

**PENGARUH *E-WOM*, *E-TRUST*, DAN *ISLAMIC E-SERVICE QUALITY*
TERHADAP INTENSITAS PEMBELIAN DI *PLATFORM LAZADA*
(Studi Kasus Mahasiswa Kota Purwokerto)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

KAYYIS SILVIA

NIM. 2017201172

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

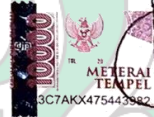
PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Kayyis Silvia
NIM : 2017201172
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *E-WOM*, *E-Trust*, dan *Islamic E-Service Quality* Terhadap Intensitas Pembelian Di *Platform Lazada* (Studi Kasus Mahasiswa Kota Purwokerto)

Menyatakan bahwa Naskah ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian / karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 20 September 2024



Kayyis Silvia

NIM. 2017201172

UIN
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id


LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul


**PENGARUH E-WOM, E-TRUST DAN ISLAMIC E-SERVICE QUALITY
TERHADAP INTENSITAS PEMBELIAN DI PLATFORM LAZADA (Studi
Kasus Mahasiswa Kota Purwokerto)**

Yang disusun oleh Saudara **Kayyis Silvia** NIM 2017201172 Program Studi **S-1
Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari
Jumat, 11 Oktober 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh
gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji


Parno, S.E., M.S.I.
NIP. 19771128 201101 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji

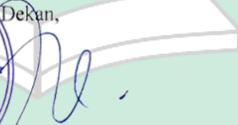

Ayu Kholifah, S.H.I., M.H.
NIP. 19911224 202012 2 014

Pembimbing/Penguji


Ryan Fahmi Hikmat, S.E., M.M.
NIP. 19920328 202012 1 005

Purwokerto, 12 Oktober 2024

Mengesahkan
Dekan,


Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19750921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di –

Purwokerto

Assalamu 'alaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Kayyis Silvia NIM. 2017201172 yang berjudul :

Pengaruh *E-WOM*, *E-Trust* dan *Islamic E-Service Quality* Terhadap Intensitas Pembelian Di Platform Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Kota Purwokerto)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dan Ilmu Ekonomi Syariah (S.E).

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb

Purwokerto, 20 September 2024

Pembimbing,



Ryan Fahmi Hikmat, S.E., MM

NIP. 19920328 2020121 005

MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan”

(QS Al-Insyirah : 6)

“Selalu ada harga dalam sebuah proses, nikmati saja lelah-lelah itu. Lapangkan lagi dadamu untuk bersabar. Semua yang sedang kamu jalani tidak akan pernah sia-sia, mungkin tidak berjalan lancar dan mulus. Tetap bersyukur, *don't be insecure*, sebab hanya ada satu orang seperti kamu di dunia ini. Buatlah diri kamu menjadi versi terbaik untuk dirimu sendiri”.



***THE INFLUENCE OF E-WOM, E-TRUST, AND ISLAMIC E-SERVICE
QUALITY ON REPURCHASE INTENTION ON THE LAZADA PLATFORM
(Case Study of Purwokerto City Students)***

Kayyis Silvia

NIM. 2017201172

E-mail: kayyissilvia1704@gmail.com

Study Program Sharia Of Economics

Faculty of Islamic Economic and Business State Islamic

University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

The rapid development of e-commerce in Indonesia has changed consumer behavior, especially among students who are increasingly accustomed to making transactions online. One of the widely used platforms is Lazada, which competes fiercely by attracting consumer interest. In this highly competitive environment, various factors such as Electronic Word Of Mouth (E-WOM), E-Trust, and Islamic E-Service Quality are important in determining consumer Repurchase Intention. Online reviews or recommendations (E-WOM) often play a major role in influencing purchasing decisions, although several studies have shown that the influence of E-WOM can be positive or negative according to the quality of the reviews given. Furthermore, E-Trust or trust is an important factor, especially related to transaction security and the certainty of the quality of the products offered. On the other hand, more and more Muslim consumers prioritize e-commerce services that comply with sharia principles, such as transparency, fairness, and halal products, so that Islamic E-Service Quality becomes a significant element in attracting the Muslim market. This study aims to determine the effect of E-WOM, E-Trust and Islamic E-Service Quality on Repurchase Intention on the Lazada platform with a focus on students in Purwokerto City. This study uses a quantitative approach with a random sampling technique involving 100 respondents. The data collection technique in this study uses a questionnaire, the data is processed using multiple linear regression analysis with the help of SPSS software. The partial results of the study indicate that the E-WOM variable have a negative effect on Repurchase Intention. The E-Trust variable has a positive and significant effect on Repurchase Intention, and the Islamic E-Service Quality variable has a positive and significant effect on Repurchase Intention on the Lazada platform for students in Purwokerto City.

Keyword: E-WOM, E-Trust, Islamic E-Service Quality, Repurchase Intention

**PENGARUH *E-WOM*, *E-TRUST* DAN *ISLAMIC E-SERVICE QUALITY*
TERHADAP INTENSITAS PEMBELIAN DI *PLATFORM LAZADA*
(Studi Kasus Mahasiswa Kota Purwokerto)**

Kayyis Silvia

NIM. 2017201172

E-mail : kayyissilvia1704@gmail.com

**Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto**

ABSTRAK

Perkembangan pesat *e-commerce* di Indonesia telah mengubah perilaku konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa yang semakin terbiasa melakukan transaksi secara *online*. Salah satu *platform* yang banyak digunakan adalah Lazada, yang bersaing ketat dengan menarik minat konsumen. Dalam lingkungan yang sangat kompetitif ini, berbagai faktor seperti *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, *E-Trust* (kepercayaan), dan *Islamic E-Service Quality* (kualitas pelayanan islami) menjadi penting dalam menentukan Intensitas Pembelian konsumen. Ulasan atau rekomendasi *online (E-WOM)* sering berperan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian, meskipun beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *E-WOM* bisa bersifat positif atau negatif sesuai dengan kualitas ulasan yang diberikan. Selanjutnya *E-Trust* atau kepercayaan menjadi faktor yang penting, terutama terkait keamanan transaksi dan kepastian kualitas produk yang ditawarkan. Di sisi lain, semakin banyak konsumen muslim yang mengutamakan layanan *e-commerce* yang sesuai dengan prinsip syariah, seperti transparansi, keadilan, dan produk halal, sehingga *Islamic E-Service Quality* menjadi elemen yang signifikan dalam menarik pasar muslim. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-WOM*, *E-Trust* dan *Islamic E-Service Quality* terhadap Intensitas Pembelian di *platform* Lazada, dengan fokus pada mahasiswa di Kota Purwokerto. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *random sampling* dengan melibatkan 100 responden. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner (angket), data diolah menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan pada variabel *E-WOM* terdapat pengaruh yang negatif terhadap Intensitas pembelian. Pada variabel *E-Trust* terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Intensitas Pembelian, dan pada variabel *Islamic E-Service Quality* terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Intensitas Pembelian di *platform* Lazada pada mahasiswa Kota Purwokerto.

Kata kunci: *E-WOM*, *E-Trust*, *Islamic E-Service Quality*, Intensitas Pembelian

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik diatas)
ج	jim	J	Je
ح	ħa	H	ha (dengan garis dibawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	dal	D	de
ذ	žal	Ž	ze (dengan titik diatas)
ر	ra'	R	er
ز	zai	Z	zet
س	sin	S	es
ش	syin	Sy	es dab ya
ص	šad	<u>S</u>	es (dengan garis dibawah)
ض	d'ad	<u>D</u>	de (dengan garis dibawah)
ط	Ṭa	T	te (dengan garis dibawah)
ظ	ža	<u>Z</u>	zet (dengan garis dibawah)
ع	'ain	'	koma terbalik diatas
غ	gain	G	ge
ف	fa'	F	ef

ق	qaf	Q	qi
ك	kaf	K	ka
ل	lam	L	'el
م	mim	M	'em
ن	num	N	'en
و	waw	W	w
ه	ha'	H	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya'	Y	ye

B. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

C. Ta'marbutah diakhir kata bila dimatikan ditulis h

جزية	Ditulis	Jizyah
------	---------	--------

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat, dan sebagainya, kecuali bila di kehendaknya merupakan lafal asli).

1. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الولايا	Ditulis	<i>Karamah al-auliya</i>
---------------	---------	--------------------------

2. Bila ta'marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t.

زكاة لاطر	Ditulis	<i>Zakatal-fitr</i>
-----------	---------	---------------------

D. Vokal pendek

◌َ	<i>Fathah</i>	Ditulis	a
◌ِ	<i>Kasrah</i>	Ditulis	i
◌ُ	<i>Dammah</i>	Ditulis	u

E. Vokal panjang

1.	<i>Fathah+alif</i>	Ditulis	a
	جاهلية	Ditulis	jâhiliyyah
2.	<i>Fathah+ya'mati</i>	Ditulis	a
	تنس	Ditulis	tansâ
3.	<i>Kasrah+ya'mati</i>	Ditulis	i
	كريم	Ditulis	karîm
4.	<i>Dammah+wawumati</i>	Ditulis	u
	فروض	Ditulis	furrûd

F. Vokal rangkap

1.	<i>Fathah+ya'mati</i>	Ditulis	ai
	بينكم	Ditulis	bainakum
2.	<i>Fathah+wawumati</i>	Ditulis	au
	قول	Ditulis	Qaul

G. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata yang dipisah apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أَعَدْتُ	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لَعْنُ شَكَرْتُمْ	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata sandang alif-lam

1. Bila diikuti huruf *qomariyah*.

القياس	Ditulis	<i>Al-Qiyas</i>
القرآن	Ditulis	<i>Al-Qur'an</i>

2. Bila diikuti haruf *syamsiyah* ditulis dengan menggunakan harus *syamsiyah* yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	Ditulis	<i>as-samâ'</i>
الشمس	Ditulis	<i>Asy-syams</i>

I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوي الفروض	Ditulis	<i>zawi al-furûd</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>Ahlas-Sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji syukur atas kehadiran Allah Swt yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, sebagai seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani bagi umat dan para sahabatnya.

Atas nikmat yang telah Allah Swt berikan, penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Pengaruh *E-WOM*, *E-Trust*, dan *Islamic E-Service Quality* Terhadap Intensitas Pembelian di *Platform Lazada* (Studi Kasus Mahasiswa Kota Purwokerto)”. Dimana dalam pengerjaannya penulis senantiasa diberikan kemudahan oleh-Nya.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kata sempurna, sehingga tanpa bantuan, bimbingan, motivasi, dan petunjuk dari berbagai pihak. Maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti berterimakasih pada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.M., Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji M.Ag., Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz., M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc, M.Ag., Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd., Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. H. Chandra Warsito, M.Si., Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Dr. H. Sochimim, Lc., M.Si., Koodinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Ryan Fahmi Hikmat, S.E., MM., selaku Dosen Pembimbing skripsi. Penulis mengucapkan banyak terima kasih atas kesediaan bapak telah menjadi dosen pembimbing. Terima kasih atas segala bimbingan, arahan, masukan, motivasi dan waktu yang telah diberikan dalam proses penyusunan skripsi ini. Semoga bapak senantiasa diberikan kesehatan, keselamatan, dan kemudahan oleh Allah Swt.
11. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Teruntuk orang tua tercinta Ibu Farkhatun, terima kasih atas kasih sayangnya selama ini, terima kasih telah memberikan pendidikan yang terbaik sampai saat ini, atas segala doa dan upaya, dukungan material yang telah diberikan. Semoga Allah Swt membalas segala kebaikan dan selalu diberikan perlindungan dan kesehatan dan kemudahan oleh Allah Swt.
13. Teruntuk ayahku tercinta (Alm) Ahmad Mufrodi Mumtaz, terima kasih telah memberikan kasih sayang dan kehidupan yang luar biasa. Semoga Allah memberikan tempat terindah disisi-Nya. Terimakasih kumpulkan melalui doa.
14. Teruntuk kakakku tersayang Mas Zidan dan Mba Lia. Terima kasih atas motivasi, dukungan, dan doa yang telah diberikan hingga penulis bisa sampai dititik ini. Semoga Allah Swt senantiasa memberikan kesehatan dan keselamatan.

15. Teman-temanku Reguler Sultan (Ulfah, Riri, Aisyah, Rukhama, Aqila, Ulfi, Enika, Tiara, Rena, Intan dan Sulis), terima kasih telah menjadi teman sekaligus keluarga bagi penulis. Kalian selalu menjadi tempat curhat dan memberikan motivasi yang membuat penulis merasa lebih baik, Semoga segala urusan kalian dipermudah dan menjadi manusia yang sukses dunia dan akhirat.
16. Teman-teman seperjuanganku Vina, Lili, Meli dan Leni, terima kasih atas kebersamaan yang telah diberikan. Kalian telah menjadi tempat berbagi pikiran, memberikan semangat, dan motivasi. Semoga segala urusan kalian dipermudah dan menjadi manusia yang sukses dunia dan akhirat.
17. Keluarga besar Ekonomi Syariah D 2020 yang telah memberikan banyak pengalaman di bangku perkuliahan. Terima kasih atas kebersamaannya.
18. Serta semua pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi.

Purwokerto, 20 September 2024

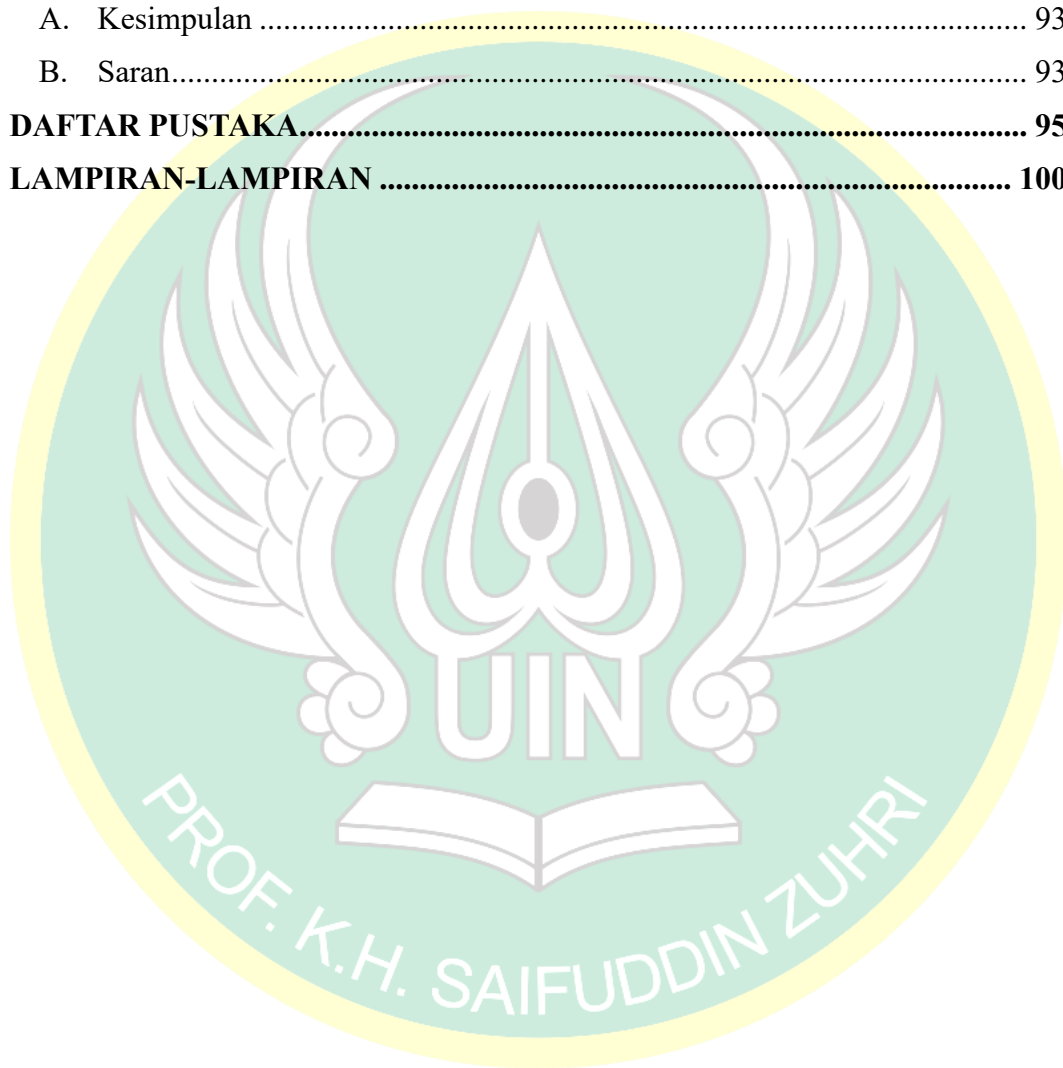
Kayyis Silvia

NIM. 2017201172

DAFTAR ISI

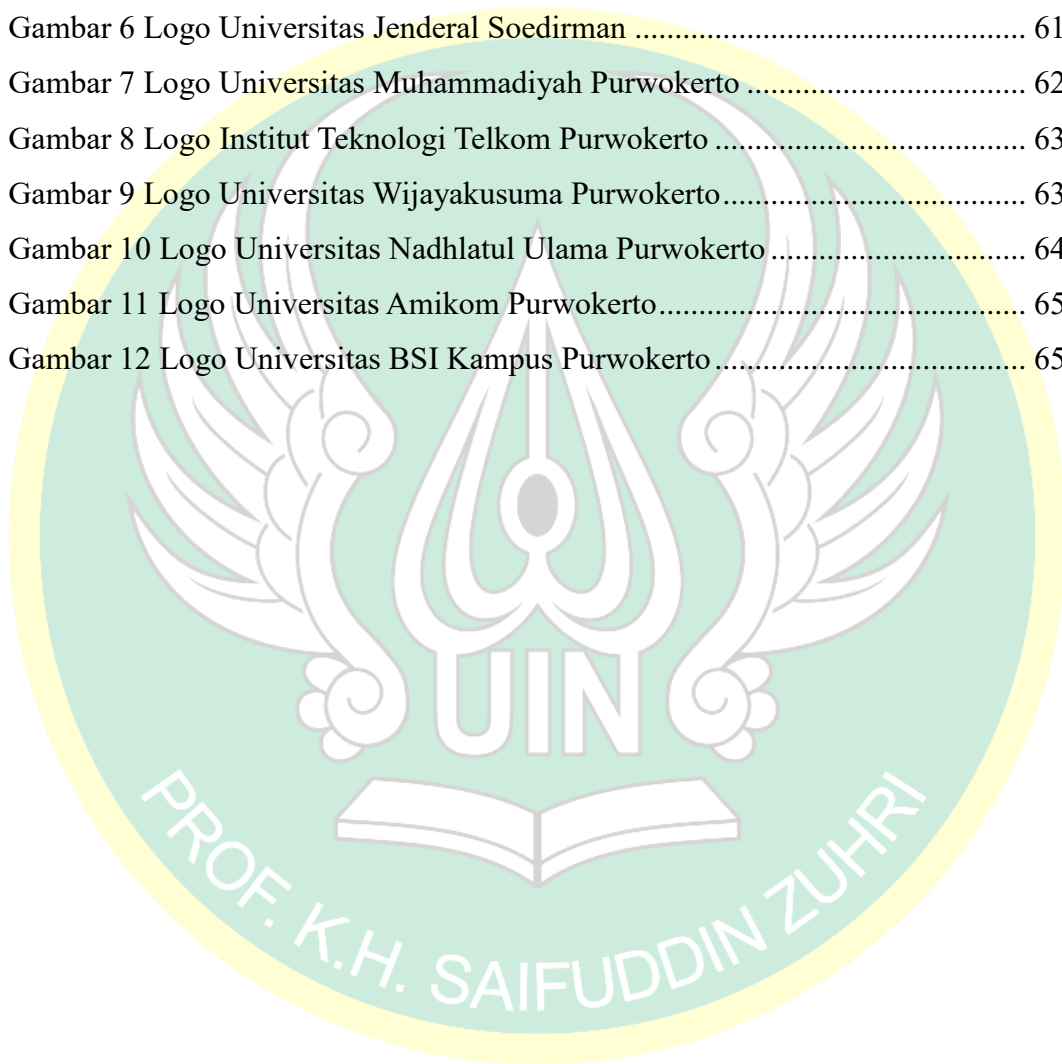
PERNYATAAN KEASLIAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
MOTTO	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	11
D. Sistematika Pembahasan	13
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Kajian Teori.....	14
B. Landasan Teologis.....	26
C. Kajian Pustaka.....	30
D. Kerangka Berpikir.....	36
E. Hipotesis.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Jenis Penelitian.....	41
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	41
C. Populasi dan Sampel	41
D. Variabel dan Indikator Penelitian	44
E. Pengumpulan Data Penelitian	46
F. Analisis Data Penelitian	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	57
B. Profil Singkat Perguruan Tinggi di Kota Purwokerto	59
C. Karakteristik Responden	66
D. Hasil Penelitian	70
E. Pembahasan Hasil Penelitian	86
BAB V PENUTUP	93
A. Kesimpulan	93
B. Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA.....	95
LAMPIRAN-LAMPIRAN	100



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Per Januari (2014-2024).....	1
Gambar 2 Pertumbuhan E-Commerce Indonesia 2024.....	2
Gambar 3 Rata-Rata Kunjungan Marketplace	3
Gambar 4 Kerangka Berpikir	36
Gambar 5 Logo UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.....	60
Gambar 6 Logo Universitas Jenderal Soedirman	61
Gambar 7 Logo Universitas Muhammadiyah Purwokerto	62
Gambar 8 Logo Institut Teknologi Telkom Purwokerto	63
Gambar 9 Logo Universitas Wijayakusuma Purwokerto.....	63
Gambar 10 Logo Universitas Nadhlatul Ulama Purwokerto.....	64
Gambar 11 Logo Universitas Amikom Purwokerto.....	65
Gambar 12 Logo Universitas BSI Kampus Purwokerto.....	65



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Tabel Distribusi Ulasan Produk di Lazada	4
Tabel 2 Tabel Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3 Jumlah Mahasiswa Kota Purwokerto	42
Tabel 4 Indikator Variabel	45
Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Kampus	67
Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan	69
Tabel 8 Analisis Statistik Deskriptif	70
Tabel 9 Hasil Uji Validitas	73
Tabel 10 Hasil Uji Reliabilitas	75
Tabel 11 Hasil Uji Normalitas	76
Tabel 12 Hasil Uji Multikolinieritas	78
Tabel 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	79
Tabel 14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	80
Tabel 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi	82
Tabel 16 Hasil Uji t	84
Tabel 17 Hasil Uji F	86



UIN
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	101
Lampiran 2: Tabulasi Data	106
Lampiran 3: Hasil Uji Instrumen Penelitian	113
Lampiran 4 Analisis Statistik Deskriptif.....	116
Lampiran 5: Transformasi Data MSI	117
Lampiran 6: Uji Asumsi Klasik.....	123
Lampiran 7: Uji Analisis Regresi Linier Berganda dan Hipotesis	124
Lampiran 8: t Tabel, r Tabel dan F Tabel	125
Lampiran 9 Bukti Pengisian Kuesioner.....	135
Lampiran 10: Surat Izin Observasi	136



BAB I

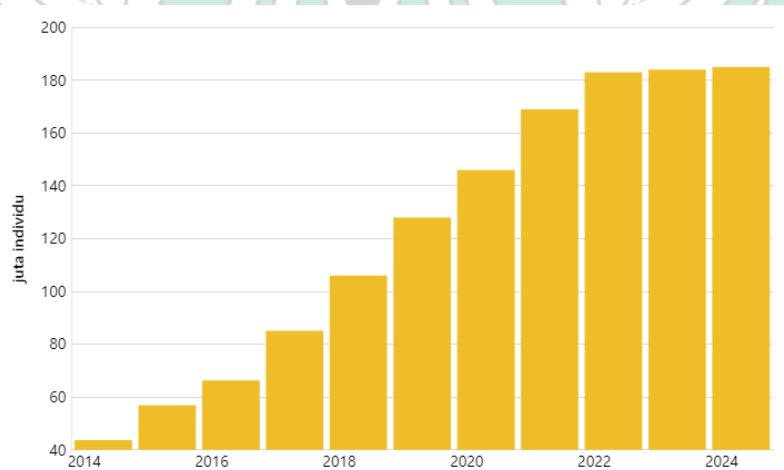
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi yang ada, tingkat penggunaan internet pada saat ini terus mengalami peningkatan. Menurut laporan *We Are Social*, ada 185 juta individu yang telah menggunakan internet di Indonesia, dimana angka tersebut setara dengan 66,5% dari total populasi nasional yang berjumlah 278,7 juta orang. Berdasarkan gambar dibawah yang menunjukkan kenaikan sebesar 1,5 juta orang atau 0,8% jika dibandingkan pada Januari pada tahun 2023. *We Are Social* juga menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat terus dalam satu dekade terakhir.

