska 2*, Jakarta: Alim's Publishing, 2016.
- Amruddin, E t.Al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Sukoharjo: Penerbit Pradina Pustka,2022.
- Bachtiar, *Mendesain Penelitian Hukum*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2021.  
Elvira & Yesita Astarina, *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: CV Andi OFFSET 2021.
- Badan Pusat Statistik, *Indikator Kesejahteraan Rakyat*, Kesempatan Penyandang Disabilitas terhadap Pendidikan dan Pekerjaan, 2020, h. 109-163.
- Bambang Sudaryana, Ricky Agusiady, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta: Deepublish, 2022.
- Budi Rahayu Tanama Putri, "Manajemen Pemasaran", Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017.
- Citra Savitri, Et. Al., *Statistik Multivariat Dalam Riset*, Bandung: Widina Bhakti Persadas Bandung, 2021.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Sainte Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Dayoud Nikbin Et Al., *The Impact Of Firm Reputation On Customers' Responses To Service Failure : The Role Of Failure Attributions*, Business Strategy Series 12, No. 1, 2011.

Departemen Agama RI, *Al Quran dan Terjemahannya*, Bandung: Syamil Cipta Media, 2019.

Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2017.

Elvira & Yesita Astarina, *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: CV Andi OFFSET, Cetakan 1, Edisi Ke -1, 2021.

Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip Penerapan dan Penelitian*, Yogyakarta: Andii Iffset, 2014.

Hana Herdiana, *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2015.

Hardani, Et.Al, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, Mataram: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2020.

Hendrayani Eka, Wahyunita Sitinjak, Gusti Putu Eka Kusuma, Dkk, *Manajemen Pemasaran Dasar & Konsep*, Cv. Media Sains Indonesia Melong Asih Regency B40 - Cijerah Kota Bandung - Jawa Barat, 2021.

Hendi Suhendi, Fiqih Muamalah, Jakarta: Rajawali Pers, 2014.

Imam An-Nawawi, *Terjemah Syarah Shahih Muslim*, Cetakan Pe, Jakarta Selatan: Mustaqim, N.D. 2022.

Imam Mustofa, Fiqih Muamalah Kontemporer, Jakarta: Rajawali Pers, 2016, Ed 1, Cet.2.

Imam Santoso, Et.Al, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Tangerang: Indigo Media, 2021.

Kementerian Agama Ri, *Al-Qur'an Tajwid Kode Transliterasi Per Kata Terjemah Per Kata*, Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2013.

Lendy Zelviean A, *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*, Pasuruan: Cv. Penerbit Qiara Media, 2021.

Ma'ruf Abdullah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta: Aswaja Presindo, 2015.



Mandung Fitriani, Sabri Hasan, *Buku Referensi Manajemen Pemasaran*, Makasar, Penerbit Cv. Eureka Media Aksaran, 2023.

Mayang Sari Lubis, *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Deepublish, 2018.

Muhammad Sa'i, *Filantropi Dalam Al-Qur'an: Studi Tematik Makna Dan Implementasi Perintah Infak Dalam Al-Quran*, Tasâmuh 12, No. 1,2014.

Nisa Aghnia and Lili Adi Wibowo, *Dimensi Service Expirience Dalam Membentuk Repurchase Intention Pada MD Clinic by Lazeta Skincare*, of Business Management Education 01, No. 03,2016.

Purnamasari, S., Et Al, "Ekonomi Syariah", Padang: Global Eksekutif Teknologi, 2023.

Rahmad Solling Hamid, Et.Al., *Panduan Praktis Ekonometrika: Konsep Dasar Dan Penerapan Menggunakan Eviews 10*, Serang: CV. AA. Rizky, 2020.

Rahmadi, *Pengantar Metodelogi Penelitian*, Banjarmasin: Antarsari Press, 2011.

Rifa'I Abubakar, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga, 2021.

Sayyid Sabiq, Fiqih Sunnah, alih bahasa Aseb Sobari dkk, (Jakarta: Al-I'Tishom, 2012), Cet. Ke-4, Jilid 3.

Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2021.

Slamet Riyanto dan Aglia Andhita, *Metode dan Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, Yogyakarta: Depublish, 2020.

Suharsimi Arikunto, *Prosedur penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.

Wahbah Az-Zuhaili, Fiqih Islam Wa Adillatuhu, alih bahasa Abdul Hayyie al-Katani dkk, Jakarta:Gema Inasani, 2011, Cet. Ke-10, Jilid 5.

Yani Balaka, *Metodologi Penelitian Teori dan Aplikasi*, Bandung: Widina Bhakti Persada, 2022.



## B. Jurnal

Adhini Bintang Pramesti, Saryadi, Agung Budiatmo, *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Satisfaction Pada Pengguna Aplikasi Bukalapak dijakarta*,2023.  
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/38949>.

Agnesia Magdalena dan Ferry Jaolis, Analisis antara *E-Service Quality, E-Satisfaction, dan E-Loyalty* dalam Konteks *E-Commerce BLIBLI*, *Jurnal Strategi Pemasaran, Volume 5., No.2.*,2018.  
[https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen\\_pemasaran/article/view/7190/6518](https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen_pemasaran/article/view/7190/6518).

Dewi Maharani Purbasari and Dewi Laily Purnamasari, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang, *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen 02, No.01*, 2018.  
[https://www.researchgate.net/publication/335627140\\_Pengaruh\\_Kualita\\_Pelayanan\\_dan\\_Kepuasan\\_Pelanggan\\_Terhadap\\_Pembelian\\_Ulang](https://www.researchgate.net/publication/335627140_Pengaruh_Kualita_Pelayanan_dan_Kepuasan_Pelanggan_Terhadap_Pembelian_Ulang).

Dina Setyowati dan Sri Suryoko, Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *E-Trust* Sebagai Variabel Mediasi, Studi Pada Pengguna Situs Bukalapak di Kota Semarang, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Volume 9.*, No. 1., 2022.  
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/2633>.

Duan, R. R., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Tobelo. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1).  
<https://doi.org/10.35797/jab.v9.i1.128-136>.

Ernest Kusuma Auditya, Pengaruh *Digital Marketing* dan *E-Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* pada Pengguna Grabfood di Surabaya, *Jurnal Manajemen Perhotelan, Volume 11.*, No.1., Maret, 2025.  
<https://jurnalperhotelan.petra.ac.id/index.php/hot/article/view/30607/21272>.

Fifi Irawati, Milad Nufal Akbar, *Repurchase Intention Pada Keputusan Pembelian Teh Kota Kudus*, *Jurnal Bisnis Digital Dan Sistem Informasi, Volume 4.*, No. 1., 2023. <https://share.google/xAk1Qvy2p3s5NxY5a>.