Gambar 1

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Per Januari (2014-2024)



Sumber:
We Are Social

Informasi Lain:

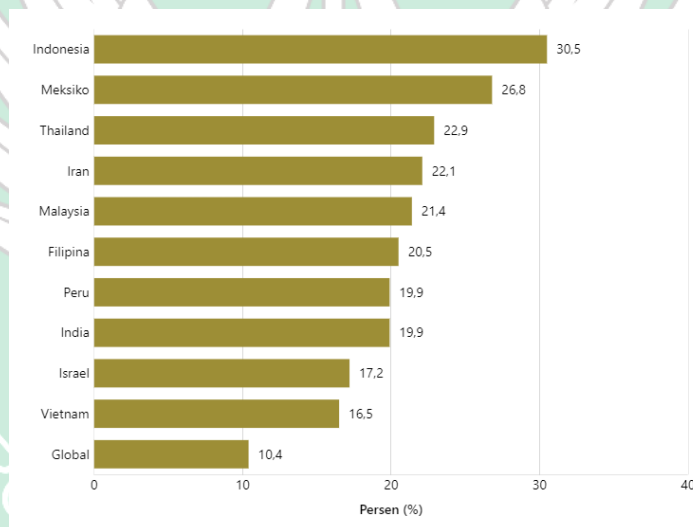
Sumber : *We Are Social*

Dengan berkembangnya teknologi ini, menggerakkan penjual untuk melakukan penjualan dengan secara *online*. Adanya bisnis *online* ini pastinya akan memudahkan bagi penjual dan pembeli karena dianggap lebih efektif dan efisien, penjual tidak perlu bertatap muka secara langsung dengan pembeli dan

hanya perlu melakukan promosi secara *online*, salah satunya seperti mendaftarkan usahanya di media sosial dengan begitu akan bisa membuat produk yang dijualnya akan dikenal oleh konsumen diseluruh dunia (Ismail, 2023). Dengan munculnya berbagai toko *online* yang menawarkan produk yang beraneka ragam melalui jaringan internet atau aplikasi yang dirancang untuk kegiatan transaksi secara *online*, maka muncullah istilah *e-commerce*. Menurut Hasanudin Rahman Daeng Naja, *e-commerce* adalah cara terbatas waktu dan komprehensif untuk melakukan kegiatan ekonomi dalam berbagai aplikasi yang beragam yang dapat memungkinkan siapa saja untuk melakukan kegiatan ekonomi dan aktifitas lain (Susilowati, 2021).

Gambar 2

Proyeksi Pertumbuhan *E-Commerce* Indonesia Tertinggi Sedunia Pada 2024



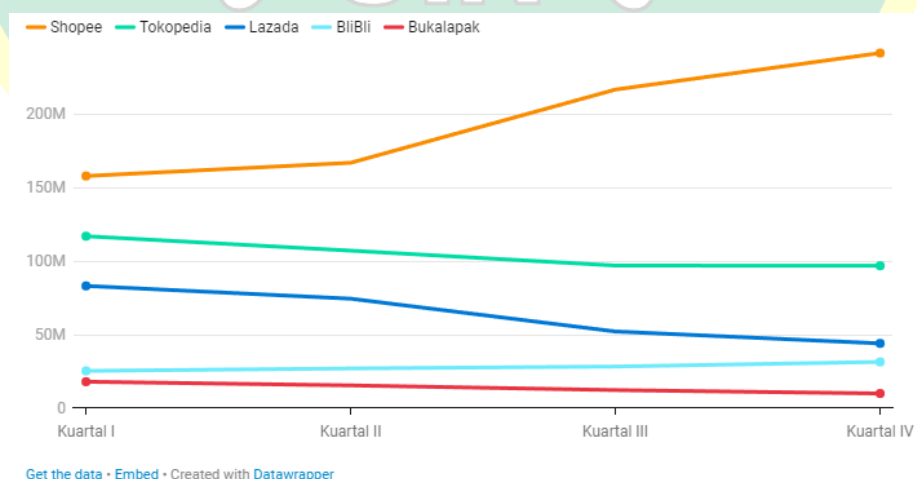
Sumber : Katadata.co.id

Berdasarkan gambar 2, menunjukkan data dari lembaga riset *e-commerce* dari Jerman (*ECDB*) menyebutkan bahwa Indonesia menjadi negara dengan proyeksi pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia pada tahun 2024 ini. Tingkat pertumbuhannya mencapai nilai 30,5%, dimana proyeksi nilai tersebut lebih tinggi hampir tiga kali lipat dari rerata global yang sebesar 10,4%.

Salah satu situs jual beli *online* yang sedang berkembang di Indonesia pada saat ini adalah Lazada. Lazada adalah pusat belanja *online* yang menawarkan

berbagai jenis produk mulai dari elektronik, *fashion* wanita dan pria, peralatan rumah tangga, kesehatan dan kecantikan, bayi dan mainan anak maupun olahraga dan *travel* (Dio Ananta Putra, 2020). Lazada merupakan salah satu *platform e-commerce* terbesar di Asia Tenggara yang sudah beroperasi di enam negara seperti Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam pastinya dengan menawarkan berbagai produk dan layanan kepada konsumen dimasing-masing negara. *Platform* Lazada terus berinovasi dan memperkuat posisinya di pasar *e-commerce regional* dengan dukungan dari Alibaba Group yang mengakuisisi mayoritas saham Lazada pada tahun 2016. Data yang diperoleh dari liputan6.com, menunjukkan berbagai *brand personal care* dan *beauty* baik lokal maupun internasional mengalami pertumbuhan yang pesat sebesar 9,9% ditahun 2023 ini. Dan produk kategori *FMCG (Fast Moving Consumer Goods)* di Lazada mengalami peningkatan jumlah konsumen sebesar 4,5 kali lipat, dari 3,5 kali lipat dalam tiga tahun terakhir ini. Hal ini disebabkan karena *FMCG* termasuk kategori yang selalu dibutuhkan oleh masyarakat untuk digunakan sehari-hari, jadi jumlah permintaan produknya relatif stabil (Henry, 2023).

Gambar 3
Rata-Rata Kunjungan Marketplace



Sumber : jubelio.com

Menurut data Similarweb, pada Agustus 2022 situs Lazada berada di posisi ketiga setelah Shopee dan Tokopedia dengan jumlah kunjungan mencapai 64,1 juta kunjungan (Annur, 2022). Selanjutnya data rata-rata kunjungan di *platform* Lazada berdasarkan gambar 3, dilihat dari perkembangan setiap Kuartal I – Kuartal IV 2023, dari lima *e-commerce* tersebut *platform* Lazada mengalami peningkatan jumlah pengunjung pada Kuartal I dengan total kunjungan 83,23. Namun dari Kuartal II – Kuartal IV *platform* Lazada mengalami penurunan yang cukup signifikan, dengan jumlah kunjungan menjadi 44,13 pada Kuartal IV. Penurunan jumlah kunjungan konsumen pada Lazada menjadi perhatian penulis, penurunan ini sejalan dengan sejauh mana tingkat keputusan konsumen untuk berbelanja produk di Lazada (Rania, 2024). Penurunan pengunjung pada *e-commerce* Lazada dikarenakan pada sistem *COD* yang masih belum dikuasai oleh Lazada, konfirmasi pembayaran cukup lama dan banyaknya penipuan yang dialami oleh konsumen di Lazada. Banyaknya keluhan yang dihadapi konsumen, konsumen merasa kecewa pada Lazada diakibatkan kurang adanya gebrakan pada *social media marketing* (Arif and Hidayah, 2023).

Tabel 1
Tabel Distribusi Ulasan Produk di Lazada

Bintang	Jumlah Ulasan	Persentase
Bintang 5	1.015	84,5%
Bintang 4	102	8,5%
Bintang 3	39	3,25%
Bintang 2	15	1,25%
Bintang 1	30	2,5%

Sumber : Lazada.co.id, Ulasan Produk (Kaos Distro), diakses pada 14 Oktober 2024

Meskipun kunjungan di situs Lazada mengalami penurunan jumlah pengunjung, kualitas produk yang dijual di *platform* tersebut tetap menjadi faktor penting dalam mempertahankan kepercayaan konsumen yang ada. Hal ini terlihat dari ulasan konsumen yang sesuai dari data diatas, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 84,5% pembeli memberikan ulasan bintang 5 yang menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap produk tersebut. Secara keseluruhan ada 93% ulasan yang bersifat positif sementara 7% ulasan bersifat negatif, yang menandakan adanya beberapa ketidakpuasan, namun dalam jumlah yang relatif kecil jika dibandingkan dengan keseluruhan ulasan (Sumber: Lazada.co.id, 2024).

Lazada harus terus meningkatkan kreativitas dan kualitas untuk menarik minat beli konsumen. Minat beli sangat berpengaruh, karena jika minat beli menurun akan terjadi masalah yang serius pada *e-commerce*, dengan turunnya minat beli maka akan bisa membuat pendapatan bisnis turun atau mengalami *fluktuasi* atau perubahan harga khusus yang disebabkan oleh mekanisme pasar yang berupa kenaikan maupun penurunan dari nilai harga itu sendiri. Informasi dari situs resmi helpcenter.lazada.co.id menunjukkan bahwa Lazada telah mengimplementasikan berbagai inovasi yang dapat membedakannya dari *platform e-commerce* lainnya seperti: LazMall, Lazada Live, Lazada Wallet, LazGlobal, Fitur Pembayaran Multi-Platform, Pengiriman Cepat dan Efisien (Lazada Express atau LEX), Program Loyalty atau Lazada Bonus, dan Personalisasi dan Rekomendasi Produk (Sumber: Lazada.co.id, 2024).

Inovasi-inovasi ini berpotensi mempengaruhi persepsi konsumen melalui ulasan elektronik (*E-WOM*) yang lebih positif, meningkatkan kepercayaan konsumen (*E-Trust*) terhadap keamanan transaksi dan kualitas produk, serta mendukung kualitas layanan elektronik berbasis Islam (*Islamic E-Service Quality*), khususnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang mengutamakan kepercayaan, efisiensi, dan kesesuaian dengan prinsip syariah. Implementasi fitur-fitur tersebut juga dapat meningkatkan pengalaman

pengguna secara keseluruhan dan berdampak pada intensitas pembelian (Kautsarina, 2022).

Sudah sewajarnya konsumen mencari informasi mengenai produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Jika konsumen tersebut sudah percaya kepada toko akan informasi, kualitas produknya, dan pelayanan dari toko yang mengutamakan kepuasan pembelinya. Dengan begitu akan menimbulkan niat beli ulang atau intensitas pembelian terhadap toko tersebut (Akina and Kurniawan, 2023). Niat beli menurut pendapat Schiffman dan Kanuk (2007:470) diartikan sebagai suatu ketertarikan atau keinginan dari konsumen terhadap suatu produk dan berusaha untuk mencari informasi tambahan mengenai produk yang diinginkan (Sulasih *et al.*, 2022). Yang selanjutnya bisa berlanjut dengan intensitas pembelian atau niat beli ulang, berdasarkan pendapat Hellier (2003) adalah keputusan pembeli dalam melakukan pembelian ulang pada barang/jasa dari perusahaan yang sama, pastinya dengan sudah mempertimbangkan situasi dan kondisi yang ada (Putri, 2021). Sebelum adanya intensitas pembelian pasti ada keputusan pembeli yang tidak berakhir pada pembelian suatu produk tetapi berlanjut hingga konsumen mempunyai pengalaman membeli produk tersebut, yang tentunya akan digunakannya untuk mengambil keputusan untuk melakukan pembelian ulang di toko yang sama (Susilowati, 2021).

Perilaku konsumsi dalam perspektif agama Islam bersifat rasional dalam memilih sumber daya yang ada, karena agama Islam adalah agama yang sempurna yang telah mengatur semua aspek kehidupan manusia termasuk didalamnya adalah konsumsi ini. Tujuan dari konsumsi adalah untuk memaksimalkan *maslahah*. Menurut Imam Shatibi, istilah *maslahah* memiliki makna yang luas dari *utility* atau kepuasan dalam terminologi ekonomi konvensional. *Maslahah* itu sendiri diartikan sebagai sifat atau kemampuan narang dan jasa yang mendukung elemen-elemen dan tujuan dasar dari kehidupan manusia di dunia ini. Terdapat unsur penting dalam menjalankan bisnis salah satunya adalah harus mempunyai strategi pemasaran yang baik. Dengan strategi pemasaran yang baik bisa memungkinkan para pasar

mendiagnosis kekuatan dan kelemahan produknya dengan produk milik pesaing (Sulasih, Adawiyah and Adi, 2021).

E-WOM atau *Electronic Word Of Mouth* dapat diartikan sebagai informasi dari mulut ke mulut yang pada saat ini berkembang dengan teknologi informasi, yang mana dalam hal ini bisa berupa ulasan-ulasan yang dilakukan oleh pembeli lain yang sudah melakukan pembelian salah satu toko *online* di platform jual beli (Maulana, 2023). Dalam Al-Qur'an surat Al-Ahzab ayat 70-71 yang memiliki potongan arti "Katakanlah perkataan yang benar", yang dimaksud dari potongan arti tersebut dalam kita melakukan komunikasi dari mulut kemulut yang mana proses dari *E-WOM* harus bisa menunjukkan bahwa hal tersebut fakta yang dapat dipercaya oleh konsumen dalam bentuk rekomendasi dari konsumen sebelumnya (Susilowati, 2021).

Penelitian ini selanjutnya meneliti tentang pengaruh *E-Trust* terhadap intensitas pembelian. *E-Trust* atau kepercayaan dapat diartikan sebagai karakteristik yang tidak nampak atau sebuah dasar atas hubungan untuk membentuk dan menjaga kepercayaan konsumen pada layanan jual beli *online* (Ningtiyas, Muslih and Soedjoko, 2022). Dalam Al-Qur'an surat Al-Ahzab ayat 21 menyebutkan bahwa Allah Swt-lah yang menunjukkan sesuatu hal itu positif atau negatif, dengan asumsi seorang produsen melakukan sesuatu hal itu sesuai dengan ajaran Islam maka kesan dari konsumen akan baik, sebaliknya jika produsen melakukan hal yang tidak sesuai dengan islam maka akan menimbulkan kesan buruk perusahaannya di mata konsumen (Susilowati, 2021).

Selanjutnya pada penelitian ini meneliti tentang pengaruh *Islamic E-Service Quality* terhadap intensitas pembelian, *E-Service Quality* diartikan sebagai peningkatan fungsional dari media bisnis *online* dalam memfasilitasi aktivitas belanja, sejauh mana sebuah bisnis *online* itu dapat memfasilitasi pembelian yang efektif dan efisien, serta pengiriman produk tersebut bisa lebih efektif dan efisien, atau dapat diartikan juga sebagai metode untuk mengukur kepuasan konsumen dari pelayanan dari produsen (Kurniasari, 2021). Pelayanan islami diartikan sebagai suatu penilaian masyarakat karena bisnis islami harus

memperhatikan kebutuhan dan kepentingan berbagai pihak lain dan mempertimbangkan sebagai sesuatu usaha untuk meningkatkan pengembangan dan juga membangun sosial yang lebih baik. Konsep *Islamic E-Service Quality* pelayanan bisnis islam didasarkan pada kepribadian yang dapat diandalkan dan bisa dipercaya, dalam Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 267 diperintahkan agar bisa memberikan layanan dalam mengelola bisnis dengan baik, karena bisnis yang kita jalankan harus bisa memberikan manfaat bagi konsumen yang membelinya, dengan manfaat dari produk yang berkualitas akan membuat peluang untuk konsumen melakukan pembelian ulang suatu produk yang sama (Susilowati, 2021).

E-WOM dipercaya bisa mempengaruhi intensitas pembelian didukung dengan perkembangan teknologi pada saat ini yang menimbulkan pengaruh positif dalam proses penyebaran informasi dari konsumen sebelumnya melalui *online review platform* yang nantinya bisa membentuk minat beli konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Pemahaman positif tentang suatu produk dan jasa akan menimbulkan keinginan pembelian, dan semakin banyak *review* yang berbasis situs yang sudah dilakukan oleh konsumen untuk mencari suatu informasi mengenai sebuah produk dapat meningkatkan pembelian berulang. Dengan adanya *E-Trust* pada bisnis bisa mempunyai tingkat persepsi risiko yang tinggi, dimana bisnis bisa membuat konsumennya percaya bahwa bisnis tersebut baik dan berkualitas. Dengan begitu konsumen bisa melakukan pembelian *online* dengan merasa aman dan tidak mendapat kerugian dari pembelian tersebut. Agar bisnis dapat berkembang perlu ditingkatkan juga pelayanannya dengan menggunakan *Islamic E-Service Quality* yang baik, dengan begitu akan bisa menghubungkan antar penjual dan pembeli dalam memenuhi kegiatan transaksi secara efektif dan efisien. Dalam kualitas pelayanan islami dijadikan penentu untuk tingkat keberhasilan dan bentuk kualitas pembeli pada pelayanan produk atau jasa yang menyandarkan setiap aktivitasnya kepada nilai-nilai moral dan sesuai dengan kepatuhan yang telah diajarkan oleh hukum islam.

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa yang berada di Kota Purwokerto yang meliputi beberapa kampus seperti: UIN Prof. K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto, Universitas Jenderal Soedirman (UNSOED) Purwokerto, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Institut Teknologi Telkom Purwokerto, Universitas Wijaya Kusuma (UNWIKU) Purwokerto, Universitas Nahdlatul Ulama (UNU) Purwokerto, Universitas Amikom Purwokerto, dan Universitas Bina Sarana Informatika Kampus Purwokerto. Alasan peneliti memilih mahasiswa sebagai responden karena mahasiswa, khususnya di daerah perkotaan seperti Purwokerto cenderung lebih paham dengan teknologi dan sering menggunakan *platform e-commerce* seperti Lazada untuk melakukan transaksi pembelian suatu barang. Jika dilihat dari gaya hidup, mahasiswa memiliki gaya hidup yang dinamis dan sering membutuhkan berbagai produk mulai dari buku, elektronik, *fashion*, *skincare* dan produk lainnya yang pastinya sudah tersedia di *platform* Lazada (Joesyiana, 2020).

Mahasiswa juga lebih terbuka terhadap ulasan *online (E-WOM)* dan sering menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi tentang produk yang sedang dicari. Meneliti kepercayaan (*E-Trust*) mahasiswa terhadap *platform e-commerce* dapat memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang dapat membangun loyalitas mahasiswa terhadap *platform* tersebut. Berdasarkan laporan *The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC)* ada 231.06 juta penduduk Indonesia yang beragama Islam, jumlah itu setara dengan 86,7% dari total penduduk yang ada di Indonesia. Dari data tersebut Purwokerto sebagai salah satu kota yang berada di Indonesia dengan mayoritas penduduk muslim yang pastinya banyak mahasiswa muslim yang lebih sadar, paham dan lebih mempertimbangkan aspek keislaman dalam kualitas pelayanan islami (*Islamic E-Service Quality*) yang dapat mempengaruhi pembelian dan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang kebutuhan dan preferensi konsumen muslim di Kota Purwokerto ini (Baihaki, Rahma and Nasution, 2023).

Lazada merupakan salah satu *platform e-commerce* terbesar di Asia tenggara, termasuk Indonesia. dominasi pasar ini menjadikan Lazada sebagai

platform yang relevan untuk penelitian yang fokus kepada *e-commerce*. Karena Lazada telah dikenal luas dan sering digunakan untuk memenuhi berbagai kebutuhan berbelanja *online*, mulai dari elektronik, *fashion*, *skincare* hingga kebutuhan rumah tangga. Lazada menyediakan berbagai fitur layanan seperti pengiriman cepat, metode pembayaran yang aman, dan kebijakan pengembalian barang yang jelas. Lazada memiliki fitur ulasan produk yang aktif, dimana pengguna dapat memberikan umpan balik dan penilaian sehingga dapat meningkatkan pengalaman pengguna dalam berbelanja secara *online*. Lazada telah membangun reputasi yang kuat dalam hal kepercayaan (*E-Trust*) konsumen, yang mana Lazada sudah terjamin dari mulai sistem pembayaran yang aman dan jaminan keaslian dari produk yang dibeli di Lazada. Lazada telah menyediakan berbagai pelayanan yang dapat diukur dengan kriteria layanan yang berkualitas tinggi yang sesuai dengan prinsip-prinsip islam (Kautsarina, 2022).

Dari beberapa jenis penelitian terdahulu, peneliti menemukan *research gap* atau kesenjangan hasil berdasarkan pada penelitian yang diteliti oleh (Amalia, Hurriyati and Dewi Dirgantari, 2023) bahwa *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh terhadap *online repurchase intention*. Di sisi lain penelitian dari (Fajar, Priharsari and Rokhmawati, 2022) memberikan pernyataan yang berbeda, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Pada penelitian sebelumnya secara konsisten menunjukkan bahwa *E-Trust* memiliki pengaruh yang positif terhadap intensitas pembelian. Hal ini selaras dengan hasil dari penelitian (Muchlis, Wijayanto and Komita, 2021) terkait pengaruh *E-Trust* terhadap *repurchase intention* di *e-commerce* Bukalapak pada generasi milenial, pada penelitian ini *E-Trust* menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Dalam beberapa tahun terakhir, penelitian mengenai *E-Service Quality* telah banyak dilakukan, menyoroti pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dan intensitas pembelian. Penelitian oleh (Atmaja, Pratama and Manek, 2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Namun, penelitian sebelumnya sering kali

mengabaikan konteks keagamaan. Oleh karena itu, pada penelitian ini melakukan pembaruan dengan fokus pada *Islamic E-Service Quality* yang mempertimbangkan prinsip dan nilai-nilai islami dalam pelayanannya. Hal ini belum banyak dilakukan terutama pada konteks *platform* seperti Lazada.

Dari latar belakang yang sudah dijabarkan diatas, peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh dari *E-WOM*, *E-Trust* dan *Islamic E-Service Quality* terhadap intensitas pembelian di *platform* Lazada dengan studi kasus pada mahasiswa yang berada di Kota Purwokerto. Sehingga dengan mempertimbangkan, peneliti mengangkat sebuah penelitian berjudul **“Pengaruh *E-WOM*, *E-Trust*, Dan *Islamic E-Service Quality* Terhadap Intensitas Pembelian Di *Platform* Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Kota Purwokerto)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang terkait dengan variabel penelitian ini, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah *E-WOM* secara parsial berpengaruh terhadap intensitas pembelian di *platform* Lazada?
2. Apakah *E-Trust* secara parsial berpengaruh terhadap intensitas pembelian di *platform* Lazada?
3. Apakah *Islamic E-Service Quality* secara parsial berpengaruh terhadap intensitas pembelian di *platform* Lazada?
4. Apakah *E-WOM*, *E-Trust*, dan *Islamic E-Service Quality* secara simultan berpengaruh terhadap intensitas pembelian di *platform* Lazada?

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini, maka tujuan dari dilakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji secara parsial pengaruh *E-WOM* terhadap intensitas pembelian di *platform* Lazada.

2. Menguji secara parsial pengaruh *E-Trust* terhadap intensitas pembelian di *platform* Lazada.
3. Menguji secara parsial pengaruh *Islamic E-Service Quality* terhadap intensitas pembelian di *platform* Lazada.
4. Menguji secara simultan pengaruh *E-WOM*, *E-Trust* dan *Islamic E-Service Quality* terhadap intensitas pembelian di *platform* Lazada.

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan dari penelitian diatas, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan baik secara teoritis maupun praktis, antara lain sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan pembelajaran terhadap ilmu pengetahuan dan untuk pengembangan ilmu dalam bidang ekonomi Islam.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Memberikan informasi tentang bagaimana cara memilih suatu produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut, dan mengerti pengaruh apa yang terjadi dengan adanya *E-WOM*, *E-Trust* dan *Islamic E-Service Quality* berpengaruh terhadap intensitas pembelian.

2) Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan dan bisa dijadikan titik acuan untuk para pelaku bisnis, khususnya di bidang bisnis *online* atau *e-commerce* dalam mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan *e-commerce* jadi akan mengerti apa yang sedang konsumen cari sehingga bisa untuk mengembangkan inovasi perusahaannya.

D. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan secara runtut dan jelas, maka dijelaskan rancangan sistematika pembahasan dari awal sampai akhir. Penelitian ini terbagi atas lima bab yang dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab satu merupakan pendahuluan yang menjadi dasar atas penelitian ini yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat adanya penelitian ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab dua merupakan landasan teori yang memuat terkait teori yang memiliki kaitan dengan penelitian ini. Landasan teori ini bertujuan untuk menjadi dasar atas penyelesaian permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. Pada landasan teori meliputi kajian teori, landasan teologis, kajian pustaka, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab tiga merupakan metode penelitian yang di dalamnya memuat terkait jenis dan pendekatan yang digunakan, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel dan indikator penelitian, pengumpulan data penelitian, dan analisis data penelitian.

BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab empat merupakan bab yang memuat hasil yang diperoleh atas penelitian yang dilakukan.

BAB V PENUTUP

Bab lima merupakan penutup yang memuat kesimpulan dari hasil penelitian yang telah didapatkan, termasuk di dalamnya ada saran yang membangun untuk peneliti selanjutnya guna pengembangan penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. *Theory Of Planned Behaviour (TPB)*

Theory of planned behaviour (TPB) merupakan teori yang dikemukakan oleh Icek Ajzen (1991) yang menunjukkan hubungan antara keyakinan dan perilaku yang terbukti menjadi cara terbaik untuk memprediksi individu pada niat konsumsi (Rupianti Reni, 2023). TPB merupakan pengembangan dari *Theory Reasoned Action* (TRA) teori yang digunakan dalam perilaku konsumen. Pada TRA menjelaskan bahwa perilaku hanya dipengaruhi oleh niat, sikap, dan norma-norma subjektif, TRA menjelaskan bahwa sikap mempengaruhi perilaku melalui suatu proses pengambilan keputusan yang diteliti dan beralasan, serta berdampak pada tiga hal, yaitu:

- a. Perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh sikap umum tetapi sikap yang lebih spesifik terhadap suatu objek
- b. Perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh sikap tetapi juga oleh norma-norma subjektif, yaitu suatu keyakinan mengenai apa yang orang lain inginkan agar melakukan sesuatu
- c. Sikap terhadap perilaku bersama dengan norma subjektif dapat membentuk niat untuk berperilaku.

Dalam TRA beranggapan bahwa pada saat seseorang menunjukkan kecenderungan berperilaku atau *behaviour intention*, melakukan perilaku tersebut tanpa adanya hambatan (*constrain*), tetapi penerapan asumsi tersebut tidak sama dengan teori, karena kenyataannya perilaku itu dibatasi oleh waktu, kebiasaan tanpa sadar, kemampuan, batasan kelompok atau organisasi dan juga oleh lingkungan. Karena adanya keterbatasan itulah maka muncul teori yang kedua yaitu *Theory Of Planned Behaviour* (TPB) dalam teori ini menerangkan bahwa ketika seseorang individu berperilaku maka dia tidak bebas berperilaku tanpa batas, melainkan ada yang mengendalikan oleh karena itu, variabel *perceived behaviour control*

ditambahkan ke dalam teori TPB (Purwanto, Budiyanto and Suhermin, 2022).

Theory Of Planned Behaviour menjelaskan bahwa niat seseorang untuk berperilaku yang dapat dipengaruhi oleh tiga faktor kunci, faktor-faktor tersebut adalah:

- 1) *Attitude towards the behaviour* (sikap), sikap terhadap perilaku ditentukan oleh keyakinan mengenai konsekuensi dari suatu perilaku atau keyakinan perilaku atau *behavioural beliefs*, keyakinan ini berkaitan dengan penilai subjektif individu terhadap lingkungan sekitar. Sikap terhadap perilaku mencerminkan kecenderungan dalam merespons aspek positif atau negatif suatu objek atau peristiwa.
- 2) *Subjective norm* (norma subjektif), persepsi individu mengenai harapan dari orang-orang yang berpengaruh dalam kehidupan dirinya atau *significant other* mengenai dilakukan atau tidaknya suatu tindakan atau perilaku tertentu yang bersifat subjektif.
- 3) *Perceived behavioural control* (persepsi kontrol perilaku), kontrol perilaku berhubungan dengan persepsi individu mengenai seberapa sulit atau mudahnya melaksanakan suatu perilaku, ditentukan oleh keyakinan individu mengenai ketersediaan sumber daya berupa peralatan, kompatibilitas, kompetensi dan kesempatan yang mendukung dan menghambat perilaku yang diprediksi dan besarnya peran sumber daya tersebut.

Tujuan dari *Theory of planned behaviour* menurut Icek Ajzen (2005) ada 3, yaitu (1) untuk memperkirakan dan memahami pengaruh motivasi pada perilaku, (2) untuk mengidentifikasi strategi untuk mengubah perilaku, dan (3) untuk menjelaskan hampir semua perilaku manusia seperti mengapa seseorang melakukan *word of mouth*. Teori tersebut mampu memprediksi perilaku manusia dengan asumsi bahwa manusia berpikir secara rasional dan sistematis dalam memanfaatkan informasi yang tersedia bagi mereka, dengan begitu mereka akan mempertimbangkan implikasi dari tindakan mereka sebelum memutuskan

untuk terlibat dalam perilaku tertentu (Purwanto, Budiyanto and Suhermin, 2022).

2. *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)*

a. Pengertian *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)*

Electronic Word Of Mouth berasal dari pengembangan *Word Of Mouth* menurut Kotler dan Keller (2009) adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung dengan internet yang didasari dengan pengalaman membeli. Komunikasi *online* yang dilakukan antar penjual dan pembeli di *e-commerce* biasanya berupa tanggapan atau respon yang berbentuk ulasan atau komentar yang berisi informasi serta pengalaman dari konsumen sebelumnya setelah melakukan transaksi di salah satu toko *online* tersebut (Fadilla Anggraini Pramudya Putri, 2021). Dalam jual beli *online*, dengan adanya *E-WOM* sebagai media promosi akan lebih efektif dibandingkan dengan promosi dengan iklan konvensional, karena dengan adanya *E-WOM* ini informasi akan lebih cepat dan jangkauannya bisa lebih luas untuk diketahui oleh konsumen yang akan melakukan transaksi di toko *online* tersebut (Joesyiana, 2020).

Dalam strategi pemasaran suatu perusahaan akan menentukan sasaran atau target pasar dan posisi produk kepada konsumennya. Kegiatan ini biasa dikenal dengan istilah bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran diartikan sebagai seperangkat alat pemasaran yang dikelola oleh perusahaan untuk menghasilkan tindakan yang diinginkan di sasaran pasar yang telah ditentukan. Bauran pemasaran terdiri atas beberapa komponen yang bisa dilakukan oleh perusahaan yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi jumlah permintaan produknya. Menurut Hennig-Thurau *et al.*, 2004 *Electronic Word Of Mouth* adalah ungkapan positif atau negatif yang disampaikan dari konsumen secara nyata yang pernah melakukan transaksi pembelian suatu produk atau jasa di media sosial. Di era kemajuan

teknologi *E-WOM* dapat memacu konsumen untuk berbagai cerita mengenai pengalaman dari penggunaan suatu produk atau jasa dalam bentuk berupa video, audio, gambar atau foto, dan tertulis dengan orang lain melalui berbagai website atau pada *platform e-commerce* seperti yang diteliti pada penelitian ini yaitu pada *platform* Lazada. Hal ini dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan dapat memudahkan pengunjung untuk mencari informasi dan berbisnis secara *online* (Fadilla Anggraini Pramudya Putri, 2021)

b. Indikator *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Tharau *et al.* (2004), indikator dari *E-WOM* adalah sebagai berikut (Susilowati, 2021):

1) *Platform Assistance*

Menurut Tharau motif dari *platform assistance* artinya kepercayaan pembeli pada tahap yang akan digunakan. Ada dua cara untuk membuat pembeli percaya, yaitu secara tegas melalui kunjungan konsumen berulang pada tahap penilaian dan jumlah komentar yang telah dibuat oleh pembeli ditahap evaluasi.

2) *Concern For Other Consumers*

Motif *concern for other consumers* yang artinya keinginan untuk memberikan rekomendasi kepada seluruh pembeli. Dalam hal ini *E-WOM* perlu adanya inisiatif dari pembeli yang membantu pembeli yang lain dengan memahami keputusan pembelian dan untuk menghindarkan pembeli tersebut mengalami pengalaman yang negatif.

3) *Extraversion/Positive Self-Enhancement*

Motif dari *extraversion/positive self-enhancement* yang diartikan sebagai keinginan pembeli untuk berbagi pengalaman positif mereka ketika melakukan pembelian disuatu situs, dalam hal ini juga dapat memberi informasi kepada pembeli selanjutnya.

4) *Advice Seeking*

Motif *advice seeking* yang artinya rekomendasi dan saran dari pembeli yang berbeda. Adanya fase *review online* ini digunakan untuk membaca *item survai* dan komentar dari pembeli lain. Dalam hal ini perusahaan percaya bahwa itu dapat mengurangi komentar yang dibuat pelanggan, bisa memperjelas pengalaman dalam menggunakan produk, dan bisa memecahkan masalah dengan pembeli lain. Adanya *advice seeking* ini bertujuan untuk lebih memahami bagaimana suatu *item* yang diperoleh, digunakan, modifikasi, operasikan atau memperbaiki.

3. *E-Trust*

a. Pengertian *E-Trust* (Kepercayaan)

E-Trust atau kepercayaan menurut pendapat Kotler dan Keller (2012) kepercayaan adalah kemauan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis yang tergantung pada beberapa faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti kompetensi yang dirasakan perusahaan, integritas, kejujuran dan kebajikan. Sedangkan menurut pendapat Juniwati (2015) *trust* atau kepercayaan adalah suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila antar pihak tersebut saling mempercayai. Kepercayaan itu tidak terjadi begitu saja, pastinya harus dibangun hubungan yang baik antar kedua pihak tersebut, dengan terjalannya hubungan yang baik itu maka akan meyakinkan konsumen untuk melakukan transaksi dan bahkan bisa untuk melakukan pembelian ulang (Saleh, 2020).

Menurut Ganesan dan Hess (1997) kepercayaan merupakan keadaan pihak lain yang akan berperilaku seperti yang diharapkan. Kepercayaan konsumen dalam kesediaan untuk bergantung pada pihak lain dalam melakukan transaksi berdasarkan harapan yang dihasilkan dari kemampuan, keandalan, dan kebajikan. Kepercayaan konsumen dapat dilakukan dengan cara menawarkan produk dengan tingkat kualitas yang konstan, membantu memecahkan masalah yang berkaitan dengan

produk, menawarkan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan, toko tertarik pada kepuasan konsumen, toko bisa menghargai konsumen, menawarkan rekomendasi dan saran tentang cara memanfaatkan produk sebaik mungkin (Warsito, 2021).

b. Indikator *E-Trust*

Indikator yang membentuk suatu *Trust* atau kepercayaan menurut Mayer *et al.*(1995) adalah sebagai berikut (Susilowati, 2021):

1) Kemampuan atau *Ability*

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi yang memengaruhi serta mendukung dalam area tertentu. dalam konteks ini, kemampuan perusahaan biasanya merujuk pada kesiapan mereka dalam menyediakan produk atau jasa, melayani pelanggan dengan baik, serta mengamankan transaksi dari gangguan atau ancaman pihak lain.

2) Kebaikan Hati atau *Benevolence*

Kebaikan merujuk pada keinginan perusahaan untuk memberikan kepuasan yang saling menguntungkan, baik bagi perusahaan maupun konsumen. Ini mencerminkan upaya perusahaan untuk menciptakan hubungan yang positif dan memberikan manfaat jangka panjang bagi kedua belah pihak.

3) Integritas atau *Integrity*

Integritas mengacu pada konsistensi penjual dalam berinteraksi dengan pembeli, serta komitmen penjual untuk menjaga kelangsungan bisnisnya. Ini mencerminkan kecenderungan penjual untuk beroperasi dengan jujur dan etis, memastikan bahwa hubungan bisnis tetap berjalan dengan baik dan dapat dipercaya oleh konsumen.

4. *Islamic E-Service Quality*

a. Pengertian *Islamic E-Service Quality*

Islamic E-Service Quality berasal dari pengembangan *E-Service Quality* yang muncul disela-sela perkembangan teknologi pada saat ini

yang diartikan sebagai penilaian yang dilakukan secara umum atau menyeluruh dari suatu layanan yang diterima oleh pelanggan dengan sesuai standar tertentu. Sedangkan arti dari *Islamic E-Service Quality* adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan untuk memperoleh atau memenuhi kebutuhan sebuah produk atau jasa dengan jaringan internet dengan tetap berdasarkan syariat Islam. *Islamic E-Service Quality* pada dasarnya berakar dari prinsip-prinsip teori *maqasid al-shariah* yang dikembangkan oleh Imam al-Ghazali dan dilanjutkan oleh Imam Asy-Syatibi yang memberikan landasan teologis bahwa semua aktivitas, termasuk bisnis harus berlandaskan pada lima tujuan pokok yaitu: perlindungan agama (*al-din*), jiwa (*al-nafs*), akal (*al-'aql*), keturunan (*an-nasl*), dan harta (*al-mal*). Dalam konteks *Islamic E-Service Quality*, teori ini menekankan bahwa pelayanan yang diberikan oleh sebuah *platform e-commerce* harus memenuhi prinsip-prinsip syariah seperti kejujuran, keterbukaan, dan keadilan, serta harus mendukung kesejahteraan umum (Fauzi *et al.*, 2021).

Menurut Narteh (2015) model dari *E-Service Quality* meliputi kenyamanan, keandalan, kemudahan dalam penggunaan, terjaganya privasi, keamanan, dan respon yang diberikan. Pada *Islamic E-Service Quality* terdapat istilah T-D-3K-2P, yaitu “T untuk tampilan dari situs web (*website display*)”, “D untuk daya tanggap (*responsiveness*)”, “3K untuk keamanan (*security*), keandalan (*reability*), dan kemudahan penggunaan (*ease of use*)”, dan “2P untuk pemenuhan (*fulfilment*), dan personalisasi (*personalisation*)”

1. Tampilan Situs Web (T)

Tampilan situs web (*website display*) menjadi titik awal bagi konsumen untuk mengakses bisnis Islam. Dalam penerapan *Islamic E-Service Quality* tampilan situs web harus mencerminkan nilai-nilai Islam. Hal ini meliputi penggunaan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami oleh konsumen, serta menghindari penggunaan gambar, animasi atau iklan yang tidak penting atau haram, seperti

konten seksual atau pornografi. Selain itu, tampilan situs web harus menekankan prinsip kejujuran, transparansi, dan menjauhi unsur ketidakpastian (*gharar*) dan serta penipuan (*tadlis*).

2. Daya Tanggap (D)

Daya Tanggap (*responsiveness*) merujuk pada kecepatan dalam menangani masalah dan proses pengembalian melalui situs web. Ini berkaitan dengan bagaimana layanan pelanggan merespons secara efektif dan cepat untuk membantu konsumen ketika mereka menghadapi masalah terkait layanan. Daya tanggap yang baik mencerminkan kesiapan perusahaan dalam memberikan solusi dan dukungan kepada konsumen.

3. Keamanan, Keandalan, dan Kemudahan (3K)

Dalam bisnis Islam, keamanan (*security*), keandalan (*reability*), dan kemudahan penggunaan (*ease of use*) harus memperhatikan bagaimana kemampuan konsumen dalam memahami dan mengoperasikan dengan cara yang mudah dimengerti. Menurut Narteh (2015), salah satu penentu utama dari *Islamic E-Service Quality* adalah terciptanya kemudahan bagi konsumen dalam menggunakan layanan. Hal ini memastikan bahwa layanan yang diberikan aman, dapat diandalkan, dan mudah diakses, sehingga sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

4. Pemenuhan dan Personalisasi (2P)

Dalam *Islamic E-Service Quality*, pemenuhan (*fulfilment*) merujuk pada sejauh mana layanan dapat memenuhi janji yang diberikan situs, seperti pengiriman tepat waktu dan ketersediaan produk sesuai harapan konsumen. Ini mencakup kemampuan untuk mencapai hasil yang diharapkan konsumen dengan konsisten. Sementara personalisasi (*personalisation*) berfokus pada pemahaman kebutuhan, preferensi dan harapan konsumen. Personalisasi memastikan bahwa layanan disesuaikan dengan

karakteristik individu konsumen, memberikan pengalaman yang lebih relevan dan memuaskan (Fauzi *et al.*, 2021).

b. Indikator *Islamic E-Service Quality*

Penilaian kualitas layanan dapat dilihat dari semua dimensi yang ada dalam pelayanannya. Kualitas pelayanan menurut Carter ditentukan oleh beberapa indikator yaitu (Susilowati, 2021):

1) *Compliance* atau Prinsip Syariah

Compliance diartikan sebagai kemampuan perusahaan dalam menerapkan prinsip syariah dalam kegiatan bisnisnya, termasuk menjalankan aktivitas sesuai dengan ajaran Islam serta menerapkan ketentuan layanan dan produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islami, yang mana prinsip syariah ini mencakup:

- a. *Shidiq* berarti benar dan jujur, serta menunjukkan integritas dengan tidak berbohong dalam melakukan perdagangan atau transaksi apapun. Prinsip ini menekankan pentingnya kejujuran dalam setiap aspek bisnis untuk membangun kepercayaan antara penjual dan pembeli.
- b. Amanah dan *fathonah* dalam bisnis manajemen, berarti menjalankan bisnis dengan cermat, tepat waktu, jelas, memiliki tanggung jawab, transparan, serta memiliki visi misi yang jelas. Seorang pemimpin bisnis harus bijaksana, inovasi, dan sadar akan keberlanjutan produk atau jasa yang ditawarkan.
- c. *Tabligh* diartikan sebagai kemampuan untuk komunikasi dengan baik. Dalam konteks manajemen, ini mencakup kemampuan bersosialisasi, cerdas, mampu menjalankan tugas dengan baik, bekerja sama, berkoordinasi, mengendalikan, serta mengelola diri dengan baik.
- d. *Istiqomah* berarti konsisten, dimana seseorang atau perusahaan secara konsisten menunjukkan dan melaksanakan kualitas-kualitas yang baik. Mereka harus terbuka terhadap kritik dan

masuk, menyadari bahwa tidak ada bisnis yang sepenuhnya sempurna.

2) *Assurance* atau Jaminan

Assurances atau jaminan diartikan sebagai pengetahuan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pada konsumennya, seperti memberikan kenyamanan kepada konsumen sehingga bisa membuatnya merasa aman dan nyaman.

3) *Reliability* atau Keandalan

Kemampuan diartikan sebagai sebuah kemampuan perusahaan yang berupa kinerja yang sesuai dengan asumsi konsumen seperti memberikan pelayanan yang sama kepada semua konsumen, bijaksana, simpatik dan akurasi tinggi.