Gupron, Analisis Kepuasan Konsumen Melalui *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak.Com (Studi Pada Mahasiswa Universitas Batanghari Jambi), *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial, Volume 1.*, No. 1., 2020. <https://share.google/IvOycRvFELcwJ0BAW>.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

- 1.Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- I Wayan Santika dan Komang Agus Satria Pramudana, Peran Mediasi *E-Statisfacation* Pada Pengaruh *E-Service Quaity* Terhadap *E-Loyalitas* Situs *Online Travel* diBali, *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, Volume 1., No. 3., 2018. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i3.35>.
- Lempang Hasibuan, Konsep Promosi Sesuai Dengan Syariat Islam, *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, Volume 3., No. 6., 2022.
- Muhammad Sabbir Rahman, dkk., *E-Service Quality and Trust on Customer's Patronage Intention: Moderation Effect of Adoption of Advanced Technologies*, *Jurnal of Global Information Managemet* 28 No. 1, 2020. <https://doi.org/10.4018/JGIM.2020010103>.
- Maulida Husnul Salsabilah, Rajiz Dharma Mangruwa, Pengaruh *E-Service Quality* dan *Sales Promotion* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* Pelanggan Halodoc, *journal of Economic Business and Accounting*, Volume 7., No. 4., 2024. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10764>.
- Ninda Maidiani, Danang Kusuma, Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Rumah Makan Meyfood Di Purwakarta, *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Volume 8., No. 12., 2022. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7518858>.
- Nisa Aghnia and Lili Adi Wibowo, Dimensi *Service Expirience* Dalam Membentuk *Repurchase Intention* Pada MD Clinic by Lazeta Skincare, *Jurnal of Business Management Education* 01, No. 03, 2016. DOI:[10.17509/jbme.v2i2.5982](https://doi.org/10.17509/jbme.v2i2.5982).
- Novi Tri Hariyanti, Alexander Wirapraja, Pengaruh *Influencer Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern, Sebuah Studi Literatur, *Jurnal Eksekutif*, Volume 15., No. 1 Juni., 2018. <https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.350>.
- Parida Angriani, Perlindungan Hukum terhadap Data Pribadi dalam Transaksi *E-Commerce* : Perspektif Hukum Islam dan Hukum Positif, *Jurnal Syariah dan Hukum*, Volume 19., No. 2, Desember., 2021. <https://doi.org/10.35905/diktum.v19i2.2463>.
- Philip K. Hellier et al., *Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model*, *European Journal of Marketing*, Volume 37., 2003. <http://dx.doi.org/10.1108/03090560310495456>.
- Ratri Ayumsari, Peran Dokumentasi Informasi Terhadap Keberlangsungan Kegiatan Organisasi Mahasiswa, *Jurna Ilmu Perpustakaan dan*

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Reza Setya Pratama, Dkk, Pengaruh *E-Promotion, E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Word of Mouth: Studi pada Aplikasi Coffee Shop di DKI Jakarta, Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan, Volume 4., No. 1., 2023.* <https://doi.org/10.21009/jbmk.0401.05>.
- Rina Rachmawati, Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran), *Jurnal Kompetensi Teknik, Volume 2., No. 2., Mei, 2011.* <https://share.google/vqvM2ETwlmXRrkCn4>.
- Rismawati Hamid, Djoko Lesmana Radji, Dkk, Pengaruh *Empathy* dan *Responsive ness* Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pelanggan, *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis, Volume 13., No. 1., Juni, 2020.* <https://doi.org/10.37479/jkeb.v13i1.7105>.
- Safitri Magfirah Purnapardi, Tias Andarini Indarwati, Pengaruh *Product Quality* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* produk Kosmetik Halal Di *E-Commerce , Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 10., No. 1., Universitas Negeri Surabaya: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 2022.* <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p136-147>.
- Sejin Ha, Leslie Stoel, *Consumer E-Shopping Acceptance : Antecedents in A Technology Acceptance Model*, Purdue University, *Journal of Business Research, 2019.* <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.016>.
- Sekar Dinda Puspitarini, Reni Nuraeni, Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada *Happy Go Lucky House* ), (Bandung: Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom University), *Jurnal Common, Volume 3., No. 1., Juni, 2019.* <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>.
- Setya Reza Pratama, Agung Kresnamurti Rivai P., Andi Muhammad Sadat, Pengaruh *E-Promotion, E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Word of Mouth: Studi pada Aplikasi Coffee Shop di DKI Jakarta, Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan, Volume 4., No. 1., 2023.* <https://doi.org/10.21009/jbmk.0401.05>.
- Sugiyono, Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Pegawai Pada Unit Pelaksana Teknis Daerah Pusat Kesehatan Masyarakat (Uptd Puskesmas) Pagerageung Kabupaten Tasikmalaya, *Journal of Innovation Research*

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*and Knowledge, Volume 2., No. 8., 2018. <https://doi.org/10.53625/jirk.v2i8.4611>.*

Sunardi dan Sri Handayani, Kualitas Pelayanan Dalam Islam Dan Kepercayaan Terhadap Lembaga Amil Zakat Infaq Sedekah Rumah Yatim Arrohman Indonesia, *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 2014.  
<https://share.google/pmOAcLiAKR9J5LozH>.

Yuli. Ardianto, Thalib Supriadi, and Dian Riskarini, Analisis *Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Dilihat Dari Experiential Marketing Dan Service scape.*, *JRB-Jurnal Riset Bisnis* 04, No. 02, 2021. <https://doi.org/10.35814/jrb.v4i2.1724>.

### C. Skripsi

Filiana, *Analisis Penerapan Promosi Menurut Ekonomi Syariah Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Kedai Martabak Ulama India Kota Jambi*, UIN Sultha Jambi, 2021. <https://share.google/4hh3Yc6o4R1gp23gr>.

Geni Bregas Dewantara, *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Dan Customer Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Customer Grabfood Di Kabupaten Semarang*, *Universitas Islam Sultan Agung*, 2022. <http://repository.unissula.ac.id/id/eprint/2838>.

Maudy Vena Meylinda, *Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Minat Beli Melalui Sistem Online Shop (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Alauddin Makassar)*, 2017. [http://repository.uin\\_alauddin.ac.id/id/eprint/7806](http://repository.uin_alauddin.ac.id/id/eprint/7806).

Noni Nurul Safira, *Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Pada Butik Dress Gallery Sun Plaza Medan*, *Skripsi Universitas Medan Area*, 2023. <https://repository.uma.ac.id/handle/123456789/21883>.

Riska Ladya M, Pengaruh Promosi *Online* Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Konsumen Tas *Online Shop* Fani House , Semarang: *Skripsi Diterbitkan Universitas Diponegoro*, 2016, h. 4, Yang Diakses Dalam <Https://Media.Neliti.Com/.../185395-ID-Pengaruh-Promosi-Onlineidan-Celebrity-En.pdf>, Pada Tanggal 12 Maret 2018.

Rafida Zulfa Roe sandi, Pengaruh *Customer Experience, Customer Perceived Value* Dan *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Wiseman Cafe Bandar

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampung), Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2023. <https://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/29428>.

Yaqumul Maghfiroh, *Pengaruh E-Promotion Dan E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention, Survei Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis 2018 Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Fitur Aplikasi Shopee Food, Malang*, 2022. <https://repository.ub.ac.id/id/eprint/195117>.