4) *Tangible* atau Bukti Langsung

untuk menunjukkan eksistensinya dengan jelas, termasuk penampilan dan kemampuan sarana serta prasarana yang dimiliki. Ini mencakup aspek fisik seperti fasilitas, peralatan, dan penampilan karyawan yang semuanya berkontribusi pada persepsi kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen.

5) *Empathy* atau Empati

Empati diartikan sebagai perhatian yang diberikan perusahaan dengan tulus, yang mencakup usaha untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini melibatkan kemampuan untuk mendengarkan dan merespon dengan baik, sehingga pelanggan merasa dihargai dan dipahami dalam setiap interaksinya.

6) *Responsiveness* atau Daya Tanggap

Daya tanggap diartikan sebagai upaya memberikan pelayanan secara cepat, memberikan dukungan yang sesuai kepada konsumen dengan menyampaikan informasi yang jelas. Hal ini mencerminkan kesiapan perusahaan dalam merespon kebutuhan pelanggan dan membantu menyelesaikan masalah yang mungkin dihadapi.

5. Intensitas Pembelian (*Repurchase Intention*)

a. Pengertian Intensitas Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012) intensitas pembelian (*repurchase intention*) adalah tindakan konsumen setelah melakukan pembelian, yang dapat dipengaruhi oleh kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut. Hal ini berpengaruh pada perilaku konsumen di masa depan. Sementara itu, menurut Assael, Intensitas Pembelian merupakan tahap akhir dari proses keputusan pembelian. Proses ini dimulai dengan munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek tertentu, diikuti dengan pemrosesan informasi oleh konsumen sebelum membuat keputusan pembelian. Selanjutnya menurut Howard, Intensitas Pembelian berkaitan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta jumlah produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu. ini mencerminkan seberapa besar niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan beberapa produk yang mereka anggap perlu (Hidayah and Hariasih, 2023). Jika konsumen itu puas dengan produk yang dibelinya, maka besar kemungkinan konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang produk tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Intensitas Pembelian adalah niat atau keinginan konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa di toko atau perusahaan yang sama di masa depan. Niat ini biasanya dipicu oleh pengalaman positif yang mereka peroleh dari produk atau layanan yang diberikan oleh toko atau perusahaan tersebut (Saleh, 2020).

b. Indikator Intensitas Pembelian

Terdapat lima indikator intensitas pembelian (*repurchase intention*) menurut Boonlertvanich (2009), dan Curtis (2010), yaitu sebagai berikut (Hikmat, 2022):

- 1) Niat konsumen untuk membeli kembali produk yang sudah pernah dibeli, mencerminkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang setelah mereka memiliki pengalaman yang positif dengan produk tersebut. Hal ini menunjukkan tingkat kepuasan

konsumen dan kepercayaan terhadap produk, yang berpotensi meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek atau perusahaan.

- 2) Adanya rencana konsumen untuk membeli kembali suatu produk dalam jangka waktu tertentu, menunjukkan bahwa konsumen memiliki komitmen untuk melakukan pembelian ulang dalam waktu yang telah mereka tentukan. Rencana ini mencerminkan pengenalan konsumen terhadap kebutuhan mereka serta kepercayaan bahwa produk tersebut akan memenuhi harapan mereka, sehingga mendorong mereka untuk mengatur waktu dan anggaran untuk pembelian selanjutnya.
- 3) Adanya kepastian konsumen untuk membeli kembali, jika ada kesempatan untuk membeli kembali produk tersebut pada masa mendatang, menunjukkan bahwa konsumen merasa yakin dan siap untuk melakukan pembelian ulang ketika ada kesempatan. Kepastian ini biasanya berasal dari pengalaman positif sebelumnya dengan produk, yang membuat mereka percaya bahwa produk tersebut akan memenuhi kebutuhan dan harapan mereka dimasa depan, hal ini mencerminkan loyalitas konsumen terhadap merek atau perusahaan.
- 4) Niat konsumen untuk membeli kembali meskipun harga produk tersebut mengalami kenaikan dari pembelian sebelumnya, mencerminkan komitmen dan kepuasan konsumen terhadap produk. Meskipun harga meningkat, konsumen tetap bersedia melakukan pembelian ulang karena mereka percaya bahwa nilai atau kualitas produk tersebut sebanding dengan harga yang dibayarkan. Ini menunjukkan loyalitas dan keyakinan konsumen terhadap merek dan perusahaan.
- 5) Kecenderungan konsumen untuk memilih produk yang sudah pernah dibeli sebagai pilihan pertama, menunjukkan tingkat kenyamanan dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Ketika konsumen telah memiliki pengalaman positif dengan suatu

produk, mereka cenderung untuk kembali memilihnya dibandingkan dengan mencoba produk baru. Hal ini menunjukkan bahwa mereka merasa puas dengan kualitas, kinerja, dan nilai yang diberikan oleh produk tersebut, sehingga produk itu menjadi opsi utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian selanjutnya.

B. Landasan Teologis

1. *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)*

Electronic Word Of Mouth diartikan sebagai penyebaran informasi dari mulut ke mulut yang pada masa sekarang ini berkembang menjadi informasi yang berupa ulasan yang ditulis secara *online*. Tentunya dengan tetap sesuai dengan syariat Islam, didalam agama Islam ada empat standar yaitu: *shiddiq* (jujur dan benar), *amanah* (dapat diandalkan), *fathonah* (cerdas) dan *thabligh* (informatif). Al-Qur'an menetapkan istilah *qaulan sadidan* (wacana kebenaran dan kebaikan), dalam Al-Qur'an surat Al-Ahzab ayat 70, Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ۗ

Artinya: “Wahai orang yang beriman! Bertaqwalah kamu kepada Allah, dan ucapkanlah perkataan yang benar.” (QS. Al-Ahzad 70)

Ayat ini mengandung ajaran penting dalam berkomunikasi dari mulut ke mulut yang harus dilakukan dengan *shiddiq* atau jujur, *amanah* atau dapat dipercaya, *fathonah* atau cerdas, dan *thabligh* atau informatif. Karena proses penyebaran informasi *word of mouth* dapat menunjukkan kepercayaan konsumen yang terbentuk dari rekomendasi dari orang lain seperti: keluarga, teman, tetangga dan konsumen lain yang telah melakukan pembelian.

عن عبدالله بن مسعود رضي الله عنه قال : قال رسول الله صل الله عليه وسلم : عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ وَالْبِرُّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ. وَ مَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَصْدُقُ وَ يَتَحَرَّى الصِّدْقَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صِدْقًا. وَ إِيَّاكُمْ وَ الْكُذِبَ فَإِنَّ الْكُذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ وَ الْفُجُورُ يَهْدِي إِلَى النَّارِ. وَ مَا يَزَالُ الْعَبْدُ يَكْذِبُ وَ يَتَحَرَّى الْكُذِبَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَابًا

“Dari Abdullah bin Mas’ud ia berkata dari Rasulullah SAW bersabda; sesungguhnya kejujuran itu membawa pada kebaikan dan kebaikan itu membawa (pelakunya) ke surga dan orang yang membiasakan dirinya

berkata benar (jujur) sehingga ia tercatat disisi Allah sebagai orang yang benar; sesungguhnya dusta itu membawa pada keburukan (kemaksiatan) dan keburukan itu membawa ke neraka dan orang yang membiasakan dirinya berdusta sehingga ia tercatat disisi Allah sebagai pendusta.”

Hubungan antara hadist diatas dengan *E-WOM* adalah, dalam memberikan ulasan atau komentar di suatu toko *online* diharapkan dengan jujur agar bisa memberikan informasi yang benar ke konsumen selanjutnya dan tidak merugikan toko *online* tersebut (Ramadhani, 2022).

2. *E-Trust* (Kepercayaan)

E-Trust atau kepercayaan, kepercayaan akan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. *Trust in brand* dan pandangan ekonomi Islam ada pada Al-Qur'an surat Al-Ahzab ayat 21, Allah SWT berfirman:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ۗ ۲۱

Artinya: “*Sungguh, pada diri Rasulullah benar-benar suri teladan yang baik bagimu, (yaitu) bagi orang yang mengharap rahmat Allah dan kedatangan hari kiamat serta yang banyak mengingat Allah.*” (QS. Al-Ahzab 21)

Dalam ayat diatas menunjukkan bahwa Allah SWT-lah yang menentukan suatu hal positif atau negatif, dengan asumsi seorang produsen melakukan suatu yang sesuai dengan ajaran Islam maka kesan yang diterima konsumen akan baik. Sebaliknya jika produsen melakukan hal yang tidak sesuai dengan ajaran Islam maka akan menimbulkan kesan yang buruk di mata konsumen.

عن ابي هريرة ، أن رسول الله صل الله عليه وسلم قال: آية المنافق ثلاث : إذا حدث كذب ، وإذا وعد أخلف، وإنؤتمن خان. أخرجه البخاري

“*Dari Abi Hurairah RA Rasulullah Shallahu'alaihi Wasallam bersabda: tanda-tanda orang munafik ada : apabila berkata dusta, apabila berjanji mengingkari, dan apabila diberi amanah berkhianat.*” (HR. Imam Bukhori).

Jika dikaitkan dengan bisnis, maka kepercayaan itu sangat penting adanya. Karena dengan kepercayaan konsumen kepada pembeli maka akan memberikan keuntungan dalam proses jual-belinya (Kholifatun Nisa, 2020).

3. *Islamic E-Service Quality (Pelayanan Islami)*

Dalam agama Islam memerintahkan umatnya agar memberikan layanan dari bisnis yang sedang dijalankannya dengan baik sebagai produk dan jasa, seperti jangan memberikan kualitas buruk dan berikanlah barang yang berkualitas. Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267, Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيذِهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ۚ ٢٦٧

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu infakkan, padahal kamu tidak mau mengambilnya, kecuali dengan memincingkan mata enggan terhadapnya. Ketahuilah bahwa Allah maha kaya lagi maha terpuji.” (QS. Al-Baqarah 267)

Maksud dari ayat tersebut adalah sebagai produsen harus bisa memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Karena bisnis yang kita jalankan harus bisa memberikan manfaat bagi konsumen yang membelinya, dengan manfaat dari produk yang berkualitas akan membuat peluang untuk adanya konsumen melakukan pembelian ulang di toko kita.

Rasulullah SAW bersabda “Barang siapa disertai urusan manusia, lalu ia menghindar melayani kamu yang lemah dan mereka memerlukan bantuan. Maka kelak di hari kiamat, Allah tidak akan mengindahkannya.” (HR. Imam Ahmad). Jika dikaitkan dengan bisnis, sebagai produsen harus melakukan pelayanan yang baik dan islami, karena hal itu adalah amanah yang akan dipertanggung jawabkan diakhirat kelak.

4. Intensitas Pembelian

Karakteristik konsumen seperti faktor sosial, faktor pribadi dan psikologi menjadi hal penting untuk menjaga intensitas konsumen dalam melakukan pembelian ulang sebuah produk. Intensitas pembelian adalah niat konsumen yang muncul setelah melakukan pembelian yang diikuti dengan kecenderungan konsumen yang mengatakan hal-hal baik terkait dengan produk. Kotler dan Keller (2014) juga menyatakan bahwa karakteristik konsumen dapat menjadi salah satu hal yang mempengaruhi intensitas pembelian terhadap suatu produk (Kertayoga *et al.*, 2023). Dalam Al-Qur'an surat Al-A'raf ayat 31 Allah SWT berfirman:

يٰٓاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ زِيْنَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلْ وَاشْرَبْ وَلَا تُسْرِفْ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ۝۳۱

Artinya “Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap memasuki masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.” (QS Al-A'raf 31)

Berdasarkan ayat di atas terdapat makna penting yang dapat diambil yaitu kenyataan bahwa segala kebutuhan hidup memang harus terpenuhi, tetapi dengan sewajarnya saja, agar bisa hidup dengan selaras dan sejajar. Namun, bila kebutuhan hidup dipenuhi secara berlebihan, tentu akan bisa menimbulkan efek buruk pada manusia tersebut. Hal ini sama dengan niat beli ulang atau intensitas pembelian, jika kita mampu mengontrol keinginan untuk melakukan pembelian, maka efek buruk dari sikap berlebih-lebihan tidak akan mendekati kita.

Hadis riwayat Ibnu Abbas, Nabi Muhammad SAW berkata kepada rombongan “Tolong ambilkan aku kerikil (untuk keperluan melempar jumrah).” Lalu mereka mengambilkan kerikil seukuran batu ketapil. Ketika mereka menyerahkannya kepada Nabi, beliau bersabda, “Terima kasih mirip seperti ini. Hindarilah berlebih-lebihan dalam agama, karena sesungguhnya berlebih-lebihan (*al-ghuluw*) dalam agama, telah membinasakan orang-orang sebelum kalian.” (HR. An-Nasa'i, Ibnu Majah, dan Ahmad). Menegaskan ayat di atas tadi bahwa Nabi juga

memperintahkan umatnya untuk menjauhi sifat berlebih-lebihan ketika melakukan apapun.

C. Kajian Pustaka

Adanya kajian pustaka bertujuan menggali dari beberapa teori yang sesuai dengan topik penelitian ini. Pada penulisan penelitian ini, penulis mengambil rujukan dan hasil dari kajian penelitian sebelumnya untuk memudahkan dalam memahami serta bisa memperjelas penulis untuk melakukan penelitian ini, berikut adalah beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang akan ditulis oleh penulis:

Tabel 2
Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian dan Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Metodologi Penelitian	
			Persamaan	Perbedaan
1.	Analisis <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i> Dilihat Dari <i>Experiential Marketing</i> Dan <i>Servicescape</i> (Ardianto, Supriadi Thalib and Dian Riskarini, 2021).	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>servicescape</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> pada resto dan cafe, variabel <i>experiential marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> pada resto dan cafe, variabel <i>servicescape</i> menunjukkan pengaruh yang signifikan pada resto dan cafe, dan variabel <i>customer satisfaction</i> berpengaruh	Pada variabel Y penelitian ini yaitu <i>repurchase intention</i> .	Pada variabel X, dimana pada penelitian ini variabel X meliputi <i>experiential marketing</i> (X1) dan <i>servicescape</i> (X2), dan dipenelitian ini ada tambahan variabel Z yaitu <i>customer satisfaction</i> .

		signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> pada resto dan cafe.		
2.	Pengaruh <i>Experiental Marketing, E-Service Quality</i> Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di <i>E-Commerce</i> Lazada Di Kota Denpasar (Atmaja, Pratama and Manek, 2022).	Pada hasil penelitian ini bisa dilihat bahwa variabel <i>experiental marketing</i> ini memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan di <i>e-commerce</i> Lazada. Selanjutnya variabel <i>E-Service Quality</i> yang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Lazada. Selanjutnya variabel <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> yang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan juga terhadap keputusan pembelian di Lazada. Hal ini bisa dilihat dengan jika ketiga variabel tadi dilakukan dengan baik maka akan bisa meningkatkan keputusan pembelian di <i>e-commerce</i> Lazada.	Adanya persamaan di variabel X pada penelitian ini yaitu <i>E-Service Quality (X2)</i> dan <i>E-WOM (X3)</i> , dan adanya kesamaan pada objek penelitiannya.	Adanya perbedaan di variabel Y, dimana pada penelitian ini keputusan pembelian sebagai variabel Y nya.
3.	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Yang Dirasakan	Hasil pada penelitian ini menunjukan bahwa kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan memberikan pengaruh yang positif	Pada penelitian ini memiliki kesamaan di variabel Y nya yaitu intensitas	Pada penelitian ini variabel X nya meliputi kualitas pelayanan

	Terhadap Kepuasan Dan Intensitas Pembelian (Ferdinandus and Gomies, 2021).	dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan intensitas pembelian, kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas pembelian konsumen, dan selanjutnya kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas pembelian konsumen.	pembelian sebagai Y2.	(X1) dan nilai yang dirasakan sebagai (X2), dan ada tambahan variabel Y1 yaitu kepuasan konsumen.
4.	Pengaruh <i>Website Quality</i> Dan <i>E-WOM</i> Terhadap <i>E-Repurchase Intention</i> Melalui <i>E-Trust</i> Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Akhir Tokopedia Di Kota Wonosobo) (Pangestika, Farida and Prabawani, 2022).	Pada penelitian ini variabel <i>website quality</i> mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel <i>E-Trust</i> , selanjutnya variabel <i>E-WOM</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel <i>E-Trust</i> . Sedangkan pengaruh dari <i>Website Quality</i> terhadap <i>E-Repurchase Intention</i> tidak mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan, selanjutnya <i>E-WOM</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel <i>E-Repurchase Intention</i> . Dan variabel <i>E-Trust</i>	Pada penelitian ini memiliki kesamaan di variabel X yaitu <i>E-WOM</i> , dan pada variabel Y yaitu <i>repurchase intention</i> atau intensitas pembelian.	Pada penelitian ini satu variabel X nya adalah <i>website quality</i> , dan memiliki variabel Z yaitu <i>E-Trust</i> sebagai variabel intervening.

		mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel <i>E-Repurchase Intention</i> , sehingga semakin baik tingkat <i>E-Trust</i> maka semakin baik pula <i>E-Repurchase Intention</i> di Tokopedia.		
5.	Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> Dan <i>E-Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>E-Word Of Mouth (E-WOM)</i> Sebagai Variabel Intervening <i>E-Commerce</i> Buka Lapak Pada Generasi Milenial (Muchlis, Wijayanto and Komita, 2021).	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa <i>E-Satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>E-WOM</i> dan <i>repurchase intention</i> , variabel <i>E-Trust</i> yang berpengaruh terhadap <i>E-WOM</i> dan <i>repurchase intention</i> . Selanjutnya variabel <i>E-Satisfaction</i> memberikan pengaruh terhadap niat beli ulang melalui <i>E-WOM</i> dan antara <i>E-WOM</i> dan <i>E-Satisfaction</i> memiliki korelasi untuk menciptakan hubungan antar variabel tersebut.	Pada penelitian ini memiliki kesamaan di satu variabel X nya yaitu <i>E-Trust</i> dan divariabel Y yaitu <i>repurchase intention</i> atau intensitas pembelian.	Pada penelitian ini memiliki perbedaan di satu variabel X nya yaitu <i>E-Satisfaction</i> dan pada penelitian ini ada tambahan variabel Z yaitu <i>E-WOM</i> sebagai variabel intervening.
6.	Pengaruh <i>Reputation</i> Dan <i>E-WOM</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Konsumen Pada <i>E-Commerce</i>	Berdasarkan penelitian ini dihasilkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, selanjutnya	Pada penelitian ini memiliki persamaan di satu variabel X yaitu <i>E-WOM</i> , dan pada variabel Y yaitu	Adanya perbedaan di satu variabel X yaitu <i>reputation</i> .

	(Fajar, Priharsari and Rokhmawati, 2022).	kepercayaan juga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang, selanjutnya variabel <i>E-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, dan yang terakhir variabel <i>E-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan juga pada niat untuk konsumen melakukan pembelian ulang.	<i>repurchase intention</i> atau intensitas pembelian.	
7.	Dampak <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan <i>Percieved Value</i> Dalam Meningkatkan <i>Online Repurchase Intention</i> Pada <i>Platform Tokopedia</i> (Amalia, Hurriyati and Dewi Dirgantari, 2023)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai <i>R Square</i> memiliki pengaruh yang simultan antara <i>E-WOM</i> dan <i>percieved value</i> terhadap <i>online repurchase intention</i> dengan nilai <i>r square adjusted</i> 63,6%. Untuk pengaruh secara parsial variabel <i>E-WOM</i> tidak berpengaruh terhadap <i>online repurchase intention</i> dan variabel <i>percieved value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>online repurchase intetion</i> .	Pada penelitian ini memiliki persamaan di variabel <i>X</i> yaitu <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan memiliki kesamaan di variabel <i>Y</i> yaitu <i>Online Repurchase Intention</i> .	Perbedaan pada penelitian ini adalah di variabel <i>Precieved Value</i> dan pada perbedaan pada objek penelitian.

Sumber: Data Sekunder yang diolah dari berbagai sumber, 2024

Dari beberapa jenis penelitian terdahulu, peneliti menemukan *research gap* atau kesenjangan hasil berdasarkan pada penelitian yang diteliti oleh (Amalia, Hurriyati and Dewi Dirgantari, 2023) bahwa *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh terhadap *online repurchase intention*. Di sisi lain penelitian dari (Fajar, Priharsari and Rokhmawati, 2022) memberikan pernyataan yang berbeda, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, dalam penelitian ini ulasan dan rekomendasi *online* dianggap berperan penting dalam mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di *platform* yang sama.

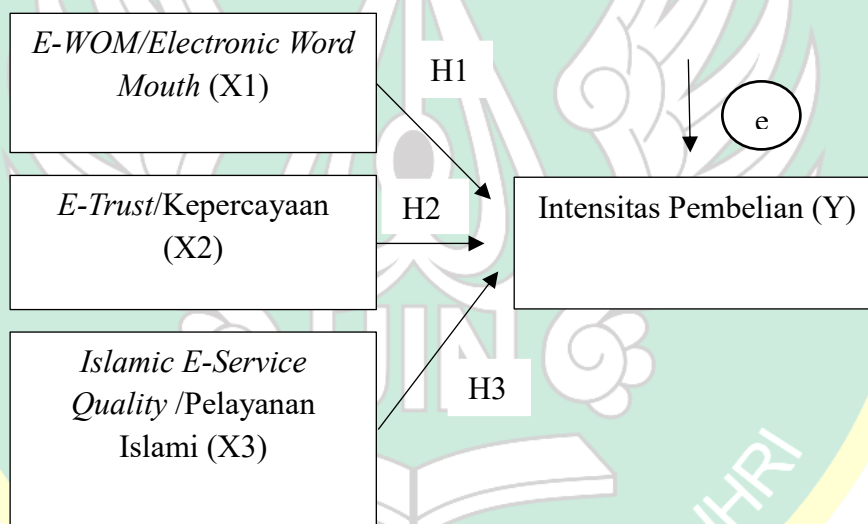
Pada penelitian sebelumnya secara konsisten menunjukkan bahwa *E-Trust* memiliki pengaruh yang positif terhadap intensitas pembelian. Hal ini selaras dengan hasil dari penelitian (Muchlis, Wijayanto and Komita, 2021) terkait pengaruh *E-Trust* terhadap *repurchase intention* di *e-commerce* Bukalapak pada generasi milenial, pada penelitian ini *E-Trust* menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Meskipun hasil positif banyak ditemukan, ada kekurangan penelitian yang mengeksplorasi potensi dampak negatif dari *E-Trust* dalam situasi tertentu seperti perbedaan budaya atau harapan konsumen dan pengalaman aktual yang dapat mempengaruhi kepercayaan tersebut.

Dalam beberapa tahun terakhir, penelitian mengenai *E-Service Quality* telah banyak dilakukan, menyoroti pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dan intensitas pembelian. Penelitian oleh (Atmaja, Pratama and Manek, 2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Namun, penelitian sebelumnya sering kali mengabaikan konteks keagamaan. Oleh karena itu, pada penelitian ini melakukan pembaruan dengan fokus pada *Islamic E-Service Quality* yang mempertimbangkan prinsip dan nilai-nilai islami dalam pelayanannya. Hal ini belum banyak dilakukan terutama pada konteks *platform* seperti Lazada.

D. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah alat yang digunakan untuk mengarahkan penelitian agar berjalan sesuai lingkup yang telah ditetapkan. Kerangka berpikir membantu mengidentifikasi variabel-variabel kunci, hubungan diantara variabel tersebut, serta memberikan dasar teoritis yang digunakan untuk menjelaskan fenomena yang diteliti (Putri, 2021). Dengan adanya kerangka berpikir yang jelas, penelitian ini dapat berjalan dengan arah yang tepat, memastikan bahwa setiap aspek yang diteliti sesuai dengan tujuan dan ruang lingkup yang telah ditentukan. Pada penelitian ini, kerangka berpikirnya adalah sebagai berikut:

Gambar 4
Kerangka Berpikir



(Sumber: Data Sekunder yang diolah)

Dari gambar diatas menjelaskan bahwa terdapat tiga variabel independen diantaranya yaitu *E-WOM* (X1), *E-Trust* (X2), dan *Islamic E-Service Quality* (X3) serta terdapat satu variabel dependen yaitu Intensitas Pembelian (Y). Ketiga variabel independen diatas memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu Intensitas Pembelian baik secara parsial maupun simultan.

E. Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai pernyataan sementara tentang hubungan antar variabel, hubungan hipotesis ini diajukan dalam bentuk dugaan atau teori yang merupakan dasar dalam menjelaskan yang mungkin ada di antara variabel-variabel tersebut. Dalam konteks penelitian, hipotesis berfungsi sebagai kerangka panduan untuk mengarahkan proses pengumpulan dan analisis data (Dr. Karimuddin Abdullah, *et all*). Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, serta model dan paradigma penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti dapat menarik hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* terhadap Intensitas Pembelian

Electronic Word Of Mouth berasal dari pengembangan *Word Of Mouth* menurut Kotler dan Keller (2009) adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung dengan internet yang didasari dengan pengalaman membeli (Fadilla Anggraini Pramudya Putri, 2021). *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* diartikan juga sebagai proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara konsumen potensial, aktual, atau konsumen sebelumnya mengenai produk, layanan, merek, atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet (Purwanto, Budiyanto and Suhermin, 2022).

Hal ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Faried Fajar, Diah Priharsari, dan Retno Indah Rokhmawati yang menunjukkan bahwa hasil dari penelitiannya terkait pengaruh dan *E-WOM* terhadap *repurchase intention* konsumen pada *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada *e-commerce* (Fajar, Priharsari and Rokhmawati, 2022). Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka penulis mengajukan dugaan sementara, yaitu:

Ha₁: *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* secara parsial berpengaruh terhadap Intensitas Pembelian di *platform* Lazada.

2. Pengaruh *E-Trust* (kepercayaan) terhadap Intensitas Pembelian

Menurut Mowen dan Minor (2002: 312), kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang obyek, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Secara umum kepercayaan merupakan faktor penting dalam banyak interaksi sosial yang melibatkan ketidakpastian, dan ketergantungan (Purwanto, Budiyo and Suhermin, 2022). Kepercayaan konsumen dapat dilakukan dengan cara menawarkan produk dengan tingkat kualitas yang konstan, membantu memecahkan masalah yang berkaitan dengan produk, menawarkan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan, toko tertarik pada kepuasan konsumen, toko bisa menghargai konsumen, menawarkan rekomendasi dan saran tentang cara memanfaatkan produk sebaik mungkin (Warsito, 2021).

Hal ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muchlis, Gatot Wijayanto dan Sri Endang Komita terkait pengaruh *E-Trust* terhadap *repurchase intention* di *e-commerce* Bukalapak pada generasi milenial, pada penelitian ini *E-Trust* menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, ditunjukkan dengan semakin tingginya kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen pada *e-commerce* Bukalapak bisa untuk menimbulkan niat beli kembali ditoko yang sama (Muchlis, Wijayanto and Komita, 2021). Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka penulis mengajukan dugaan sementara, yaitu:

Ha₂: *E-Trust* (Kepercayaan) secara parsial berpengaruh terhadap Intensitas Pembelian di *platform* Lazada.

3. Pengaruh *Islamic E-Service Quality* (pelayanan islami) terhadap Intensitas Pembelian

Islamic E-Service Quality berasal dari pengembangan *E-Service Quality* yang muncul disela-sela perkembangan teknologi pada saat ini. Menurut Narteh (2015) model dari *E-Service Quality* meliputi kenyamanan, keandalan, kemudahan dalam penggunaan, terjaganya privasi, keamanan, dan respon yang diberikan. *E-Service Quality* merupakan hal yang sangat

diperlukan dalam mempertahankan dan meningkatkan kelangsungan hidup perusahaan, karena kepuasan konsumen tergantung pada kualitas layanan yang diberikan (Purwanto, Budiyanto and Suhermin, 2022). Sedangkan arti dari *Islamic E-Service Quality* adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan untuk memperoleh atau memenuhi kebutuhan sebuah produk atau jasa dengan jaringan internet dengan tetap berdasarkan syariat Islam (Fauzi *et al.*, 2021).

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniasari dan Widayanto tentang pengaruh *E-Service Quality* terhadap *repurchase intention* pada pengguna Lazada mahasiswa Fisip Undip, dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang positif dan signifikan dari adanya *E-Service Quality* terhadap *repurchase intention* (Kurniasari, 2021). Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka penulis mengajukan dugaan sementara, yaitu: Ha₃: *Islamic E-Service Quality* secara parsial berpengaruh terhadap Intensitas Pembelian di *platform* Lazada.

4. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *E-Trust*, dan *Islamic E-Service Quality* terhadap Intensitas Pembelian

Electronic Word Of Mouth (E-WOM) menurut Henning-Thurau (2004) adalah pernyataan positif atau negatif apa pun yang dibuat oleh calon konsumen, aktual, atau konsumen sebelumnya tentang suatu produk atau perusahaan yang tersedia bagi banyak orang dan lembaga melalui internet. Sejalan dengan hal tersebut, saat ini *review* atau ulasan menjadi hal penting sebelum melakukan transaksi pembelian, semakin banyak ulasan positifnya maka akan semakin banyak yang tertarik dengan produk tersebut (Purwanto, Budiyanto and Suhermin, 2022).

Menurut Mowen dan Minor (2002: 312) *E-Trust* atau kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang obyek, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Secara umum kepercayaan merupakan faktor penting dalam banyak interaksi sosial yang

melibatkan ketidakpastian, dan ketergantungan (Purwanto, Budiyanto and Suhermin, 2022).

Islamic E-Service Quality adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan untuk memperoleh atau memenuhi kebutuhan sebuah produk atau jasadengan jaringan internet dengan tetap berdasarkan syariat Islam (Fauzi *et al.*, 2021). *Islamic E-Service Quality* merupakan hal yang sangat diperlukan dalam mempertahankan dan meningkatkan kelangsungan hidup perusahaan, karena kepuasan konsumen tergantung pada kualitas layanan yang diberikan (Purwanto, Budiyanto and Suhermin, 2022).

Pada penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Pangestika, Farida and Prabawani, 2022) menunjukkan bahwa variabel *elecronic word of mouth* dan *e-trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* atau intensitas pembelian. Selanjutnya penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Abdul Subhan, Firdaus and Mukhamad Najib, 2023) menunjukkan bahwa variabel *islamic service quality* dan *trust* secara simultan berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan minat menggunakan kembali jasa. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka penulis mengajukan dugaan sementara, yaitu:

H_{a4}: *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)*, *E-Trust (Kepercayaan)*, dan *Islamic E-Service Quality* (pelayanan islami) secara simultan berpengaruh terhadap Intensitas Pembelian di *platform* Lazada.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, yang mana penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai suatu penelitian yang berfokus pada uji spekulasi melalui variabel penelitian dalam bentuk angka selanjutnya diteliti dengan menggunakan siklus terukur baik dilakukan secara fisik maupun menggunakan program komputer SPSS. Penelitian kuantitatif merupakan suatu pendekatan penelitian yang berdasarkan pada filosofi *positivisme* yang berpendapat bahwa realitas fenomena yang diteliti dapat diamati, diukur, dapat dikelompokkan, memiliki sifat sebab-akibat, bersifat netral, dan relatif tetap. Pendekatan ini ditetapkan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu yang memiliki tujuan untuk menjelaskan serta menganalisis hipotesis yang sudah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2020).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan kepada mahasiswa yang berada di Kota Purwokerto yang melakukan pembelian lebih dari satu kali di *platform* Lazada. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei 2024 sampai dengan Juli 2024.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan jumlah yang menjadi sasaran atau objek/subjek yang diteliti dan mempunyai karakteristik dan kualitas yang dapat ditentukan oleh peneliti untuk menarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020). Penulis mengambil populasi mahasiswa yang berada di Kota Purwokerto yang melakukan pembelian di *platform* Lazada. Populasi yang menjadi fokus penelitian ini meliputi mahasiswa aktif UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Institut Teknologi Telkom Purwokerto, Universitas Wijaya Kusuma Purwokerto, Universitas

Nadhlatul Ulama Purwokerto, Universitas Amikom Purwokerto, dan Universitas Bina Sarana Informatika Kampus Purwokerto.

Tabel 3

Jumlah Mahasiswa Kota Purwokerto

No.	Nama Instansi	Jumlah Mahasiswa
1.	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	14.514
2.	Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto	24.376
3.	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	15.442
4.	Institut Teknologi Telkom Purwokerto	1.275
5.	Universitas Wijaya Kusuma Purwokerto	1.171
6.	Universitas Nadhlatul Ulama Purwokerto	2.066
7.	Universitas Amikom Purwokerto	2.336
8.	Universitas Bina Sarana Informatika Kampus Purwokerto	1.099
Jumlah		62.279

Sumber: *Data sekunder yang diperoleh dari pdDikti.kemendikbud.go.id*

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil dengan metodologi khusus untuk mewakili populasi tersebut. Sampel juga digambarkan sebagai sebagian kecil dari jumlah karakteristik yang ada di masyarakat. Ukuran sampel lebih kecil dari populasi dan berfungsi sebagai delegasi dari populasi (Sugiyono, 2020). Adapun kriteria yang dijadikan acuan dalam

proses pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu mahasiswa yang pernah melakukan pembelian di *platform* Lazada.

Penelitian ini memakai metode *Probability Sampling* dan memakai Rumus Slovin pada *margin of error* 10% untuk menentukan besar sampel. Pemilihan tingkat kesalahan 0,1 disebabkan besarnya populasi (Sugiyono, 2020).

Berikut rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : Ukuran sampel

N : Populasi

e : Persentase kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan (0,1)

Jadi besar sampel yang bisa dihitung yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{62.279}{1 + 62,279 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{62.279}{623,79}$$

$$n = 99,83$$

Dari perhitungan di atas maka jumlah sampel yang harus peneliti dapatkan berjumlah 99,83 yang mana dibulatkan menjadi 100 sampel yang sudah layak atau memenuhi dalam penentuan jumlah sampel (Sugiyono, 2020).

3. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut hasil perhitungan, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 100 orang. Sampel tersebut disebarkan kepada mahasiswa aktif UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Universitas Jenderal

Soedirman Purwokerto, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Institut Teknologi Telkom Purwokerto, Universitas Wijaya Kusuma Purwokerto, Universitas Nadhlatul Ulama Purwokerto, Universitas Amikom Purwokerto, dan Universitas Bina Sarana Informatika Kampus Purwokerto. Metode pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling*, dimana teknik ini memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pengambilan sampel dilakukan melalui teknik *simple random sampling*, teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Dengan metode ini, pemilihan sampel dilakukan secara acak dari seluruh populasi mahasiswa tanpa memperhatikan strata atau kelompok tertentu. penggunaan *simple random sampling* bertujuan untuk meminimalkan bias dalam pemilihan sampel, sehingga hasil penelitian dapat lebih obyektif dan generalisasi terhadap populasi bisa lebih akurat (Sugiyono, 2020).

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1) Variabel penelitian adalah suatu yang dapat dikendalikan dengan mengandalkan penilaian yang diselesaikan atau gagasan tentang suatu hal yang berdiri dalam komponen tersebut, dan sudah ada data yang membahasnya. Dalam penelitian ini diteliti tentang pengaruh *E-WOM*, *E-Trust* dan *Islamic E-Service Quality* terhadap intensitas pembelian di *platform* Lazada. Dalam penelitian ini meliputi dua variabel yaitu:

a. Variabel Bebas (Variabel Independen)

Variabel bebas ini adalah yang menjadi alasan mempengaruhi atau mengambil bagian dalam meyebabkan perubahan atau timbulnya penyebab independen. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah *E-WOM*, *E-Trust* dan *Islamic E-Service Quality*, penjelasan lebih lanjutnya adalah sebagai berikut:

- 1) *E-WOM* atau *Electronic Word Of Mouth* (X1)
- 2) *E-Trust* atau *kepercayaan* (X2)
- 3) *Islamic E-Service Quality* (X3)

b. Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh akibat, karena adanya variabel independen, variabel terikat dalam penelitian ini adalah intensitas pembelian sebagai variabel Y

- 2) Indikator penelitian adalah bagian dari variabel yang dapat diukur. Indikator inilah yang dijadikan item-item untuk pertanyaan dalam kuesioner.

Tabel 4
Indikator Penelitian

Variabel	Indikator
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1)	Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i> menurut Thurauf <i>et al.</i> (2004) adalah sebagai berikut: <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Platform assistance</i> 2. <i>Concern for other consumers</i> 3. <i>Extraversion/positive self-enhancement</i> 4. <i>Advice seeking.</i>
<i>E-Trust</i> (X2)	Indikator dari <i>Trust</i> atau kepercayaan menurut Mayer <i>et al.</i> (1995) yaitu: <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan atau <i>ability</i> 2. Kebaikan hati atau <i>benevolence</i> 3. Integritas atau <i>integrity.</i>
<i>Islamic E-Service Quality</i> (X3)	Indikator kualitas pelayanan menurut Carter ada enam yaitu: <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Compliance</i> atau prinsip Islam 2. <i>Assurance</i> atau jaminan 3. <i>Reliability</i> atau keandalan 4. <i>Tangible</i> atau bukti langsung 5. <i>Empathy</i> atau empati 6. <i>Responsiveness</i> atau daya tanggap

	<p>Pelayanan harus sesuai dengan prinsip ekonomi Islam, yang meliputi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jujur 2. Tidak menipu atau <i>Al-Kazib</i> 3. Melayani dengan rendah hati atau <i>Khidmah</i> 4. Bersikap profesional 5. Sikap amanah dan bertanggung jawab 6. Pelihara etos kerja dengan sungguh-sungguh.
Intensitas Pembelian (Y)	<p>Menurut Boonlertvanich (2009), dan Curtis (2010), indikator intensitas pembelian (<i>repurchase intention</i>) meliputi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Minat <i>repeat order</i> 2. Rencana konsumen membeli ulang produk tersebut diwaktu tertentu 3. Kepastian konsumen akan membeli ulang produk jika diberi kesempatan dimasa mendatang 4. Kecenderungan konsumen untuk memilih produk yang sudah pernah dibeli sebagai pilihan pertama.

Sumber: Data Sekunder yang diolah dari berbagai sumber, 2024

E. Pengumpulan Data Penelitian

a. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

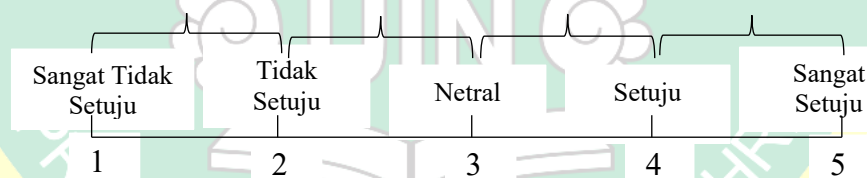
Observasi merupakan cara pengumpulan data dengan melalui proses pengamatan langsung terhadap fenomena yang ingin dipelajari. Dalam observasi, peneliti dengan sengaja memperhatikan, merekam, dan menganalisis perilaku, kejadian, atau karakteristik dari objek yang diamati (Sugiyono, 2020).

2. Kuesioner

Sumber data yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian ini, yaitu survei *online*, khususnya dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Forms*. Mengacu pada pendapat Sugiyono (2020), kuesioner adalah salah satu metode pengumpulan data dimana orang-orang dikirimkan serangkaian pertanyaan tertulis tentang suatu.

Kuesioner merupakan sebuah instrumen penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dari responden dalam bentuk pertanyaan yang tertulis. Dalam kuesioner biasanya berisi kumpulan pertanyaan terstruktur atau terbuka yang dibuat untuk menggali opini, pendapat, perilaku, atau karakteristik responden terkait topik atau isu tertentu. Skala pengukuran yang digunakan penelitian untuk mengumpulkan kuesioner atau angket yaitu dengan menggunakan skala likert. Skala likert bertujuan untuk mengukur pendapat dan sikap individu atau kelompok yang terkait dengan gejala sosial. Variabel yang diukur diuraikan menjadi indikator variabel. Adapun alternatif jawaban yang digunakan adalah dengan memberikan skor sebagai berikut:

Skala Likert



Sumber: Suliyanto, 2011

b. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek penelitian (Sugiyono, 2020). Data primer diperoleh dari sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini data primer didapat dari observasi pendahuluan serta hasil penyebaran kuesioner berupa pernyataan yang wajib dijawab oleh responden yang meliputi

indikator yang ada dalam *E-WOM*, *E-Trust* dan *Islamic E-Service Quality*, serta Intensitas Pembelian.

Dalam melakukan observasi dan penyebaran kuesioner, peneliti menggunakan *Google Forms* secara *online* dan membagikan butir pertanyaan kuesioner secara langsung kepada mahasiswa aktif UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Institut Teknologi Telkom Purwokerto, Universitas Wijaya Kusuma Purwokerto, Universitas Nadhlatul Ulama Purwokerto, Universitas Amikom Purwokerto, dan Universitas Bina Sarana Informatika Kampus Purwokerto.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang didapat dari dokumen, distribusi dalam struktur yang lengkap, atau informasi yang diperoleh dari bahan pustaka. Data sekunder digunakan untuk melengkapi dan memperkuat data primer berupa data tidak langsung yang dikumpulkan dari buku, jurnal, penelitian sebelumnya dan juga dari situs (Sugiyono, 2020)

F. Analisis Data Penelitian

Untuk memecahkan masalah pokok sekaligus untuk menjawab hipotesis yang diajukan dapat menggunakan metode analisis dengan sebagai berikut:

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif menurut pendapat Sugiyono (2020) adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa ada maksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Dengan kata lain, analisis statistik deskriptif hanya bertujuan untuk memberikan gambaran umum tentang data, tanpa melakukan prediksi terhadap populasi yang lebih luas. Dalam analisis statistik deskriptif, data analisis digunakan untuk menjelaskan data secara umum, menghitung nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata dan variasi data, serta menggambarkan distribusi data.

2. *Method of Successive Interval (MSI)*

Method of successive interval (MSI) adalah metode penskalaan yang digunakan untuk meningkatkan skala pengukuran dari ordinal ke interval. Berdasarkan definisi tersebut, MSI dapat dikatakan sebagai alat yang memungkinkan perubahan data ordinal menjadi data interval, sehingga data yang semula hanya menunjukkan urutan (*ranking*) dapat diubah menjadi data yang memiliki jarak yang sama antara nilai-nilainya. Metode ini berguna untuk analisis statistik yang memerlukan skala interval agar hasilnya lebih akurat dan dapat diinterpretasikan secara kuantitatif (Febriana and Setiawati, 2024). Berikut adalah langkah-langkah umum yang digunakan dalam metode ini:

- a. Menyusun frekuensi setiap kategori ordinal berdasarkan data yang diperoleh
- b. Menghitung proporsi kumulatif dari setiap kategori ordinal
- c. Menentukan nilai Z-score dengan menggunakan tabel Z-score untuk setiap proporsi kumulatif
- d. Menghitung jarak interval, dengan menggunakan nilai Z-score yang diperoleh untuk menghitung jarak interval antar kategori
- e. Menetapkan nilai skala interval (Agresti, 2010).

3. Uji Instrumen Data

a) Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan dari suatu instrumen. Uji validitas dapat diperoleh dengan cara mencari korelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel, yang kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05 yang mempunyai hubungan signifikan terhadap intensitas pembelian di *platform* Lazada pada mahasiswa Kota Purwokerto. Untuk menguji uji validasi, digunakan metode dengan membandingkan antara nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$ yaitu jumlah sampel dengan tingkat kepercayaan 95% atau 0,05.

Kriteria uji validitas sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen penelitian dikatakan valid
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka hubungan tersebut tidak dapat dianggap valid (Hamid *et al.*, 2019)

Rumus Korelasi *Pearson* (r):

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

- r = koefisien korelasi *pearson*
- X = skor pada item tertentu
- Y = skor total
- n = jumlah responden
- Σ = penjumlahan

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas memiliki peran krusial dalam mengevaluasi konsistensi jawaban kuesioner pada penelitian. Uji reliabilitas ini berfungsi sebagai indikator atau patokan untuk menilai sejauh mana suatu alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Suatu pengukuran dikatakan reliabel apabila suatu instrumen bisa menghasilkan data yang tepat walaupun jika berulang-ulang digunakan hasilnya akan tetap. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *Alpha Cronbach* dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Jika nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$ maka angket dianggap reliabel (Hamid *et al.*, 2019).