## LAMPIRAN

### KUESIONER PENELITIAN

**Kepada**

**Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i**

**Pelanggan Toko Rumah Belanja Murah (Kosmetik Lokal dan Impor)**

**Di Tempat**

**Dengan Hormat**

Dalam rangka memenuhi syarat menyelesaikan program studi S1, Saya Riski Fajriani Aria Ningsih, selaku mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi. Adapun judul skripsi yang saya ambil adalah "Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Promotion* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Toko Rumah Belanja Murah (Kosmetik lokal dan Impor) Kecamatan Gunung Sahilan Menurut Perspektif Ekonomi Syariah".

Sehubungan dengan hal tersebut, peneliti mohon dengan hormat agar Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi dalam pengisian daftar pernyataan berdasarkan keadaan yang sebenar-benarnya. Kami menjamin bahwa jawaban yang diberikan tidak akan dipublikasikan dan akan dijaga kerahasiaannya sesuai dengan kode etik penelitian ilmiah, karena data tersebut hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian ini. Kami mengucapkan terima kasih atas kesediaan dan kerja sama Bapak/Ibu/Saudara/i yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**IDENTITAS PRIBADI RESPONDEN**

1. No. Responden : (diisi oleh peneliti)
2. Usia : Tahun
3. Jenis Kelamin : (L/P)

**PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER**

Pilihlah jawaban pada kolom yang telah tersedia dengan memilih salah satu jawaban dengan memberi tanda centang (✓) pada kolom yang sesuai dengan penilaian anda.

- |                        |       |     |
|------------------------|-------|-----|
| a. SANGAT SETUJU       | (SS)  | = 5 |
| b. SETUJU              | (S)   | = 4 |
| c. NETRAL              | (N)   | = 3 |
| d. TIDAK SETUJU        | (TS)  | = 2 |
| e. SANGAT TIDAK SETUJU | (STS) | = 1 |

**UIN SUSKA RIAU**

| NO  | PERNYATAAN   | JAWABAN |   |   |    |     |
|---|--|---------|---|---|----|-----|
|   |  | SS      | S | N | TS | STS |
| <b>Service Efficiency (Efisiensi layanan)</b>                           |  |         |   |   |    |     |
| 1   | Rumah belanja murah memudahkan dalam memesan produk yang saya inginkan melalui aplikasi online               |         |   |   |    |     |
| 2   | Rumah belanja murah membuat saya menyelesaikan transaksi dengan cepat.                                       |         |   |   |    |     |
| <b>Customer's Satisfaction (Kepuasan pelanggan)</b>                     |  |         |   |   |    |     |
| 3   | Rumah belanja murah menyediakan produk yang terbaik yang saya butuhkan                                       |         |   |   |    |     |
| <b>Service Availability (Ketersediaan layanan)</b>                      |  |         |   |   |    |     |
| 4   | Admin di toko rumah belanja murah tanggap dalam menanggapi dan membantu apa bila ada masalah dalam pemesanan |         |   |   |    |     |
| 5   | Segala media online yang di gunakan rumah belanja murah mudah saya akses                                     |         |   |   |    |     |
| <b>Customer's Privacy and Security (Privasi dan keamanan pelanggan)</b> |  |         |   |   |    |     |
| 6   | Rumah belanja murah melindungi konsumen tentang data pribadi dan aktivitas pembelian saya                    |         |   |   |    |     |

| NO                         | PERNYATAAN   | JAWABAN |   |   |    |     |
|----------------------------|--|---------|---|---|----|-----|
|                            |  | SS      | S | N | TS | STS |
| <b>Advertising</b>         |  |         |   |   |    |     |
| 1                          | Saya melakukan pembelian di rumah belanja murah karna iklan yang mereka tayangkan                          |         |   |   |    |     |
| 2                          | Iklan rumah belanja murah dimedia online dapat mengarahkan saya untuk membeli produk dirumah belanja murah |         |   |   |    |     |
| <b>Sales Promotion</b>     |  |         |   |   |    |     |
| 3                          | Rumah belanja murah memberikan promo tertentu seperti diskon dan reward buy 2 get 1                        |         |   |   |    |     |
| <b>Hubungan Masyarakat</b> |  |         |   |   |    |     |
| 4                          | Rumah belanja murah melakukan promosi melalui berbagai event seperti bazar di berbagai tempat              |         |   |   |    |     |
| 5                          | Rumah belanja murah dapat meyakinkan saya melalui promosi diberbagai event                                 |         |   |   |    |     |

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 © Hak Cipta milik UIN Suska Riau  
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

|   |  | <b>Direct Marketing</b>  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|--|
| 6 |  | Rumah belanja murah menghubungi secara langsung melalui WA untuk promosi                             |  |  |  |  |
|   |  | <b>Personal Saling</b>   |  |  |  |  |
| 7 |  | Rumah belanja murah selalu melakukan penjualan online  |  |  |  |  |
| 8 |  | 2. Saya melakukan pembelian ulang melalui aplikasi WA, shopee, tiktok dan merespon tanggapan pembeli |  |  |  |  |

| NO                         | PERNYATAAN   | JAWABAN |   |   |    |     |
|----------------------------|--|---------|---|---|----|-----|
|                            |  | SS      | S | N | TS | STS |
| <b>Minat Transaksional</b> |  |         |   |   |    |     |
| 1                          | Saya selalu memilih rumah belanja murah saat berbelanja online                                 |         |   |   |    |     |
| 2                          | Saya akan kembali berbelanja dirumah belanja murah   |         |   |   |    |     |
| 3                          | Saya melakukan pembelian di rumah belanja murah karna promosi yang dilakukan                   |         |   |   |    |     |
| 4                          | Saya melakukan pembelian dirumah belanja murah karna pelayanan                                 |         |   |   |    |     |
| <b>Minat referensial</b>   |  |         |   |   |    |     |
| 5                          | Saya mengajak keluarga dan teman-teman untuk berbelanja ditoko rumah belanja murah             |         |   |   |    |     |
| 6                          | Saya membagikan informasi terkait promo yang ada di toko rumah belanja murah kepada orang lain |         |   |   |    |     |
| 7                          | saya tidak pernah menyarankan orang lain untuk berbelanja dirumah belanja murah                |         |   |   |    |     |
| <b>Minat preferensi</b>    |  |         |   |   |    |     |
| 8                          | Saya Lebih Suka Memilih dan Membeli Produk di toko rumah belanja murah                         |         |   |   |    |     |
| <b>Minat Eksploratif</b>   |  |         |   |   |    |     |
| 9                          | Saya mencari tau informasi tentang produk melalui e-promotion                                  |         |   |   |    |     |
| 10                         | Saya tidak pernah memanfaatkan promo apa pun yang ditawarkan oleh toko rumah belanja murah     |         |   |   |    |     |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutip hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**© Hak Cipta milik UIN Suska Riau**

**State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Tabulasi data responden**

**Variabel E-Service Quality (X1)**

| No | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | Total (X1) |
|----|------|------|------|------|------|------|------------|
| 1  | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 26         |
| 2  | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 23         |
| 3  | 4    | 4    | 3    | 4    | 3    | 4    | 22         |
| 4  | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24         |
| 5  | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 28         |
| 6  | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 29         |
| 7  | 4    | 5    | 3    | 5    | 3    | 5    | 25         |
| 8  | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 3    | 25         |
| 9  | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30         |
| 10 | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 3    | 26         |
| 11 | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 27         |
| 12 | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 18         |
| 13 | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30         |
| 14 | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30         |
| 15 | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30         |
| 16 | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 4    | 22         |
| 17 | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 28         |
| 18 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24         |
| 19 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 23         |
| 20 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24         |
| 21 | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 23         |
| 22 | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 29         |
| 23 | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30         |
| 24 | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30         |
| 25 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24         |
| 26 | 5    | 5    | 3    | 3    | 3    | 3    | 22         |
| 27 | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30         |
| 28 | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 26         |
| 29 | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 3    | 25         |
| 30 | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 4    | 21         |
| 31 | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 26         |
| 32 | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 28         |
| 33 | 3    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 24         |
| 34 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 25         |
| 35 | 4    | 3    | 5    | 4    | 4    | 4    | 24         |

**© Hak cipta milik UIN Suska Riau**

**State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

|    |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 36 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 37 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 38 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 23 |
| 39 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 20 |
| 40 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 22 |
| 41 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 22 |
| 42 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 20 |
| 43 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 44 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 |
| 45 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 26 |
| 47 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 48 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 49 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 28 |
| 50 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 51 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 52 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 26 |
| 53 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| 54 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 24 |
| 55 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 56 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 25 |
| 57 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 25 |
| 58 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 26 |
| 59 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| 60 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 27 |
| 61 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 27 |
| 62 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 27 |
| 63 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 64 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 65 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 26 |
| 66 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 25 |
| 67 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 25 |
| 68 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 27 |
| 69 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 70 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 71 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 27 |
| 72 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 26 |
| 73 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 28 |
| 74 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 27 |

**© Hak cipta milik UIN Suska Riau**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

|     |   |   |   |   |   |   |    |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|----|----|
| 75  | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5  | 29 |
| 76  | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 22 |    |
| 77  | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 27 |    |
| 78  | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 27 |    |
| 79  | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 27 |    |
| 80  | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 |    |
| 81  | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 25 |    |
| 82  | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27 |    |
| 83  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |    |
| 84  | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 26 |    |
| 85  | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 28 |    |
| 86  | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 28 |    |
| 87  | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 25 |    |
| 88  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 |    |
| 89  | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 25 |    |
| 90  | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 |    |
| 91  | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 25 |    |
| 92  | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 25 |    |
| 93  | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 26 |    |
| 94  | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 27 |    |
| 95  | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 27 |    |
| 96  | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 26 |    |
| 97  | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 28 |    |
| 98  | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 |    |
| 99  | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 26 |    |
| 100 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 26 |    |

**State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau**

**Variabel E-Promotion (X2)**

| No | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | X2.7 | X2.8 | Total (X2) |
|----|------|------|------|------|------|------|------|------|------------|
| 1  | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 33         |
| 2  | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 33         |
| 3  | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 4    | 26         |
| 4  | 4    | 3    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 30         |
| 5  | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 39         |

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

|                                  |    |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----------------------------------|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| © Hak Cipta milik UIN Suska Riau | 6  | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
|                                  | 7  | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 35 |
|                                  | 8  | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 32 |
|                                  | 9  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
|                                  | 10 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 31 |
|                                  | 11 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 35 |
|                                  | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
|                                  | 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
|                                  | 14 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 34 |
|                                  | 15 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 38 |
|                                  | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
|                                  | 17 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 38 |
|                                  | 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
|                                  | 19 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 29 |
|                                  | 20 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
|                                  | 21 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 33 |
|                                  | 22 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
|                                  | 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
|                                  | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
|                                  | 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
|                                  | 26 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 32 |
|                                  | 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
|                                  | 28 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 35 |
|                                  | 29 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 28 |

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

|                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| © Hukum & Sosial<br>30 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| © Hukum & Sosial<br>31 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| © Hukum & Sosial<br>32 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| © Hukum & Sosial<br>33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 31 |
| © Hukum & Sosial<br>34 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 36 |
| © Hukum & Sosial<br>35 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| © Hukum & Sosial<br>36 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 30 |
| © Hukum & Sosial<br>37 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| © Hukum & Sosial<br>38 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 31 |
| © Hukum & Sosial<br>39 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 28 |
| © Hukum & Sosial<br>40 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 30 |
| © Hukum & Sosial<br>41 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 28 |
| © Hukum & Sosial<br>42 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 27 |
| © Hukum & Sosial<br>43 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| © Hukum & Sosial<br>44 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 34 |
| © Hukum & Sosial<br>45 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| © Hukum & Sosial<br>46 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 35 |
| © Hukum & Sosial<br>47 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 35 |
| © Hukum & Sosial<br>48 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 36 |
| © Hukum & Sosial<br>49 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| © Hukum & Sosial<br>50 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 30 |
| © Hukum & Sosial<br>51 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 36 |
| © Hukum & Sosial<br>52 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 34 |
| © Hukum & Sosial<br>53 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 30 |

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

|   |    |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| © Hukum Pidana Islam Universitas Sultan Syarif Kasim Riau | 54 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 33 |
| © Hukum Pidana Islam Universitas Sultan Syarif Kasim Riau | 55 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 38 |
| © Hukum Pidana Islam Universitas Sultan Syarif Kasim Riau | 56 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| © Hukum Pidana Islam Universitas Sultan Syarif Kasim Riau | 57 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 36 |
| © Hukum Pidana Islam Universitas Sultan Syarif Kasim Riau | 58 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 34 |
| © Hukum Pidana Islam Universitas Sultan Syarif Kasim Riau | 59 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| © Hukum Pidana Islam Universitas Sultan Syarif Kasim Riau | 60 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| © Hukum Pidana Islam Universitas Sultan Syarif Kasim Riau | 61 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 38 |
| © Hukum Pidana Islam Universitas Sultan Syarif Kasim Riau | 62 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 38 |
| © Hukum Pidana Islam Universitas Sultan Syarif Kasim Riau | 63 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 38 |
| © Hukum Pidana Islam Universitas Sultan Syarif Kasim Riau | 64 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 36 |
| © Hukum Pidana Islam Universitas Sultan Syarif Kasim Riau | 65 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 35 |
| © Hukum Pidana Islam Universitas Sultan Syarif Kasim Riau | 66 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 38 |
| © Hukum Pidana Islam Universitas Sultan Syarif Kasim Riau | 67 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 35 |
| © Hukum Pidana Islam Universitas Sultan Syarif Kasim Riau | 68 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| © Hukum Pidana Islam Universitas Sultan Syarif Kasim Riau | 69 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 33 |
| © Hukum Pidana Islam Universitas Sultan Syarif Kasim Riau | 70 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 33 |
| © Hukum Pidana Islam Universitas Sultan Syarif Kasim Riau | 71 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 36 |
| © Hukum Pidana Islam Universitas Sultan Syarif Kasim Riau | 72 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 35 |
| © Hukum Pidana Islam Universitas Sultan Syarif Kasim Riau | 73 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 32 |
| © Hukum Pidana Islam Universitas Sultan Syarif Kasim Riau | 74 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 36 |
| © Hukum Pidana Islam Universitas Sultan Syarif Kasim Riau | 75 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 31 |
| © Hukum Pidana Islam Universitas Sultan Syarif Kasim Riau | 76 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| © Hukum Pidana Islam Universitas Sultan Syarif Kasim Riau | 77 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 35 |