Rumus *Cronbach's Alpha*

$$\alpha = \frac{N}{N-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_{item}^2}{\sigma_{total}^2} \right)$$

Keterangan:

- N = jumlah item dalam konstruk
- $\sum \sigma_{item}^2$ = varians setiap item
- σ_{total}^2 = varians total skala

4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *Ordinary Least Square* (OLS). Jadi analisis regresi yang tidak berdasarkan OLS tidak memerlukan persyaratan asumsi klasik, misalnya regresi logistik atau regresi ordinal (Rodliyah, 2021). Dalam penelitian ini, menggunakan data primer sehingga hanya membutuhkan uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas :

a) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah regresi yang mempunyai nilai residual yang terdistribusi normal. Pada penelitian ini menggunakan uji *one sample Kolomogorov-Smirnov* dengan menggunakan fungsi distribusi frekuensi kumulatif. Dengan melihat nilai *Asymp. Sig (2-tailed)*, apabila tingkat signifikansi $< 0,05$ maka distribusi dikatakan tidak normal. Distribusi dikatakan normal apabila nilai signifikansi $\geq 0,05$ (Hamid *et al.*, 2019)

b) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu (Rodliyah, 2021). Uji multikolinieritas dalam model regresi ditetapkan berdasarkan nilai *Tolerance* (TOL) dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIP). Dasar pengambilan model regresi dapat dilihat sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *Tolerance* $\geq 0,10$ dan nilai *VIP* ≤ 10 , maka variabel bebas dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas.
- 2) Jika nilai *Tolerance* $< 0,10$ dan nilai *VIP* > 10 , maka variabel bebas terjadi gejala multikolinieritas (H. Miftachul 'Ulum, ST., 2018).

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan dalam satu analisis model regresi. Heteroskedastisitas terjadi ketika residu memiliki variasi yang tidak seragam. Dalam hal ini, model regresi dianggap bagus jika tidak ada heteroskedastisitas, artinya residu memiliki variasi yang stabil (Rodliyah, 2021). Dalam penelitian ini menggunakan teknik glejser untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas. Dengan melihat nilai signifikansi antara variabel bebas dengan variabel absolut residual $\geq 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Namun jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terdapat gejala heteroskedastisitas (H. Miftachul 'Ulum, ST., 2018).

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua variabel atau lebih variabel independen dengan variabel dependen, teknik analisis ini dilakukan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen positif atau negatif (Rodliyah, 2021). Analisis regresi linier berganda digunakan pada penelitian ini karena terdiri dari beberapa variabel bebas. Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas yaitu *Electronic Word Of Mouth* (X1), *E-Trust* (X2), dan *Islamic E-Service Quality* (X3) dengan variabel terikat yaitu Intensitas Pembelian (Y) apakah setiap variabel bebas memiliki hubungan positif atau negatif. Untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel tersebut, maka digunakan rumus sebagai berikut (Arum Janir, 2012):

$$\hat{Y} = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

\hat{Y} : Keputusan berkunjung

α : Konstanta

b_1 : Koefisien regresi dari *Electronic Word Of Mouth*

b_2 : Koefisien regresi dari *E-Trust*

- b_3 : Koefisien regresi dari *Islamic E-Service Quality*
 X_1 : *Electronic Word Of Mouth*
 X_2 : *E-Trust*
 X_3 : *Islamic E-Service Quality*
 ε : Nilai residu

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah sebuah kunci penting dalam analisis regresi, nilai koefisien determinasi diinterpretasikan sebagai proporsi dari varian variabel dependen, bahwa variabel dependen bisa dijelaskan jumlah nilainya oleh variabel independen yang sesuai dengan determinasi tersebut. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Jika nilai R^2 kecil menunjukkan kemampuan variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen sangatlah terbatas. Semakin besar nilai maka akan semakin baik kemampuan varian dan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (H. Miftachul 'Ulum, ST., 2018).

7. Pengujian Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t merupakan persyaratan sebelum melakukan pembuktian terhadap hipotesis penelitian. Hal dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t dikatakan signifikan jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau jika nilai signifikan (sig) $<$ probabilitas 0,05 maka hipotesis diterima (Hamid *et al.*, 2019). Berikut merupakan tahapan analisis uji hipotesis atau uji t:

1) Merumuskan formulasi hipotesis penelitian

H_{o1} : *E-WOM* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Intensitas Pembelian di *platform* Lazada

H_{a1} : *E-WOM* secara parsial berpengaruh terhadap Intensitas Pembelian di *platform* Lazada

Ho₂ : *E-Trust* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Intensitas Pembelian di *platform* Lazada

Ha₂ : *E-Trust* secara parsial berpengaruh terhadap Intensitas Pembelian di *platform* Lazada

Ho₃ : *Islamic E-Service Quality* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Intensitas Pembelian di *platform* Lazada

Ha₃ : *Islamic E-Service Quality* secara parsial berpengaruh terhadap Intensitas Pembelian di *platform* Lazada

2) Menentukan taraf signifikansi sebesar 5% (0,05)

3) Menghitung nilai t hitung dengan rumus:

$$t = \frac{Md}{\sqrt{\frac{\sum x^2 d}{N(N-1)}}}$$

Keterangan:

Md: Rata-rata dari perbedaan (*mean of the differences*), yaitu selisih antara nilai variabel dari dua kelompok.

$\sum x^2 d$: Jumlah kuadrat dari perbedaan individu untuk setiap selisih dua kondisi

N: Jumlah pasangan data atau jumlah subjek

$\sqrt{\frac{\sum x^2 d}{N(N-1)}}$: standar error dari rata-rata perbedaan

4) Menentukan nilai t tabel:

$$t_{tabel} = \left(\frac{\alpha}{2}; n - k - 1 \right)$$

Keterangan:

α = Nilai probabilitas (0,05)

n = Jumlah sampel penelitian

k = Jumlah variabel bebas

5) Pengambilan keputusan pada uji t dapat dilihat dari beberapa kriteria penerimaan atau penolakan dari hipotesis, yaitu:

a) Hipotesis diterima jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau nilai signifikan atau < probabilitas ($\alpha = 0,05$) maka terbukti berpengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

- b) Hipotesis ditolak jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikan \geq probabilitas ($\alpha = 0, 05$) maka terbukti tidak berpengaruh antara variabel X terhadap variabel Y (Hamid *et al.*, 2019).
- 6) Membandingkan nilai t hitung dengan t tabel atau nilai signifikansi dengan nilai α
- 7) Menarik kesimpulannya (Hamid *et al.*, 2019)
- b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara bersamaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Untuk menarik kesimpulan apakah variabel independen secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen, maka perlu membandingkan nilai f_{hitung} dengan f_{tabel} yang sesuai. Berikut merupakan tahapan uji hipotesis uji F:

- 1) Tentukan Hipotesis

H_0 : *E-WOM*, *E-Trust*, dan *Islamic E-Service Quality* tidak berpengaruh secara simultan terhadap Intensitas Pembelian di *platform* Lazada

H_a : *E-WOM*, *E-Trust*, dan *Islamic E-Service Quality* secara simultan berpengaruh terhadap Intensitas Pembelian di *platform* Lazada.

- 2) Hitung F-hitung, menggunakan rumus:

$$F = \frac{MSR}{MSE}$$

Keterangan:

$MSR = \text{mean square regression} = \frac{SSR}{k}$ adalah rata-rata kuadrat regresi

$MSE = \text{mean square error} = \frac{SSE}{n-k-1}$ adalah rata-rata kuadrat error

SSR = jumlah kuadrat error

k = jumlah variabel independen

n = jumlah sampel

- 3) Hitung F-tabel, menggunakan rumus

$$F_{tabel} = \alpha ; (k ; n - k - 1)$$

Keterangan:

α = Nilai probabilitas (0,05)

n = Jumlah sampel penelitian

k = Jumlah variabel bebas

4) Bandingkan F-hitung dengan F-tabel

Hipotesis diterima jika nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau nilai $Sig \leq$ probabilitas 0,05 maka terdapat pengaruh antara variabel bebas atau X terhadap variabel terikat atau Y.

Hipotesis ditolak jika nilai $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau nilai $Sig >$ probabilitas 0,05 maka tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas atau X terhadap variabel terikat atau Y (H. Miftachul 'Ulum, ST., 2018).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah dan Latar Belakang Lazada

Lazada merupakan salah satu platform e-commerce terbesar di Asia Tenggara yang terus berinovasi untuk menghadirkan pengalaman belanja yang mudah, aman, dan cepat bagi penggunanya. Diluncurkan pada tahun 2012, Lazada telah berkembang pesat dengan menawarkan berbagai fitur unggulan seperti LazMall, LazGlobal, dan layanan pengiriman cepat Lazada Express (LEX). Selain itu, Lazada juga menyediakan beragam opsi pembayaran melalui Lazada Wallet dan sistem pembayaran multi-platform yang meningkatkan kenyamanan pengguna. Dengan berbagai program loyalitas seperti Bonus Lazada, serta fitur personalisasi dan rekomendasi produk, Lazada telah menjadi destinasi utama bagi konsumen yang mencari produk lokal dan internasional dengan jaminan kualitas dan kepercayaan tinggi.

Lazada adalah perusahaan yang bergerak di sektor internet, khususnya dalam layanan jual beli *online* dan ritel *e-commerce*. Lazada merupakan hasil pengembangan dari perusahaan inkubator teknologi internet asal Jerman, Rocket Internet yang telah berhasil menciptakan berbagai perusahaan inovatif dan kreatif diseluruh dunia, dengan kantor pusat di Berlin, Jerman. Beberapa proyek Rocket Internet banyak membantu Lazada dengan merekrut tenaga ahli, memberikan suntikan dana, serta menerapkan *platform* teknologi mereka. Namun, setelah Lazada mampu berkembang secara mandiri, keterlibatan Rocket Internet dalam operasional Lazada berkurang. Saat ini, Rocket Internet lebih berperan dalam hal investasi dan pendanaan bagi Lazada. selain Rocket Internet, Lazada juga menerima suntikan dana dari berbagai investor besar lainnya, seperti JP Morgan, Tesco, Temasek Holdings,

Summit Partners, 69 Investment AB Kinnevik, Access Industries, dan Verlinvest, dengan total pendanaan sekitar \$520 miliar.

Platform ini juga memungkinkan interaksi antar pengguna melalui ulasan produk dan diskusi komunitas, yang secara tidak langsung mempengaruhi *E-WOM*. Selain itu, Lazada berupaya untuk membangun kepercayaan (*E-Trust*) dengan menyediakan layanan garansi dan kebijakan pengembalian barang. Dengan semakin berkembangnya teknologi, Lazada juga memperhatikan aspek *Islamic E-Service Quality* untuk memastikan layanan mereka sesuai dengan prinsip syariah, seperti menyediakan produk halal, opsi pembayaran yang sesuai, dan menjaga transparan dalam setiap transaksi.

2. Layanan Lazada Yang Relevan Dengan Penelitian

1) *Electronic Word Of Mouth*

- a) Ulasan dan penilaian pengguna, Lazada memungkinkan pengguna memberikan ulasan dan rating setelah membeli produk. Ulasan ini berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen lain untuk melakukan pembelian.
- b) Fitur tanya jawab produk, selain ulasan, Lazada juga menyediakan fitur *Q&A* (tanya jawab) di halaman produk, dimana calon pembeli dapat bertanya langsung kepada penjual atau pembeli sebelumnya.

2) *E-Trust* (Kepercayaan)

- a) Sistem pembayaran yang aman, Lazada menyediakan beragam metode pembayaran, termasuk *cash on delivery* (COD), transfer bank, kartu kredit, dan dompet digital. Sistem pembayaran yang aman menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen.
- b) Jaminan pengembalian barang, Lazada memberikan jaminan pengembalian barang dalam jangka waktu tertentu, yang menambah rasa aman bagi konsumen, hal ini membuat

konsumen percaya bahwa mereka dapat mengembalikan produk jika tidak sesuai dengan harapan.

- c) Verifikasi penjual (Lazada Mall), Lazada memiliki program LazMall, di mana hanya penjual terverifikasi yang dapat bergabung. Label LazMall memberikan sinyal kepercayaan kepada konsumen bahwa produk yang mereka beli berasal dari penjual resmi dan terpercaya.

3) *Islamic E-Service Quality*

- a) Produk halal dan ramah syariah, Lazada menyediakan kategori produk halal atau yang sesuai dengan prinsip Islam. Konsumen dapat dengan mudah menemukan produk yang telah mendapatkan sertifikasi halal, khususnya dalam kategori makanan dan kosmetik
- b) Transparansi dan etika dalam penjualan, Lazada juga memastikan bahwa penjual menampilkan deskripsi produk secara jelas dan jujur, sesuai dengan prinsip transaksi syariah yang mengharuskan adanya transparansi dalam transaksi.
- c) Metode pembayaran syariah, beberapa metode pembayaran yang ditawarkan oleh Lazada, seperti transfer bank syariah dan opsi pembiayaan sesuai dengan prinsip syariah.

B. Profil Singkat Perguruan Tinggi di Kota Purwokerto

Purwokerto tidak hanya disebut kota Satria, tetapi juga sebagai kota pelajar. Hal ini dikarenakan kota Purwokerto mempunyai banyak kampus negeri dan swasta. Berdasarkan penelusuran situs resmi PDDikti, total ada 14 perguruan tinggi di Purwokerto. Dalam penelitian ini, peneliti memilih responden yang berasal dari delapan universitas di Purwokerto, antara lain:

1) UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto berada di Jl. Jendral Ahmad Yani No. 40, Purwokerto. Pada mulanya UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto evolusi dari fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Kalijaga

Yogyakarta (1964-1994) dan Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo Semarang (1994-1997) yang terletak di Purwokerto. Pada tahun 1997 beralih nama menjadi Sekolah Agama Islam Negeri (STAIN) dan pada tahun 2014 berubah status menjadi Institut Keagamaan Islam Nasional (IAIN), kemudian terakhir pada 11 Mei 2021 berganti nama menjadi Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Saat ini UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto mempunyai 5 fakultas, yaitu Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Fakultas Dakwah, Fakultas Syariah, Fakultas Ushluddin Al-Qur'an dan Humaniora, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan 21 program sarjana dan 7 Program Studi Pascasarjana dengan 1 doktoral dan 6 magister.

Gambar 5

Logo UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto



Sumber : website resmi UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

2) Universitas Jenderal Soedirman

Universitas Jenderal Soedirman berada di Jl. Profesor DR. HR. Boenyamin No. 708, Dukuhbandong, Grendeng, Purwokerto Utara. Nama perguruan ini diambil dari tokoh luar biasa Jenderal Soedirman yang merupakan pejuang yang berasal dari Karesidenan Banyumas agar jasanya dapat dikenang. Berdiri sejak 60 tahun silam, tepatnya pada tanggal 23 September 1963 membuat Universitas ini menjadi Universitas tertua di Jawa Tengah setelah Universitas Diponegoro.

Saat ini Universitas Jenderal Soedirman tercatat memiliki 12 fakultas dengan berbagai bidang keahlian seperti: Fakultas Pertanian, Fakultas Biologi, Fakultas Peternakan, Fakultas Kedokteran, Fakultas

Teknik, Fakultas Ilmu Kesehatan, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Hukum, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, dan Fakultas Ilmu Budaya.

Gambar 6

Logo Universitas Jenderal Soedirman



Sumber : website resmi Universitas Jenderal Soedirman

3) Universitas Muhammadiyah Purwokerto

Universitas Muhammadiyah Purwokerto merupakan perguruan tinggi yang berada di Dukuwaluh, Kecamatan Kembaran, Banyumas. Universitas Muhammadiyah Purwokerto perkembangan dari IKIP Muhammadiyah Surakarta yang secara resmi berganti pada tanggal 5 April 1995 menjadi Universitas Muhammadiyah Purwokerto

Universitas Muhammadiyah Purwokerto memiliki 11 fakultas dengan total 36 program studi D3, D4, dan S1, 7 program studi pascasarjana dan 5 program profesi, 11 fakultasnya seperti: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Fakultas Teknik dan Sains, Fakultas Pertanian dan Perikanan, Fakultas Agama Islam, Fakultas Psikologi, Fakultas Farmasi, Fakultas Ilmu Budaya dan Komunikasi, Fakultas Hukum, Fakultas Ilmu Kesehatan, dan Fakultas Kedokteran.

Gambar 7

Logo Universitas Muhammadiyah Purwokerto



Sumber : website resmi Universitas Muhammadiyah Purwokerto

4) Institut Teknologi Telkom Purwokerto

Institut Teknologi Telkom Purwokerto sebuah perguruan tinggi swasta di Indonesia yang dikelola oleh Yayasan Pendidikan Telkom (YPT) serta merupakan satu-satunya Institut Teknologi Telkom yang pertama di dirikan Jawa Tengah. Kampus utama ITTP terletak di Kawasan Pendidikan Telkom Terpadu Purwokerto (KPTT) tepatnya di Jl. D.I Panjaitan No. 128, Purwokerto Selatan. Sebelumnya Akademi Telekomunikasi (AKATEL) Sandhy Putra Telkom berdiri sejak tahun 2002 kemudian tanggal 20 Desember 2012 berubah menjadi Sekolah Tinggi Teknik Telematika Telkom Purwokerto. Terakhir pada tanggal 21 Agustus 2017 berubah menjadi Institut Teknologi Telkom Purwokerto.

Institut Teknologi Telkom Purwokerto ada 15 program studi yang dikelola 3 fakultas antaranya ada Fakultas Teknik Telekomunikasi dan Elektro ada D3 Teknik Telekomunikasi, S1 Teknik Telekomunikasi, S1 Teknik Elektro, S1 Teknik Biomedis, dan S1 Teknologi Pagan. Selanjutnya Fakultas Informatika ada S1 Teknik Informatika, S1 Sistem Informasi, S1 Rekayasa Perangkat Lunak dan S1 Sains Data. Terakhir Fakultas Rekayasa Industri dan Desain ada S1 Teknik Industri, S1 Desain Komunikasi Visual, S1 Desain Produk dan S1 Bisnis Digital.

Gambar 8

Logo Institut Teknologi Telkom Purwokerto



Sumber : website resmi Institut Teknologi Telkom Purwokerto

5) Universitas Wijayakusuma Purwokerto

Universitas Wijayakusuma Purwokerto biasa dikenal dengan sebutan Unwiku berlokasi di Jl. Raya Beji Karangsalam No. 25, Purwokerto. Universitas Wijayakusuma Purwokerto didirikan pada 17 Juni 1980 yang didukung oleh Pemerintah Daerah, Universitas Jenderal Soedirman dan masyarakat. Unwiku memiliki lima fakultas untuk program sarjana dan D3 seperti Fakultas Hukum, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Fakultas Teknik dan Fakultas Peternakan.

Gambar 9

Logo Universitas Wijayakusuma Purwokerto



Sumber : website resmi Universitas Wijayakusuma Purwokerto

6) Universitas Nadhlatul Ulama Purwokerto

Universitas Nadhlatul Ulama Purwokerto sebuah perguruan tinggi swasta yang secara kelembagaan berada di bawah naungan Pengurus Besar Nadhlatul Ulama yang didirikan pada 30 November 2016. Universitas

Nadhlatul Ulama Purwokerto berada di Purwokerto, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia. Universitas Nadhlatul Ulama Purwokerto memiliki 2 fakultas dan 13 program studi, dengan jenjang S1. Adapun fakultasnya adalah Fakultas Sosial, Ekonomi dan Humaniora dan Sains dan Teknologi. Program Studi Manajemen, Akuntansi, Ilmu Hukum, Hukum Syariah, Administrasi Publik, Pendidikan Bahasa Inggris, Studi Agroteknologi, Teknologi Pangan, Teknik Pertanian dan Biosistem, Peternakan, Biologi, Matematika dan Ilmu Perikanan.

Gambar 10
Logo Universitas Nadhlatul Ulama Purwokerto



Sumber : website resmi Universitas Nadhlatul Ulama Purwokerto

7) Universitas Amikom Purwokerto

Universitas ini awalnya berdisi sebagai Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK) Amikom Purwokerto pada tahun 2005, berdasarkan perkembangan dan peningkatan kualitas pada tahun 2018 memperoleh status sebagai universitas. Universitas Amikom Purwokerto terus mengembangkan program akademik serta fasilitas penunjang untuk memenuhi kebutuhan pendidikan tinggi yang berbasis teknologi informasi di wilayah Purwokerto. Dengan fokus pada teknologi dan informatika, Universitas Amikom Purwokerto memiliki 2 fakultas yaitu Fakultas Ilmu Komputer terdiri dan program studi Informatika S1, Sistem Informasi S1, Teknologi Informasi S1. Selanjutnya Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial terdiri dari program studi Ilmu Komunikasi S1, dan Bisnis Digital S1.

Gambar 11**Logo Universitas Amikom Purwokerto**

Sumber : website resmi Universitas Amikom Purwokerto

8) Universitas Bina Sarana Informatika Kampus Purwokerto

Universitas Bina Sarana Informatika Kampus Purwokerto merupakan bagian dari Universitas Bina Sarana Informatika yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia. UBSI dikenal sebagai salah satu perguruan tinggi swasta yang fokus pada bidang informasi teknologi, bisnis dan ekonomi. UBSI bermula dari lembaga pendidikan kursus komputer yang didirikan pada tahun 1988 oleh Bapak Dr. (HC) Naba Aji Notoseputro, sebelum akhirnya berkembang menjadi universitas. UBSI memiliki tiga fakultas dan beberapa program studi antaranya Fakultas Teknik dan Informatika terdiri dari Sistem Informasi S1, Teknik Informatika S1, dan Sistem Informasi Akuntansi D3. Selanjutnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis terdiri dari Manajemen S1, dan Akuntansi S1. Terakhir Fakultas Komunikasi dan Bahasa terdiri dari Ilmu Komunikasi S1, dan Bahasa Inggris D3.

Gambar 12**Logo Universitas Bina Sarana Informatika Kampus Purwokerto**

Sumber : website resmi Universitas BSI Kampus Purwokerto

C. Karakteristik Responden

Pada penelitian jumlah responden yang digunakan berdasarkan dari hasil perhitungan dari penemuan sampel dengan menggunakan rumus Slovin dengan 99,83 yang dibulatkan menjadi 100 responden, yang didapat dari penyebaran kuesioner kepada mahasiswa yang berada di Kota Purwokerto. Kualitas responden diartikan sebagai dasar yang berbeda yang dipilih responden secara nyata. Karakteristik bertujuan untuk melihat premis apa yang dimiliki responden dalam survei ini, pengalaman responden berpusat pada jenis kelamin, asal kampus dari mahasiswa tersebut, dan sudah berapa kali melakukan pembelian di *platform* Lazada.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian yang dilakukan terhadap mahasiswa yang berada di Kota Purwokerto dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-laki	9	9%
2.	Perempuan	91	91%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa jumlah frekuensi dan presentase berdasarkan jenis kelamin. Terdapat dua jenis kelamin yang diamati yaitu laki-laki dan perempuan. Dari data diatas tersebut dapat diketahui bahwa terdapat jumlah responden berjenis kelamin laki-laki adalah 9 responden, dan 91 responden berjenis kelamin perempuan. Dengan demikian total frekuensi dalam sampel tersebut adalah 100 responden. Selain itu, dapat dilihat dari presentase masing-masing jenis

kelamin dalam penelitian ini terdapat 9% untuk presentase responden yang berjenis kelamin laki-laki dan terdapat 91% responden yang berjenis kelamin perempuan.