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 78  | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 33 |
| 79  | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 32 |
| 80  | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 81  | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 34 |
| 82  | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 33 |
| 83  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 84  | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 31 |
| 85  | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 34 |
| 86  | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 38 |
| 87  | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 33 |
| 88  | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 35 |
| 89  | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 90  | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 33 |
| 91  | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 35 |
| 92  | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 34 |
| 93  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 94  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 33 |
| 95  | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 37 |
| 96  | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 34 |
| 97  | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 33 |
| 98  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 99  | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 100 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 36 |

| No | Variabel Repurchase Intention (Y) |     |     |     |     |     |     |     |     |      | Total (Y) |
|----|-----------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|-----------|
|    | Y.1                               | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 | Y.6 | Y.7 | Y.8 | Y.9 | Y.10 |           |
| 1  | 3                                 | 4   | 5   | 4   | 5   | 5   | 3   | 5   | 5   | 3    | 42        |
| 2  | 5                                 | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 2   | 4   | 4   | 2    | 42        |
| 3  | 5                                 | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 2   | 4   | 4   | 2    | 42        |
| 4  | 5                                 | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 2   | 5   | 5   | 3    | 44        |
| 5  | 4                                 | 5   | 4   | 4   | 5   | 5   | 2   | 4   | 4   | 2    | 39        |
| 6  | 5                                 | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 2   | 5   | 4   | 2    | 40        |
| 7  | 4                                 | 5   | 4   | 4   | 5   | 4   | 2   | 5   | 5   | 3    | 41        |
| 8  | 4                                 | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 2   | 4   | 4   | 2    | 41        |
| 9  | 4                                 | 5   | 5   | 4   | 5   | 4   | 2   | 5   | 4   | 2    | 40        |
| 10 | 4                                 | 3   | 4   | 3   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 2    | 35        |
| 11 | 4                                 | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 2   | 4   | 4   | 2    | 40        |
| 12 | 5                                 | 5   | 4   | 5   | 5   | 4   | 2   | 5   | 4   | 4    | 43        |
| 13 | 5                                 | 4   | 5   | 4   | 3   | 3   | 1   | 5   | 4   | 5    | 39        |
| 14 | 4                                 | 4   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3    | 34        |
| 15 | 5                                 | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 1   | 4   | 4   | 2    | 41        |
| 16 | 4                                 | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 1   | 4   | 4   | 2    | 35        |
| 17 | 3                                 | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 2   | 4   | 4   | 3    | 36        |
| 18 | 5                                 | 5   | 3   | 4   | 4   | 3   | 3   | 5   | 3   | 5    | 40        |
| 19 | 5                                 | 5   | 5   | 5   | 5   | 3   | 2   | 5   | 5   | 3    | 43        |
| 20 | 4                                 | 5   | 4   | 5   | 4   | 4   | 2   | 4   | 4   | 3    | 39        |
| 21 | 4                                 | 5   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 5   | 4   | 3    | 42        |
| 22 | 5                                 | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 2   | 5   | 5   | 1    | 40        |
| 23 | 4                                 | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 2   | 5   | 4   | 3    | 41        |
| 24 | 5                                 | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 1   | 5   | 5   | 4    | 44        |
| 25 | 5                                 | 4   | 5   | 5   | 4   | 5   | 3   | 5   | 5   | 2    | 43        |
| 26 | 4                                 | 4   | 3   | 4   | 5   | 3   | 2   | 4   | 4   | 1    | 34        |
| 27 | 5                                 | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 1   | 5   | 5   | 1    | 38        |
| 28 | 4                                 | 5   | 3   | 3   | 5   | 4   | 1   | 4   | 3   | 2    | 34        |
| 29 | 5                                 | 5   | 3   | 5   | 5   | 5   | 2   | 5   | 5   | 3    | 43        |
| 30 | 3                                 | 4   | 3   | 3   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 1    | 33        |
| 31 | 3                                 | 4   | 5   | 4   | 4   | 3   | 2   | 3   | 3   | 1    | 32        |
| 32 | 5                                 | 5   | 5   | 4   | 5   | 4   | 2   | 5   | 5   | 3    | 43        |
| 33 | 5                                 | 3   | 3   | 4   | 4   | 4   | 2   | 4   | 3   | 2    | 34        |
| 34 | 5                                 | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 2   | 5   | 5   | 2    | 44        |
| 35 | 4                                 | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 2   | 4   | 5   | 2    | 42        |
| 36 | 4                                 | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 1   | 5   | 4   | 2    | 40        |
| 37 | 4                                 | 5   | 5   | 4   | 5   | 4   | 3   | 5   | 4   | 3    | 42        |
| 38 | 2                                 | 5   | 4   | 3   | 5   | 4   | 1   | 5   | 3   | 3    | 35        |
| 39 | 3                                 | 5   | 4   | 4   | 5   | 3   | 1   | 2   | 3   | 2    | 32        |
| 40 | 3                                 | 4   | 3   | 4   | 5   | 4   | 2   | 4   | 2   | 3    | 34        |
| 41 | 5                                 | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 3   | 5   | 3   | 3    | 40        |
| 42 | 4                                 | 4   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 4    | 35        |
| 43 | 3                                 | 3   | 4   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 2    | 31        |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

|    | © Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |  |
|----|--------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|--|
| 44 | 4                                    | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 36 |  |
| 45 | 5                                    | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 36 |  |
| 46 | 5                                    | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 36 |  |
| 47 | 4                                    | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 33 |  |
| 48 | 3                                    | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 44 |  |
| 49 | 4                                    | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 1 | 36 |  |
| 50 | 3                                    | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 38 |  |
| 51 | 3                                    | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 5 | 3 | 3 | 34 |  |
| 52 | 5                                    | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 39 |  |
| 53 | 5                                    | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 41 |  |
| 54 | 4                                    | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 2 | 40 |  |
| 55 | 4                                    | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 2 | 39 |  |
| 56 | 4                                    | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 3 | 2 | 37 |  |
| 57 | 5                                    | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 2 | 42 |  |
| 58 | 5                                    | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 2 | 44 |  |
| 59 | 5                                    | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 42 |  |
| 60 | 5                                    | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 | 43 |  |
| 61 | 4                                    | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 2 | 41 |  |
| 62 | 5                                    | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 42 |  |
| 63 | 5                                    | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 2 | 42 |  |
| 64 | 5                                    | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 2 | 42 |  |
| 65 | 5                                    | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 46 |  |
| 66 | 5                                    | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 41 |  |
| 67 | 5                                    | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 3 | 43 |  |
| 68 | 5                                    | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 2 | 42 |  |
| 69 | 3                                    | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 45 |  |
| 70 | 5                                    | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 3 | 45 |  |
| 71 | 5                                    | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 43 |  |
| 72 | 5                                    | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 45 |  |
| 73 | 5                                    | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 2 | 44 |  |
| 74 | 5                                    | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 2 | 42 |  |
| 75 | 5                                    | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 2 | 42 |  |
| 76 | 5                                    | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 45 |  |
| 77 | 4                                    | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 43 |  |
| 78 | 3                                    | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 35 |  |
| 79 | 5                                    | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 1 | 5 | 4 | 3 | 40 |  |
| 80 | 4                                    | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 39 |  |
| 81 | 4                                    | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 32 |  |
| 82 | 3                                    | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 32 |  |
| 83 | 3                                    | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 32 |  |
| 84 | 5                                    | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 1 | 5 | 4 | 3 | 39 |  |
| 85 | 5                                    | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 5 | 3 | 2 | 40 |  |
| 86 | 5                                    | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 39 |  |
| 87 | 5                                    | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 2 | 44 |  |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

|                                    | 88  | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 39 |
|------------------------------------|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang | 89  | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 2 | 40 |
|                                    | 90  | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 2 | 39 |
|                                    | 91  | 5 | 4 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 4 | 4 | 1 | 30 |
|                                    | 92  | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 34 |
|                                    | 93  | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 37 |
|                                    | 94  | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 33 |
|                                    | 95  | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 31 |
|                                    | 96  | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 37 |
|                                    | 97  | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 34 |
|                                    | 98  | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 33 |
|                                    | 99  | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 2 | 41 |
|                                    | 100 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 39 |

## Hasil Output

### Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

|                    | N   | Minimum   | Maximum   | Mean      |            | Std. Deviation |
|--------------------|-----|-----------|-----------|-----------|------------|----------------|
|                    |     | Statistic | Statistic | Statistic | Std. Error | Statistic      |
| X1                 | 100 | 15        | 25        | 21.45     | .212       | 2.124          |
| X2                 | 100 | 18        | 30        | 25.34     | .277       | 2.768          |
| Y                  | 100 | 19        | 30        | 26.12     | .235       | 2.350          |
| Valid N (listwise) | 100 |           |           |           |            |                |

### Uji Validitas X1 ( E-Service Quality)

Correlations

|    |                 | E-Service Quality   |        |        |        |      |      |       |        |
|----|-----------------|---------------------|--------|--------|--------|------|------|-------|--------|
|    |                 | X1.1                | X1.2   | X1.3   | X1.4   | X1.5 | X1.6 |       |        |
|    |                 | Pearson Correlation | 1      | .653** | .449** | .028 | .149 | .223* | .664** |
| X1 | Sig. (2-tailed) |                     |        | .000   | .000   | .784 | .139 | .025  | .000   |
|    | N               | 100                 | 100    | 100    | 100    | 100  | 100  | 100   | 100    |
| X1 |                 | Pearson Correlation | .653** | 1      | .264** | .165 | .067 | .236* | .640** |
|    |                 | Sig. (2-tailed)     | .000   |        | .008   | .101 | .508 | .018  | .000   |
|    |                 | N                   | 100    | 100    | 100    | 100  | 100  | 100   | 100    |

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

|                   |  | © Hak Cipta milik UIN Suska Riau |        |        |        |        |        |        |        |
|-------------------|--|----------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|                   |  | Pearson Correlation              | .449** | .264** | 1      | .147   | .108   | .169   | .589** |
|                   |  | Sig. (2-tailed)                  | .000   | .008   |        | .146   | .284   | .092   | .000   |
|                   |  | N                                | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| X1.4              |  | Pearson Correlation              | .028   | .165   | .147   | 1      | .583** | .387** | .618** |
|                   |  | Sig. (2-tailed)                  | .784   | .101   | .146   |        | .000   | .000   | .000   |
|                   |  | N                                | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| X1.5              |  | Pearson Correlation              | .149   | .067   | .108   | .583** | 1      | .317** | .585** |
|                   |  | Sig. (2-tailed)                  | .139   | .508   | .284   | .000   |        | .001   | .000   |
|                   |  | N                                | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| X1.6              |  | Pearson Correlation              | .223*  | .236*  | .169   | .387** | .317** | 1      | .629** |
|                   |  | Sig. (2-tailed)                  | .025   | .018   | .092   | .000   | .001   |        | .000   |
|                   |  | N                                | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| E-Service Quality |  | Pearson Correlation              | .664** | .640** | .589** | .618** | .585** | .629** | 1      |
|                   |  | Sig. (2-tailed)                  | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        |
|                   |  | N                                | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Uji Validitas X2 (E-Promotion)

| Correlations |  |                     |        |        |        |        |        |        |        |             |        |
|--------------|--|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------------|--------|
|              |  | X2.1                | X2.2   | X2.3   | X2.4   | X2.5   | X2.6   | X2.7   | X2.8   | E-Promotion |        |
| X2.1         |  | Pearson Correlation | 1      | .291** | .246*  | .384** | .296** | .327** | .169   | .288**      | .561** |
|              |  | Sig. (2-tailed)     |        | .003   | .014   | .000   | .003   | .001   | .093   | .004        | .000   |
|              |  | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100         | 100    |
| X2.2         |  | Pearson Correlation | .291** | 1      | .546** | .542** | .408** | .250*  | .379** | .367**      | .721** |
|              |  | Sig. (2-tailed)     | .003   |        | .000   | .000   | .000   | .012   | .000   | .000        | .000   |
|              |  | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100         | 100    |
| X2.3         |  | Pearson Correlation | .246*  | .546** | 1      | .577** | .354** | .391** | .314** | .355**      | .731** |

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

|             |  | Correlations        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |                      |
|-------------|--|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----------------------|
|             |  | Y1                  | Y2     | Y3     | Y4     | Y5     | Y6     | Y7     | Y8     | Y9     | Y10    | Repurchase Intention |
| X2.4        | © Hak Cipta milik JIN Suska Riau                     | Sig. (2-tailed)     | .014   | .000   |        | .000   | .000   | .000   | .001   | .000   | .000   | .000                 |
|             |  | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100                  |
| X2.5        |  | Pearson Correlation | .384** | .542** | .577** | 1      | .323** | .259** | .346** | .379** | .728** |                      |
|             |  | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   |        | .001   | .009   | .000   | .000   | .000   | .000                 |
| X2.6        |  | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100                  |
| X2.7        |  | Pearson Correlation | .296** | .408** | .354** | .323** | 1      | .436** | .338** | .450** | .678** |                      |
|             |  | Sig. (2-tailed)     | .003   | .000   | .000   | .001   |        | .000   | .001   | .000   | .000   | .000                 |
| X2.8        |  | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100                  |
| E-Promotion | State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau | Pearson Correlation | .327** | .250*  | .391** | .259** | .436** | 1      | .104   | .413** | .601** |                      |
|             |  | Sig. (2-tailed)     | .001   | .012   | .000   | .009   | .000   |        | .302   | .000   | .000   | .000                 |
|             |  | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100                  |
|             |  | Pearson Correlation | .169   | .379** | .314** | .346** | .338** | .104   | 1      | .363** | .566** |                      |
|             |  | Sig. (2-tailed)     | .093   | .000   | .001   | .000   | .001   | .302   |        | .000   | .000   | .000                 |
|             |  | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100                  |
|             |  | Pearson Correlation | .288** | .367** | .355** | .379** | .450** | .413** | .363** | 1      | .686** |                      |
|             |  | Sig. (2-tailed)     | .004   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000                 |
|             |  | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100                  |
|             |  | Pearson Correlation | .561** | .721** | .731** | .728** | .678** | .601** | .566** | .686** | 1      |                      |
|             |  | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000                 |
|             |  | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100                  |