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas dalam penelitian ini adalah konsumen yang berjenis kelamin perempuan dengan 91 responden dengan presentase 91%. Hal ini terjadi karena perempuan lebih menyukai berbelanja secara *online*, dari mulai faktor ulasan atau *review*, kepercayaan dan kualitas yang berada di *platform* Lazada di dibandingkan dengan laki-laki yang biasanya cenderung tidak menyukai belanja secara *online*.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Kampus di Kota Purwokerto

Karakteristik responden berdasarkan asal kampus yang berada di Kota Purwokerto yang melakukan pembelian di *platform* Lazada, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Kampus di Kota Purwokerto

No.	Nama Kampus	Frekuensi	Persentase
1.	UIN Prof. K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto	16	16%
2.	Universitas Jenderal Soedirman (UNSOED) Purwokerto	14	14%
3.	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	12	12%
4.	Institut Teknologi Telkom Purwokerto	11	11%
5.	Universitas Wijaya Kusuma (UNWIKU) Purwokerto	12	12%
6.	Universitas Nahdlatul Ulama (UNU) Purwokerto	11	11%

7.	Universitas Amikom Purwokerto	13	13%
8.	Universitas Bina Sarana Informatika Kampus Purwokerto	11	11%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Dari tabel 6 menunjukkan jumlah frekuensi dan presentase berdasarkan asal kampus yang berada di Kota Purwokerto. Dari data tersebut menjelaskan bahwa dalam penelitian ini memiliki responden yang berasal dari 8 kampus yang diamati dalam penelitian ini, yaitu: mahasiswa UIN Prof. K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto sebanyak 16 responden dengan presentase 16%, mahasiswa Universitas Jenderal Soedirman (UNSOED) Purwokerto sebanyak 12 responden dengan presentase 12%, mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto sebanyak 12 responden dengan presentase 12%, mahasiswa Institut Teknologi Telkom Purwokerto sebanyak 11 responden dengan presentase 11%, mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma (UNWIKU) Purwokerto sebanyak 12 responden dengan presentase 12%, mahasiswa Universitas Nahdlatul Ulama (UNU) Purwokerto sebanyak 11 responden dengan presentase 11%, mahasiswa Universitas Amikom Purwokerto sebanyak 13 responden dengan presentase 13%, dan mahasiswa Universitas Bina Sarana Informatika Kampus Purwokerto sebanyak 11 responden dengan presentase 11%.

Dari data dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas dalam penelitian ini ialah mahasiswa dari UIN Prof. K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto sebanyak 16 responden dengan presentase 16%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan di *Platform* Lazada

Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan di *Platform* Lazada, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 7
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan di Platform Lazada

No.	Berapa Kali	Frekuensi	Persentase
1.	Satu kali melakukan pembelian	43	43%
2.	Dua kali melakukan pembelian	17	17%
3.	Tiga atau lebih telah melakukan pembelian	40	40%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Dari tabel 7 menunjukkan jumlah frekuensi dan presentase berdasarkan berapa kali responden melakukan kunjungan dan melakukan pembelian di *platform* Lazada. Terdapat 3 *range* yang diamati dalam penelitian ini yaitu satu kali melakukan pembelian, dua kali melakukan pembelian, dan tiga kali melakukan pembelian. Dari data tersebut diketahui bahwa terdapat 43 responden dari satu kali melakukan pembelian, 17 responden dari dua kali melakukan pembelian dan ada 40 responden dari tiga atau lebih melakukan pembelian. Oleh karena itu total frekuensi dalam sampel penelitian sebanyak 100 responden. Selain itu, diperoleh informasi dari data diatas tentang presentase masing-masing *range*. Satu kali melakukan pembelian didapat 43%, dua kali melakukan pembelian didapat 17%, dan tiga kali atau lebih melakukan pembelian didapat 40%.

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini ialah satu kali melakukan pembelian dengan 43 responden dan presentase 43%.

D. Hasil Penelitian

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menjelaskan variabel penelitian. Selain itu, uji statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran luas tentang data yang digunakan dalam penelitian. Nilai rata-rata (mean), standar deviasi, nilai maksimum, dan nilai minimum adalah beberapa contoh statistik deskriptif (Sugiyono, 2020).

Tabel berikut menunjukkan statistik untuk setiap pernyataan yang berkaitan dengan masing-masing variabel:

Tabel 8
Hasil Analisis Uji Deskriptif

	N	Minimal	Maksimum	Mean	Std. Deviation
<i>E-WOM</i>	100	4	17	13,66	2,883
<i>E-Trust</i>	100	3	15	9,79	2,426
<i>Islamic E-Service Quality</i>	100	10	29	19,95	4,372
Intensitas Pembelian	100	6	23	15,14	3,826
Valid N (<i>listwise</i>)	100				

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan distribusi data peneliti:

- Variabel *E-WOM* (X1), berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif dengan 4 item pernyataan memiliki nilai minimum 4 dan maksimum 17 dengan rata-rata (mean) sebesar 13,66 dan *standar deviasition* 2,883. Rata-rata yang tinggi (13,66 dari nilai maksimal 20) menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung memiliki persepsi positif

terhadap *E-WOM*. Hal ini dapat diartikan bahwa ulasan, testimoni, dan rekomendasi dari pengguna lain secara signifikan mempengaruhi Intensitas Pembelian. Dari *standar deviation* sebesar 2,883 menunjukkan adanya variasi yang cukup moderat di antara persepsi responden. Beberapa responden memiliki pendapat yang sangat positif, sementara ada juga responden yang kurang terpengaruh.

- b) Variabel *E-Trust* (X2), berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif dengan 3 item pernyataan memiliki nilai minimum 3 dan maksimum 15 dengan rata-rata (mean) sebesar 9,79 dan *standar deviation* 2,426. Nilai rata-rata ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan responden terhadap *platform* Lazada berada di tingkat sedang, dimana mayoritas responden cukup mempercayai *platform* ini dalam melakukan transaksi. *Standar deviation* 2,426 menunjukkan variasi kepercayaan diantara responden yang cukup moderat. Hal ini disebabkan oleh pengalaman pribadi pengguna, seperti keamanan transaksi, reputasi *platform*, atau interaksi langsung dengan *customer service*.
- c) Variabel *Islamic E-Service Quality* (X3), berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif dengan 6 item pernyataan memiliki nilai minimum 10 dan maksimum 29 dengan rata-rata (mean) sebesar 19,95 dan *standar deviation* 4,372. Nilai rata-rata yang cukup tinggi menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa mayoritas responden merasa bahwa layanan yang diberikan oleh Lazada sudah memenuhi kriteria kualitas layanan berbasis syariah. Variasi yang lebih besar dari 4,372 menunjukkan adanya perbedaan yang lebih signifikan diantara persepsi responden mengenai kualitas layanan syariah. Hal ini dapat menunjukkan bahwa meskipun secara umum layanan dianggap memadai, ada sebagai responden yang merasa layanan tersebut masih belum sesuai dengan harapan mereka.
- d) Variabel Intensitas Pembelian (X2), berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif dengan 5 item pernyataan memiliki nilai minimum 6 dan maksimum 23 dengan rata-rata (mean) sebesar 15,14 dan *standar*

deviation 3,826. Nilai rata-rata ini menunjukkan bahwa secara umum, responden melakukan pembelian dengan frekuensi yang moderat di *platform* Lazada. *Standar deviation* 3,826 menunjukkan bahwa variasi cukup signifikan dalam Intensitas Pembelian. Beberapa responden memiliki Intensitas Pembelian yang tinggi, sementara yang lain melakukan pembelian dengan frekuensi rendah.

2. *Method of Successive Interval* (MSI)

Method of successive interval (MSI) adalah metode penskalaan yang digunakan untuk meningkatkan skala pengukuran dari ordinal ke interval. Berdasarkan definisi tersebut, MSI dapat dikatakan sebagai alat yang memungkinkan perubahan data ordinal menjadi data interval, sehingga data yang semula hanya menunjukkan urutan (*ranking*) dapat diubah menjadi data yang memiliki jarak yang sama antara nilai-nilainya. Metode ini berguna untuk analisis statistik yang memerlukan skala interval agar hasilnya lebih akurat dan dapat diinterpretasikan secara kuantitatif (Febriana and Setiawati, 2024). Berikut adalah langkah-langkah umum yang digunakan dalam metode ini:

- a. Menyusun frekuensi setiap kategori ordinal berdasarkan data yang diperoleh
- b. Menghitung proporsi kumulatif dari setiap kategori ordinal
- c. Menentukan nilai Z-score dengan menggunakan tabel Z-score untuk setiap proporsi kumulatif
- d. Menghitung jarak interval, dengan menggunakan nilai Z-score yang diperoleh untuk menghitung jarak interval antar kategori
- e. Menetapkan nilai skala interval (Agresti, 2010).

3. Hasil Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas diartikan sebagai suatu ukuran yang dapat menunjukkan kevalidan suatu instrumen. Oleh karena itu pengujian ini mengacu pada sejauh mana suatu instrumen dalam menjalankan fungsi. Instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat digunakan

untuk mengukur apa yang hendak diukur dalam suatu penelitian. Rendah tingginya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul sesuai dengan gambaran variabel yang diteliti. Dalam menguji kevalidan data pada penelitian ini, maka dapat digunakan uji korelasi *Pearson Product Moment*, masing-masing variabel akan diuji relasinya dengan nilai keseluruhan variabel yang dimaksud (Hamid *et al.*, 2019).

Untuk menguji uji validitas, salah satu metode yang digunakan yaitu dengan membandingkan antara nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$ yaitu jumlah sampel dengan tingkat kepercayaan 95% atau 0,05. Data yang diuji dikatakan valid jika nilai signifikansi < 0,05 atau nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka hubungan tersebut tidak dapat dianggap valid (Hamid *et al.*, 2019). Jumlah sampel (n) sebanyak 100 responden, jadi nilai r_{tabel} dapat ditentukan dengan perhitungan di bawah ini :

$$\begin{aligned} r_{tabel} &= n-2 \\ &= 100-2 \\ &= 98 \\ &= 0,1654 \end{aligned}$$

Berikut adalah hasil dari uji validitas yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 26:

Tabel 9

Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	Nilai r-tabel	Nilai r-hitung	Keterangan
<i>Eletronic Word Of Mouth</i> (X1)	X1.1	0,1654	0,853	Valid
	X1.2	0,1654	0,852	Valid
	X1.3	0,1654	0,731	Valid

	X1.4	0,1654	0,815	Valid
<i>E-Trust</i> (X2)	X2.1	0,1654	0,892	Valid
	X2.2	0,1654	0,894	Valid
	X2.3	0,1654	0,854	Valid
<i>Islamic E-Service Quality</i> (X3)	X3.1	0,1654	0,781	Valid
	X3.2	0,1654	0,840	Valid
	X3.3	0,1654	0,769	Valid
	X3.4	0,1654	0,822	Valid
	X3.5	0,1654	0,802	Valid
	X3.6	0,1654	0,732	Valid
Intensitas Pembelian (Y)	Y.1	0,1654	0,854	Valid
	Y.2	0,1654	0,862	Valid
	Y.3	0,1654	0,793	Valid
	Y.4	0,1654	0,858	Valid
	Y.5	0,1654	0,834	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 26), 2024

Berdasarkan tabel 9 membuktikan bahwa hasil perhitungan uji validitas pada setiap pernyataan item yaitu pada variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1) dengan jumlah empat pernyataan, variabel *E-Trust* (X2) dengan jumlah tiga pernyataan, variabel *Islamic E-Service Quality* (X3) dengan enam pernyataan, dan variabel Intensitas Pembelian (Y) dengan lima pernyataan. Dari data tersebut menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} \geq 0,1654$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner terbukti valid dan dapat dimasukkan dalam analisis berikutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat diartikan sebagai salah satu pengukuran yang menunjukkan tingkat ketetapan dan konsistensi hasil tes yang dilakukan secara berulang terhadap kelompok subjek yang sepadan. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan hasilnya konsisten jika penelitian tersebut diulang. Tingkat reliabilitas bisa ditinjau melalui aplikasi SPSS dengan menggunakan angka pada tabel *cronbach's alpha*. Apabila nilai *cronbach's alpha* $\geq 0,6$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa instrumen tersebut reliabel.

Tabel 10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth (X1)</i>	0,827	$\geq 0,60$	Reliabel
<i>E-Trust (X2)</i>	0,854	$\geq 0,60$	Reliabel
<i>Islamic E-Service Quality (X3)</i>	0,880	$\geq 0,60$	Reliabel
Intensitas Pembelian (Y)	0,879	$\geq 0,60$	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 26), 2024

Berdasarkan tabel 10 menunjukkan hasil dari uji reliabilitas dalam penelitian ini, bahwa nilai *cronbach's alpha* atas variabel *Electronic Word Of Mouth (X1)* sebesar 0,827, variabel *E-Trust (X2)* sebesar 0,854, *Islamic E-Service Quality (X3)* sebesar 0,880, dan variabel Intensitas Pembelian (Y) sebesar 0,879. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan

bahwa semua pernyataan dalam kuesioner menunjukkan hasil yang reliabel karena hasilnya $\geq 0,60$. Hal ini menunjukan bahwa semua item pernyataan yang digunakan memperoleh data yang konsisten sehingga data tersebut dapat dilanjutkan untuk pengujian hipotesis.

4. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah sebuah cara yang digunakan untuk menentukan apakah data berasal dari populasi yang memiliki distribusi normal atau mengikuti pola sebaran normal. Pada penelitian ini menggunakan uji statistik *non parametik* Kolomogorov-Smirnov dengan menggunakan fungsi distribusi frekuensi kumulatif. Dengan melihat nilai *Asymp. Sig (2-tailed)*, apabila tingkat signifikansi $< 0,05$ maka distribusi dikatakan tidak normal. Distribusi dikatakan normal apabila nilai signifikansi $\geq 0,05$ (Hamid *et al.*, 2019).

Tabel 11
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,36844554
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,066
	Negative	-,082
Test Statistic		,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		,091 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 26),2024

Berdasarkan tabel 11 membuktikan bahwa nilai signifikansi *Asymp. Sig (2-tailed)* adalah 0,91 yang berarti $\geq 0,05$. Dengan demikian nilai tersebut sudah sesuai dengan dasar pengambilan keputusan uji normalitas Kolomogorov-Smirnof. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan asumsi atau kriteria normalitas pada model telah terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu (Rodliyah, 2021). Variabel bebas yang dianalisis sebaiknya tidak mengandung unsur yang memiliki kemiripan seperti dalam aspek, indikator, ataupun dimensinya, karena apabila indikator yang sama maka koefesien regresi yang didapat akan menjadi bias dan tidak memiliki makna. Model regresi yang baik memiliki syarat tidak adanya masalah dalam multikolinearitas.

Uji multikolinieritas dalam model regresi ditetapkan berdasarkan nilai *Tolerance* (TOL) dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIP). Jika nilai *Tolerance* $\geq 0,10$ dan nilai *VIP* ≤ 10 , maka variabel bebas dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas. Namun, apabila nilai *Tolerance* $< 0,10$ dan nilai *VIP* > 10 , maka variabel bebas terjadi gejala multikolinieritas (H. Miftachul 'Ulum, ST., 2018).

Tabel 12
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
E-WOM	,753	1,328
E-Trust	,440	2,275
Islamic E-Service Quality	,472	2,117

a. Dependent Variable: Intensitas Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 26),2024

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada tabel 12, hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai tabel *output coefficients* dengan nilai VIF ≤ 10 dari setiap variabel bebas yaitu variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1) sebesar 1,328, variabel *E-Trust* (X2) sebesar 2,275, dan variabel *Islamic E-Service Quality* sebesar 2,127.

Sedangkan apabila dilihat dari TOL (*Tolerance*) pada masing-masing variabel memiliki nilai TOL (*Tolerance*) $\geq 0,10$ yaitu variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1) sebesar 0,753, variabel *E-Trust* (X2) sebesar 0,440, dan variabel *Islamic E-Service Quality* (X3) sebesar 0,472. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda tidak terjadi gejala multikolinearitas (H. Miftachul 'Ulum, ST., 2018).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan dalam satu analisis model regresi. Heteroskedastisitas terjadi ketika residu memiliki variasi yang tidak seragam. Dalam hal ini, model regresi dianggap bagus jika tidak ada heteroskedastisitas, artinya residu memiliki variasi yang stabil (Rodliyah, 2021). Heteroskedastisitas terjadi ketika residu memiliki variasi yang tidak

seragam. Dalam konteks ini, model regresi dianggap bagus jika tidak ada heteroskedastisitas, yang berarti residu memiliki variasi yang stabil.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik glejser untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas, dengan cara meregresikan variabel bebas dengan nilai absolut residualnya. Dengan melihat nilai signifikansi antara variabel bebas dengan variabel absolut residual $\geq 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Namun jika nilai Sig. antara variabel bebas dengan variabel absolut residual $< 0,05$ maka terdapat gejala heteroskedastisitas (H. Miftachul 'Ulum, ST., 2018).

Tabel 13
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
(Constant)	2,095	,039
E-WOM	1,282	,203
E-Trust	-1,788	,077
Islamic E-Service Quality	,557	,579

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 26),2024

Berdasarkan hasil *ouput* uji heteroskedastisitas pada tabel 13 membuktikan bahwa hasil setiap variabel memiliki signifikansi $\geq 0,05$ yaitu variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1) sebesar 0,203, variabel *E-Trust* (X2) sebesar 0,077, dan variabel *Islamic E-Service Quality* sebesar 0,579. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua variabel atau lebih variabel independen dengan variabel dependen, teknik analisis ini dilakukan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen positif atau negatif

(Rodliyah, 2021). Analisis regresi linier berganda digunakan pada penelitian ini karena terdiri dari beberapa variabel bebas. Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas yaitu *Electronic Word Of Mouth* (X1), *E-Trust* (X2), dan *Islamic E-Service Quality* (X3) dengan variabel terikat yaitu Intensitas Pembelian (Y) apakah setiap variabel bebas memiliki hubungan positif atau negatif. Untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel tersebut, maka digunakan rumus sebagai berikut (Arum Janir, 2012).

$$\hat{Y} = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

- \hat{Y} : Keputusan berkunjung
 α : Konstanta
 b_1 : Koefesien regresi dari *Electronic Word Of Mouth*
 b_2 : Koefesien regresi dari *E-Trust*
 b_3 : Koefesien regresi dari *Islamic E-Service Quality*
 X_1 : *Electronic Word Of Mouth*
 X_2 : *E-Trust*
 X_3 : *Islamic E-Service Quality*
 ε : Nilai residu

Tabel 14

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,504	1,217		2,878	,005
E-WOM	-,335	,080	-,273	-4,161	,000
E-Trust	,605	,137	,384	4,403	,000
Islamic E-Service Quality	,515	,074	,589	6,964	,000

a. Dependent Variable: Intensitas Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 26),2024

Berdasarkan tabel 14 maka hasil dari analisis regresi linier berganda diperoleh koefisien untuk variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1), *E-Trust* (X2) dan *Islamic E-Service Quality* (X3) terhadap Intensitas Pembelian (Y) mahasiswa Kota Purwokerto adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 3,504 \pm (-0,335)X_1 + 0,605 X_2 + 0,515X_3 + \varepsilon$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai yang diperoleh dari bilangan konstanta bernilai positif sebesar 3,504. Hal ini bermakna, apabila variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1), *E-Trust* (X2), dan *Islamic E-Service Quality* (X3) sama dengan 0 maka Intensitas Pembelian sebesar 3,654.
- 2) Koefisien regresi X1 (*Electronic Word Of Mouth*) dari perhitungan linier berganda didapat nilai koefisien -0,335. Sehingga setiap ada penurunan nilai *Electronic Word Of Mouth* sebesar 1 satuan, maka nilai Intensitas Pembelian mengalami penurunan sebesar -0,335.
- 3) Koefisien regresi X2 (*E-Trust*) dari perhitungan linier berganda didapat nilai koefisien 0,605. Sehingga setiap ada peningkatan nilai *E-Trust* sebesar 1 satuan, maka nilai Intensitas Pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,605.
- 4) Koefisien regresi X3 (*Islamic E-Service Quality*) dari perhitungan linier berganda didapat nilai koefisien 0,515. Sehingga setiap ada peningkatan nilai *Islamic E-Service Quality* sebesar 1 satuan, maka nilai Intensitas Pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,515.

6. Koefisien Determinan (R²)

Koefisien determinasi adalah sebuah kunci penting dalam analisis regresi, nilai koefisien determinasi diinterpretasikan sebagai proporsi dari varian variabel dependen, bahwa variabel dependen bisa dijelaskan jumlah nilainya oleh variabel independen yang sesuai dengan determinan tersebut. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Jika nilai R² kecil menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangatlah terbatas. Semakin besar nilai maka akan semakin baik kemampuan varian dan variabel independen menjelaskan

variabel dependen. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (H. Miftachul 'Ulum, ST., 2018).

Tabel 15
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,821 ^a	,675	,665	2,216

a. Predictors: (Constant), Islamic E-Service Quality, E-WOM, E-Trust
Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 26), 2024

Berdasarkan hasil tabel 15 diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,665 atau 66,5% yang berarti bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1), *E-Trust* (X2), dan *Islamic E-Service Quality* (X3) dapat mempengaruhi variabel Intensitas Pembelian (Y) sebesar 66,5%. Sedangkan sisanya sebesar 33,5% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk kedalam penelitian ini.

7. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t merupakan persyaratan sebelum melakukan pembuktian terhadap hipotesis penelitian. Hal dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t dikatakan signifikan jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau jika nilai signifikan (sig) < probabilitas 0,05 maka hipotesis diterima (Hamid *et al.*, 2019)

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut:

H_{01} : *E-WOM* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Intensitas Pembelian di *platform* Lazada

H_{a1} : *E-WOM* secara parsial berpengaruh terhadap Intensitas Pembelian di *platform* Lazada

H_{02} : *E-Trust* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Intensitas Pembelian di *platform* Lazada

H_{a2} : *E-Trust* secara parsial berpengaruh terhadap Intensitas Pembelian di *platform* Lazada

H_{03} : *Islamic E-Service Quality* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Intensitas Pembelian di *platform* Lazada

H_{a3} : *Islamic E-Service Quality* secara parsial berpengaruh terhadap Intensitas Pembelian di *platform* Lazada.