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Uji Validitas Y (Repurchase Intention)**

| Correlations |                     |    |      |      |      |      |    |      |      |      |     |                      |
|--------------|---------------------|----|------|------|------|------|----|------|------|------|-----|----------------------|
|              |                     | Y1 | Y2   | Y3   | Y4   | Y5   | Y6 | Y7   | Y8   | Y9   | Y10 | Repurchase Intention |
| Y1           | Pearson Correlation | 1  | .471 | .322 | .335 | .122 | -  | .200 | .012 | .118 | -   | .544**               |
|              |                     |    | **   | **   | **   |      |    | *    |      |      |     | .044                 |

|    |                     | © Hak cipta milik UIN Suska Riau                     |      |      |      |      |      |      |      |      |      |  |        |  |
|----|---------------------|--|------|------|------|------|------|------|------|------|------|--|--------|--|
|    |                     | State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau |      |      |      |      |      |      |      |      |      |  |        |  |
|    |                     | Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang                   |      |      |      |      |      |      |      |      |      |  |        |  |
|    | Sig. (2-tailed)     |  | .000 | .001 | .001 | .226 | .756 | .046 | .909 | .241 | .665 |  | .000   |  |
|    | N                   | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  |  | 100    |  |
|    | Pearson Correlation | .471   | 1    | .434 | .278 | -    | .203 | .146 | .119 | .016 | -    |  | .599** |  |
|    | Sig. (2-tailed)     | .000   |      | .000 | .005 | .927 | .043 | .148 | .238 | .878 | .946 |  | .000   |  |
|    | N                   | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  |  | 100    |  |
| Y2 | Pearson Correlation | .322   | .434 | 1    | .467 | .109 | .040 | -    | .044 | .021 | -    |  | .534** |  |
|    | Sig. (2-tailed)     | .001   | .000 |      | .000 | .281 | .689 | .982 | .666 | .838 | .159 |  | .000   |  |
|    | N                   | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  |  | 100    |  |
| Y3 | Pearson Correlation | .322   | .434 | 1    | .467 | .109 | .040 | -    | .044 | .021 | -    |  | .534** |  |
|    | Sig. (2-tailed)     | .001   | .000 |      | .000 | .281 | .689 | .982 | .666 | .838 | .159 |  | .000   |  |
|    | N                   | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  |  | 100    |  |
| Y4 | Pearson Correlation | .335   | .278 | .467 | 1    | .224 | .028 | -    | .054 | .229 | -    |  | .591** |  |
|    | Sig. (2-tailed)     | .001   | .005 | .000 |      | .025 | .786 | .978 | .591 | .022 | .980 |  | .000   |  |
|    | N                   | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  |  | 100    |  |
| Y5 | Pearson Correlation | .122   | -    | .109 | .224 | 1    | .236 | -    | .126 | .152 | -    |  | .378** |  |
|    | Sig. (2-tailed)     | .226   | .927 | .281 | .025 |      | .018 | .537 | .213 | .132 | .205 |  | .000   |  |
|    | N                   | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  |  | 100    |  |
| Y6 | Pearson Correlation | -  | .203 | .040 | .028 | .236 | 1    | .087 | .083 | -    | .039 |  | .349** |  |
|    | Sig. (2-tailed)     | .032   | *    | *    | *    | *    | *    | .391 | .409 | .597 | .703 |  | .000   |  |
|    | N                   | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  |  | 100    |  |
| Y7 | Pearson Correlation | .200   | .146 | -    | -    | -    | .087 | 1    | .393 | .226 | .312 |  | .445** |  |
|    | Sig. (2-tailed)     | .046   | .148 | .982 | .978 | .537 | .391 |      | .000 | .024 | .002 |  | .000   |  |

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### **Uji reliabilitas X1 ( E-Service Quality)**

## Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .679             | 6          |

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

  1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Sultan Syarif Kasim Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Uji reliabilitas X2 (E-Promotion)****Reliability Statistics**

| Cronbach's |            |
|------------|------------|
| Alpha      | N of Items |
| .815       | 8          |

**Uji reliabilitas Y (Repurchase Intention)****Reliability Statistics**

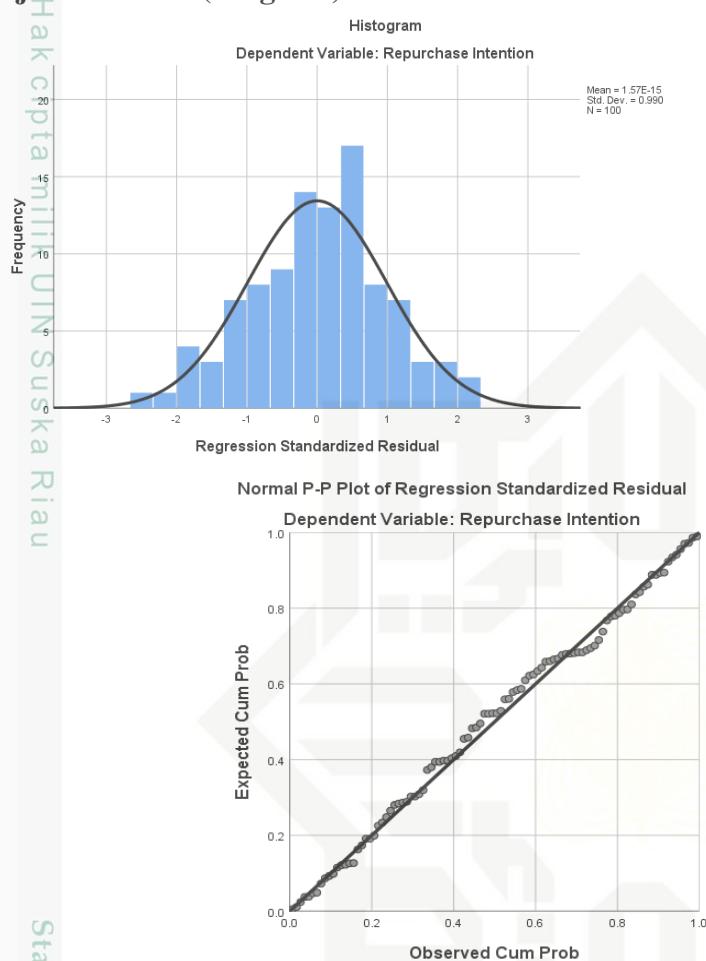
| Cronbach's |            |
|------------|------------|
| Alpha      | N of Items |
| .608       | 10         |

**Uji Normalitas****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| Z                                | Unstandardized      |          |
|----------------------------------|---------------------|----------|
|                                  | Mean                | Residual |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | .00                 | 100      |
| Most Extreme Differences         | 2.369               |          |
| Absolute                         | .051                |          |
| Positive                         | .047                |          |
| Negative                         | -.051               |          |
| Test Statistic                   | .051                |          |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           | .200 <sup>c,d</sup> |          |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

## Uji normalitas (Diagram)



## Uji multikolinearitas

Coefficients<sup>a</sup>

| Model | Collinearity Statistics |      |       |
|-------|-------------------------|------|-------|
|       | Tolerance               | VIF  |       |
| 1     | E-Service Quality       | .543 | 1.842 |
|       | E-Promotion             | .543 | 1.842 |

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

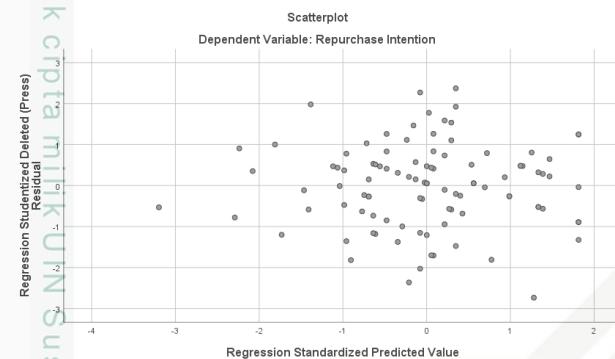
### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Uji Heterokedastisitas



## Analisis Regresi Liniear Berganda

| Model | Coefficients <sup>a</sup> |                             |       | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|---------------------------|-----------------------------|-------|---------------------------|-------|------|
|       | B                         | Unstandardized Coefficients | Beta  |                           |       |      |
| 1     | (Constant)                | 24.854                      | 2.664 |                           | 9.330 | .000 |
|       | E-Service Quality         | .237                        | .131  | .199                      | 1.805 | .074 |
|       | E-Promotion               | .378                        | .093  | .447                      | 4.053 | .000 |

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

## Uji T

| Model | Coefficients <sup>a</sup> |                             |       | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|---------------------------|-----------------------------|-------|---------------------------|-------|------|
|       | B                         | Unstandardized Coefficients | Beta  |                           |       |      |
| 1     | (Constant)                | 24.854                      | 2.664 |                           | 9.330 | .000 |
|       | E-Service Quality         | .237                        | .131  | .199                      | 1.805 | .074 |
|       | E-Promotion               | .378                        | .093  | .447                      | 4.053 | .000 |

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
Uji F

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### Koefisien Determinasi (R2 (R square))

#### Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|------------|----------------------------|
|       |                   |          | Square     |                            |
| 1     | .600 <sup>a</sup> | .360     | .346       | 2.393                      |

a. Predictors: (Constant), E-Promotion, E-Service Quality

b. Dependent Variable: Repurchase Intention

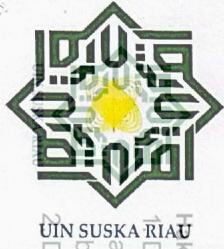
© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Dokumentasi**





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS SYARIAH & HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SHARIAH AND LAW

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM.15 TuahMadani - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp/Fax. 0761-562052  
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

Nomor : Un.04/F.I/PP.00.9/2870/2025  
Sifat : Biasa  
Lamp. : 1 (Satu) Proposal  
Hal : Mohon Izin Riset

Pekanbaru, 14 Maret 2025

Kepada Yth.  
Pemilik Toko Rumah Belanja Murah Kecamatan Gunung Sahilan  
Di Tempat

*Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Disampaikan bahwa salah seorang mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum  
Universitas Sultan Syarif Kasim Riau :

|          |   |
|----------|---|
| Nama     | : RISKI FAJRIANI ARIA NINGSIH   |
| NIM      | : 12120521194   |
| Jurusan  | : Ekonomi Syariah S1  |
| Semester | : VIII (Delapan)  |
| Lokasi   | : Toko Rumah Belanja Murah Kecamatan Gunung Sahilan<br>Kampar, Kecamatan Gunung Sahilan |

bermaksud akan mengadakan riset guna menyelesaikan Penulisan Skripsi yang berjudul :  
Pengaruh E-Service Quality dan E-Promotion Terhadap Repurchase Intention Pada Toko  
Rumah Belanja Murah Kecamatan Gunung Sahilan Menurut Perspektif Ekonomi Syariah

Pelaksanaan kegiatan riset ini berlangsung selama 3 (tiga) bulan terhitung mulai  
tanggal surat ini dibuat. Untuk itu kami mohon kiranya kepada Saudara berkenan  
memberikan izin guna terlaksananya riset dimaksud.

Demikian disampaikan, terima kasih.



Tembusan :

Rektor UIN Suska Riau

UIN SUSKA RIAU

Hk Cipta D

ndai

D

larang

merugikan

sebagian

atau seluruh

karya tulis

ini tanpa

mencantumkan

dan menyebutkan

sumber:

Pengutipan

hanya untuk

kepentingan

pendidikan,

penelitian,

penulisan

karya ilmiah,

penyusunan

laporan,

penulisan

kritik atau

menilaian

suatu masalah.



UNSUSKA RIAU

**RUMAH BELANJA MURAH**  
Kosmetik Lokal & Impor

## TOKO RUMAH BELANJA MURAH

Alamat: Jl.Poros Suka Makmur,Kec.Gunung Sahilan,Kampar

### SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

*Bismillahirromanirrohim*

*Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh*

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

**Nama** : Resti Indarrapi, S.I.Kom  
**Jabatan** : Owner Toko Rumah Belanja Murah

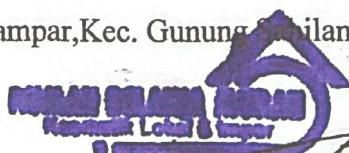
Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

|                    |   |
|--------------------|---|
| <b>Nama</b>        | : Riski Fajriani Aria Ningsih                       |
| <b>NIM</b>         | : 12120521194                                       |
| <b>Jurusan</b>     | : S1 Ekonomi Syariah                                |
| <b>Universitas</b> | : Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau |

Telah selesai melakukan penelitian di Toko Rumah Belanja Murah Selama 2 (dua) bulan terhitung dari 14 Maret 2025 sampai dengan 30 April 2025 untuk memperoleh data dalam penyusunan skripsi dengan judul skripsi "**Pengaruh E-Service Quality Dan E-Promotion Terhadap Repurchase Intention Pada Toko Rumah Belanja Murah (Kosmetik Lokal dan Impor) Kecamatan Gunung Sahilan Perspektif Ekonomi Syariah**"

Demikian untuk itu surat ini kami buat semoga bisa di gunakan sebagaimana mestinya dan atas perhatiannya kami ucapan terimakasih.

Kampar,Kec. Gunung Sahilan, 9 Maret 2025



Resti Indarrapi, S.I.Kom