Pengambilan keputusan pada uji t dapat dilihat dari beberapa kriteria penerimaan atau penolakan dari hipotesis, yaitu:

- 1) Hipotesis diterima jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau nilai signifikan atau < probabilitas ($\alpha = 0,05$) maka terbukti berpengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.
- 2) Hipotesis ditolak jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikan \geq probabilitas ($\alpha = 0,05$) maka terbukti tidak berpengaruh antara variabel X terhadap variabel Y (Hamid *et al.*, 2019).

Untuk menemukan nilai dari t_{tabel} dapat menggunakan rumus persamaan dibawah ini, yaitu:

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= (\alpha/2 ; n-k-1) \\ &= (0,05/2 ; 100-3-1) \\ &= 0,025 ; 96 \\ &= 1,984 \end{aligned}$$

Keterangan:

α = Nilai probabilitas (0,05)

n = Jumlah sampel penelitian

k = Jumlah variabel bebas

Tabel 16
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,504	1,217		2,878	,005
E-WOM	-,335	,080	-,273	-4,161	,000
E-Trust	,605	,137	,384	4,403	,000
Islamic E-Service Quality	,515	,074	,589	6,964	,000

a. Dependent Variable: Intensitas Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 26),2024

Berdasarkan tabel 16 pengaruh variabel *Electronic Word Of Mouth*, *E-Trust* dan *Islamic E-Service Quality* terhadap Intensitas Pembelian dengan uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Hasil t_{hitung} variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1) sebesar -4,161 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984, menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1) terhadap Intensitas Pembelian (Y) sebesar -4,161 yang lebih besar secara absolut dibandingkan t_{tabel} 1,984, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_1 ditolak walaupun pengaruhnya signifikan secara statistik, namun karena koefisien t_{hitung} yang negatif menunjukkan bahwa pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (X1) terhadap Intensitas Pembelian adalah negatif.
- 2) Hasil t_{hitung} variabel *E-Trust* (X2) sebesar 4,403 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984, menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel *E-Trust* (X2) terhadap Intensitas Pembelian (Y) sebesar $4,403 \geq 1,984$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_2 diterima yang artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *E-Trust* (X2) terhadap Intensitas Pembelian (Y).
- 3) Hasil t_{hitung} variabel *Islamic E-Service Quality* (X3) sebesar 6,964 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984, menunjukkan bahwa nilai t_{hitung}

variabel *Islamic E-Service Quality* (X3) terhadap Intensitas Pembelian (Y) sebesar $6,964 \geq 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_3 diterima yang artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *Islamic E-Service Quality* (X3) terhadap Intensitas Pembelian (Y).

b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara bersamaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Untuk menarik kesimpulan apakah variabel independen secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen, maka perlu membandingkan nilai f_{hitung} dengan f_{tabel} yang sesuai.

Hipotesis yang digunakan dalam uji simultan sebagai berikut :

H_{a4} = *E-WOM* (*Electronic Word Of Mouth*), *E-Trust* (Kepercayaan), dan *Islamic E-Service Quality* (pelayanan islami) secara simultan berpengaruh terhadap Intensitas Pembelian di *platform* Lazada.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji f yaitu dapat dilihat melalui dua cara berdasarkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis diterima jika nilai $f_{hitung} \geq f_{tabel}$ atau nilai $Sig \leq$ probabilitas 0,05 maka terdapat pengaruh antara variabel bebas atau X terhadap variabel terikat atau Y.
2. Hipotesis ditolak jika nilai $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau nilai $Sig >$ probabilitas 0,05 maka tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas atau X terhadap variabel terikat atau Y (H. Miftachul 'Ulum, ST., 2018).

$$\begin{aligned}
 F_{tabel} &= \alpha ; (k ; n-k-1) \\
 &= 0,05 ; (3 ; 100-3-1) \\
 &= 0,05 ; 3 ; 96 \\
 &= 2,699
 \end{aligned}$$

Keterangan:

α = Nilai probabilitas (0,05)

n = Jumlah sampel penelitian

k = Jumlah variabel bebas

Tabel 17

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	977,607	3	325,869	66,384	,000 ^b
	Residual	471,248	96	4,909		
	Total	1448,855	99			

a. Dependent Variable: Intensitas Pembelian

b. Predictors: (Constant), Islamic E-Service Quality, E-WOM, E-Trust

Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 26), 2024

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 17 menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 66,384 dengan signifikan F sebesar 0,000 yang berarti bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($66,384 \geq 2,699$) atau signifikan F lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_4 diterima, yang artinya variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1), *E-Trust* (X2), dan *Islamic E-Service Quality* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Intensitas Pembelian (Y). Sehingga pengambilan hipotesis H_4 dapat diterima.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Intensitas Pembelian di Platform Lazada.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1) terhadap variabel Intensitas Pembelian (Y) pada mahasiswa yang berada di Kota Purwokerto yang melakukan Intensitas Pembelian di platform Lazada. Hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil perhitungan yang menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar -4,161 dengan signifikan t sebesar 0,000 yang artinya t_{hitung} lebih besar dari

$t_{\text{tabel}} (-4,161 \geq 1984)$ atau signifikan t lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan nilai t_{hitung} yang negatif ini menunjukkan bahwa arah pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Intensitas Pembelian walaupun secara absolut nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} pengaruhnya tetap negatif. Meskipun nilai signifikan t lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu **Ha₁ ditolak**, penolakan ini mengindikasikan bahwa peningkatan dalam *Electronic Word Of Mouth* tidak selalu meningkatkan Intensitas Pembelian, dan bahkan menurunkannya. Hal ini mungkin disebabkan oleh ulasan yang berlebihan atau informasi yang tidak relevan, sehingga mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk atau *platform*. Selain itu, ulasan yang terlalu positif atau negatif dapat menciptakan persepsi yang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen, yang pada akhirnya menurunkan minat mereka untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Amalia, Hurriyati dan Dewi Dirgantari (2023) tentang Dampak *Electronic Word Of Mouth* dan *Percieved Value* Dalam Meningkatkan *Online Repurchase Intention* Pada *Platform* Tokopedia yang menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh terhadap *online repurchase intention*. Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor seperti terlalu banyaknya ulasan atau informasi yang tidak konsisten dapat menyebabkan konsumen kebingungan, ketika ulasan terlalu positif dan terdengar tidak realistis membuat konsumen skeptis terhadap produk tersebut, dan ulasan negatif memiliki dampak yang lebih besar karena konsumen lebih cenderung merespon informasi yang dianggap mengindikasikan risiko atau kerugian.

Di sisi lain penelitian dari Fajar, Priharsari dan Rokhmawati (2022) memberikan pernyataan yang berbeda, penelitian dengan judul Pengaruh *Reputation* Dan *E-WOM* Terhadap *Repurchase Intention* Konsumen Pada *E-Commerce*, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Lalu pada penelitian oleh Duary, Waloejo, dan Purbawati (2023) dengan judul Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan *E-Service Quality* Terhadap *Electronic*

Repurchase Intention Pada PT Rosalia Indah Transport, yang menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensitas Pembelian (*Electronic Repurchase Intention*). Terakhir penelitian oleh Putri dan Pradhanawati (2020) dengan judul Pengaruh *E-WOM* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *E-Trust* Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Tiket Kereta di KAI Access (Studi Pelanggan Kereta Argo Sindoro Jurusan Semarang-Jakarta pada KAI Access Kota Semarang), yang menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensitas Pembelian (*Repurchase Intention*).

2. Pengaruh *E-Trust* Terhadap Intensitas Pembelian Di Platform Lazada Pada Mahasiswa Kota Purwokerto.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *E-Trust* (X2) terhadap variabel Intensitas Pembelian (Y) di platform Lazada pada mahasiswa yang berada di Kota Purwokerto. Hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil perhitungan yang menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4,403 dengan nilai signifikan t 0,000 yang artinya nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,403 \geq 1,984$) atau nilai signifikan t lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua atau **H₂ diterima**, yang berarti terdapat pengaruh antara variabel *E-Trust* (X2) terhadap Intensitas Pembelian (Y) di platform Lazada pada mahasiswa yang berada di Kota Purwokerto. Berdasarkan hasil tersebut, yang mana variabel *E-Trust* (X2) berpengaruh terhadap Intensitas Pembelian (Y) maka dapat disimpulkan bahwa *E-Trust* atau kepercayaan ini menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya Intensitas Pembelian. Hasil ini didukung dengan jawaban dari responden bahwa kepercayaan ini dibangun melalui pengalaman positif sebelumnya, seperti keamanan dalam bertransaksi, dan transparansi informasi yang diberikan oleh platform Lazada.

E-Trust atau kepercayaan menurut pendapat Kotler dan Keller (2012) kepercayaan adalah kemauan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis yang tergantung pada beberapa faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti kompetensi yang dirasakan perusahaan, integritas, kejujuran dan kebajikan. Kepercayaan konsumen termasuk salah satu faktor kunci dalam konsumen untuk melakukan pembelian, ketika konsumen merasa aman dan percaya pada *platform* mereka cenderung lebih termotivasi untuk melakukan pembelian berikutnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *E-Trust* menjadi faktor penentu seorang konsumen dalam melakukan Intensitas Pembelian khususnya di *platform* Lazada yang mana penelitian ini dilakukan pada mahasiswa yang berada di Kota Purwokerto.

Hal ini selaras dengan hasil dari penelitian Muchlis, Wijayanto dan Komita (2021) tentang Pengaruh *E-Satisfaction* Dan *E-Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Electronic Word Of Mouth* Sebagai Variabel Intervening *E-Commerce* Bukalapak Pada Generasi Milenial, menyatakan bahwa *E-Trust* memiliki pengaruh terhadap Intensitas Pembelian (*Repurchase Intention*). Pada penelitian Kurniasari (2021) tentang Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Pada Pengguna Lazada Mahasiswa FISIP Undip), menyatakan bahwa *E-Trust* memiliki pengaruh terhadap Intensitas Pembelian (*Repurchase Intention*). Terakhir pada penelitian Dio Ananta Putra (2020) tentang Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Repurchase Intention* Konsumen Pada Situs Jual Beli *Online* Lazada.co.id yang menyatakan bahwa kepercayaan atau *Trust* berpengaruh terhadap Intensitas Pembelian.

3. Pengaruh *Islamic E-Service Quality* Terhadap Intensitas Pembelian Di *Platform* Lazada Pada Mahasiswa Kota Purwokerto.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *Islamic E-Service Quality* (X3) terhadap Intensitas Pembelian (Y) di *platform* Lazada pada mahasiswa yang berada di Kota Purwokerto. Hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil perhitungan yang

menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 6,964 dengan nilai signifikan t sebesar 0,000 yang artinya nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($6,964 \geq 1,984$) atau nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga atau **H₃ diterima**, yang berarti terdapat pengaruh antara variabel *Islamic E-Service Quality* (X3) terhadap Intensitas Pembelian di *platform* Lazada pada mahasiswa Kota Purwokerto. Berdasarkan hasil tersebut, yang mana variabel *Islamic E-Service Quality* (X3) berpengaruh terhadap Intensitas Pembelian (Y) maka dapat disimpulkan bahwa *Islamic E-Service Quality* atau pelayanan islami ini menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya Intensitas Pembelian. Hasil ini didukung dengan jawaban dari responden yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang berbasis dengan prinsip syariah yang didalamnya ada aspek-aspek seperti transparansi, kejujuran dan kepatuhan terhadap hukum Islam dalam pelayanan yang diberikan oleh *platform* Lazada menjadi faktor kunci dalam konsumen mengambil keputusan untuk melakukan transaksi pembelian.

Islamic E-Service Quality berasal dari pengembangan *E-Service Quality* yang muncul disela-sela perkembangan teknologi pada saat ini, menurut Narteh (2015) model dari *E-Service Quality* meliputi kenyamanan, keandalan, kemudahan dalam penggunaan, terjaganya privasi, keamanan, dan respon yang diberikan. Sedangkan arti dari *Islamic E-Service Quality* menurut pendapat Fauzi *et al.*, (2021) adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan untuk memperoleh atau memenuhi kebutuhan sebuah produk atau jasa dengan jaringan internet dengan tetap berdasarkan syariat Islam. *Islamic E-Service Quality* menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berbasis prinsip syariah berperan penting dalam meningkatkan Intensitas Pembelian, terutama di kalangan konsumen yang peduli terhadap kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Islami. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Islamic E-Service Quality* menjadi faktor penentu seorang konsumen dalam melakukan Intensitas Pembelian khususnya di *platform* Lazada yang mana penelitian ini dilakukan pada mahasiswa yang berada di Kota Purwokerto.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian Ferdinandus dan Gomies (2021) tentang Analisis Pagaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Intensitas Pembelian, menyatakan bahwa kualitas pelayanan atau *Service Quality* berpengaruh terhadap Intensitas Pembelian. Pada penelitian Nunuk Mafidayu, dan Amelindha Vania (2024) tentang Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* di Mediasi Oleh *Customer Satisfaction*, juga menyatakan bahwa variabel *Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Intensitas Pembelian (*Repurchase Intention*). Terakhir pada penelitian Muslim, Prabawani dan Nugraha (2024) dengan judul Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-Customer Security* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *E-Customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening*, yang menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Intensitas Pembelian (*Repurchase Intention*). Hal ini menjelaskan bahwa adanya *Islamic E-Service Quality* akan memberikan adanya peningkatan pembelian terutama di kalangan konsumen yang peduli dengan aspek-aspek tersebut.

4. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *E-Trust* dan *Islamic E-Service Quality* Terhadap Intensitas Pembelian Di Platform Lazada Pada Mahasiswa Kota Purwokerto.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel dependen Intensitas Pembelian (Y) di platform Lazada pada mahasiswa yang berada di Kota Purwokerto dipengaruhi secara simultan pada variabel independen *Electronic Word Of Mouth* (X1), *E-Trust* (X2) dan *Islamic E-Service Quality* (X3), hasil yang diperoleh terdapat nilai F_{hitung} sebesar $66,384 \geq 2,699$ nilai F_{tabel} dimana nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa **H₄ diterima** yang artinya *Electronic Word Of Mouth* (X1), *E-Trust* (X2) dan *Islamic E-Service Quality* (X3) secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Intensitas Pembelian.

Pada uji parsial atau uji t hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1) terdapat pengaruh yang negatif terhadap variabel Intensitas Pembelian (Y) hal ini mungkin disebabkan oleh ulasan yang berlebihan atau informasi yang tidak relevan, sehingga mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk atau *platform*. Selain itu, ulasan yang terlalu positif atau negatif dapat menciptakan persepsi yang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen, yang pada akhirnya menurunkan minat mereka untuk melakukan pembelian. Pada variabel *E-Trust* (X2) berdasarkan hasil dari perhitungan uji t variabel *E-Trust* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Intensitas Pembelian (Y), hal ini sesuai dengan pendapat Juniwati (2015) *trust* atau kepercayaan adalah suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila antar pihak tersebut saling mempercayai. Selanjutnya pada variabel *Islamic E-Service Quality* (X3) berdasarkan hasil perhitungan uji t variabel *Islamic E-Service Quality* (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Intensitas Pembelian (Y), hasil ini sejalan dengan *Islamic E-Service Quality* menurut pendapat Fauzi *et al.*, (2021) adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan untuk memperoleh atau memenuhi kebutuhan sebuah produk atau jasa dengan jaringan internet dengan tetap berdasarkan syariat Islam.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori perilaku konsumen. Perilaku konsumen dijadikan sebagai proses untuk pengambilan keputusan yang memiliki banyak faktor untuk dijadikan dasar untuk pengambilan keputusan untuk melakukan suatu kegiatan pembelian. Terutama pada faktor pribadi, seperti usia, ekonomi, gaya hidup, dan preferensi. Serta faktor internal seperti motivasi, sikap, pembelajaran, kepribadian, dan persepsi konsumsi.

Pada penelitian ini mendapatkan hasil yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen yakni variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1), *E-Trust* (X2) dan *Islamic E-Service Quality* (X3) terhadap variabel dependen yaitu Intensitas Pembelian (Y) sebesar 67,7% dan sisanya sebesar 32,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil penelitian mengenai pengaruh *E-WOM*, *E-Trust*, dan *Islamic E-Service Quality* terhadap Intensitas Pembelian dengan populasi yang diambil sebanyak 100 responden yang merupakan mahasiswa yang berada di Kota Purwokerto dan data yang didapat diolah menggunakan SPSS versi 26, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. *Electronic Word Of Mouth* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Intensitas Pembelian di *platform* Lazada.
2. *E-Trust* secara parsial berpengaruh terhadap Intensitas Pembelian di *platform* Lazada.
3. *Islamic E-Service Quality* secara parsial berpengaruh terhadap Intensitas Pembelian di *platform* Lazada.
4. *Electronic Word Of Mouth*, *E-Trust* dan *Islamic E-Service Quality* secara simultan berpengaruh terhadap Intensitas Pembelian di *platform* Lazada.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijabarkan sebelumnya, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Manajemen *Platform* Lazada

Optimalkan kualitas ulasan (*E-WOM*) perlu mengawasi kualitas ulasan yang dipublikasikan. Pengelola *platform* harus memastikan bahwa ulasan yang muncul relevan, jujur dan tidak berlebihan, serta menindaklanjuti ulasan negatif dengan solusi yang jelas. Bangun dan jaga kepercayaan (*E-Trust*) konsumen, Lazada harus memperkuat keamanan transaksi, transparansi informasi produk dan menjaga reputasi baik dimata konsumen. Perbaiki *Islamic E-Service Quality*, misalnya dengan menyediakan informasi yang terkait kehalalan produk, menawarkan metode pembayaran syariah dan jujur dalam pelayanannya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat memperluas analisis terhadap variabel lain, seperti pengaruh harga, promosi atau kualitas produk terhadap Intensitas Pembelian di *platform e-commerce*. Untuk peneliti selanjutnya bisa menggunakan metode yang lain seperti metode kualitatif untuk lebih memahami secara mendalam bagaimana ulasan atau kepercayaan konsumen dibentuk dan bagaimana mereka mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks *e-commerce*.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Subhan, Firdaus, A.F. And Mukhamad Najib (2023) 'The Influence Of Islamic Service Quality And Trust On Customer Satisfaction And Intention In Reusing The Services In The Implementation Of Umrah And Special Hajj Pilgrimage', *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 10(3), Pp. 275–289. Available At: <https://doi.org/10.20473/Vol10iss20233pp275-289>.
- Agresti, A. (2010) *Analysis Of Ordinal Categorical Data Second Edition, Sustainability (Switzerland)*.
- Akina, T. And Kurniawan, D. (2023) 'Pengaruh E-Service Quality , Ewom , Dan Sales Promotion Pada Saat Special Event Day Terhadap Impulse Buying Pengguna Aplikasi', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Kudus*, 1(1), Pp. 70–81.
- Amalia, S., Hurriyati, R. And Dewi Dirgantari, P. (2023) 'Dampak Electronic Word Of Mouth Dan Percieved Value Dalam Meningkatkan Online Repurchase Intention Pada Platform Tokopedia', *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(3), Pp. 619–636. Available At: <https://doi.org/10.32670/Coopetition.V14i3.2686>.
- Annur, C.M. (2022) *Situs E-Commerce Dengan Kunjungan Terbanyak Di Indonesia (Agustus 2022)*. Available At: <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/62d308621e97284/ini-situs-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-agustus-2022>.
- Ardianto, Y., Supriadi Thalib And Dian Riskarini (2021) 'Analisis Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Dilihat Dari Experiential Marketing Dan Servicescape', *Jrb-Jurnal Riset Bisnis*, 4(2), Pp. 155–172. Available At: <https://doi.org/10.35814/Jrb.V4i2.1724>.
- Arif, M.A. And Hidayah, R.T. (2023) 'Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Social Media Marketing Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Lazada', *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 7(3), Pp. 1–15. Available At: <https://doi.org/10.31955/Mea.V7i3.3295>.
- Arum Janir, D.N. (2012) *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda S P S S, Semarang University Press*.
- Atmaja, N.P.C.D., Pratama, I.M. And Manek, D. (2022) 'Pengaruh Experiential Marketing, E-Service Quality Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Lazada Di Kota Denpasar', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 8(2), Pp. 310–323. Available At: https://doi.org/10.47329/Jurnal_Mbe.V8i2.975.
- Baihaki, F.R., Rahma, T.I.F. And Nasution, J. (2023) 'Pengaruh Islamic Branding Dan Islamic Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat

- Indonesia Dengan Customers Satisfaction Sebagai Variabel Intervening’, *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (Ebma)*, 4(1), Pp. 1528–1544.
- Dio Ananta Putra, V. (2020) ‘Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Repurchase Intention Konsumen Pada Situs Jual Beli Online Lazada . Co . Id’, 22(2).
- Dr. Karimuddin Abdullah, S.Hi., M.A., Ciqnr, Misbahul Jannah, M.Pd., Ph.D. Ummul Aiman, S.P. *Et Al.* (No Date) *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.
- Duary, G. *Et Al.* (2023) ‘Pengaruh Electronic-Word Of Mouth Dan Electronic-Service Quality Terhadap Electronic-Repurchase Intention Pada Pt Pendahuluan’, 12(1), Pp. 60–69.
- Fadilla Anggraini Pramudya Putri, F.D.P. (2021) ‘Pengaruh E-Service Quality Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Di Aplikasi Soco’, *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), Pp. 449–460. Available At: <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i2.329>.
- Fajar, F., Priharsari, D. And Rokhmawati, R.I. (2022) ‘Pengaruh Reputation Dan Ewom Terhadap Repurchase Intention Konsumen Pada E-Commerce’, *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 6(6), Pp. 3007–3016. Available At: <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/11257>.
- Fauzi, M. *Et Al.* (2021) ‘Islamic E-Service Quality (Iesq): Sebuah Model Konseptual’, *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 6(1), Pp. 59–76.
- Febriana, B.W. And Setiawati, F.A. (2024) ‘Increasing Measurement Accuracy: Scaling Effect On Academic Resilience Instrument Using Method Of Successive Interval (Msi) And Method Of Summated Rating Scale (Msr)’, *Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan*, 28(1), Pp. 32–42. Available At: <https://doi.org/10.21831/pep.v28i1.69334>.
- Ferdinandus, L. And Gomies, S.J. (2021) ‘Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Intensitas Pembelian’, *Public Policy (Jurnal Aplikasi Kebijakan Publik & Bisnis)*, 2(1), Pp. 122–141. Available At: <https://doi.org/10.51135/publicpolicy.v2.i1.p122-141>.
- H. Miftachul ‘Ulum, St., M.B. (2018) ‘Statistik’, Pp. 2–127.
- Hamid, M. *Et Al.* (2019) ‘Analisis Jalur Dan Aplikasi Spss Versi 25 Edisi Pertama’, *Aceh. Kopelma Darussalam*, P. 165.
- Hennig-Thurau, T. *Et Al.* (2004) ‘Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet?’, *Journal Of Interactive Marketing*, 18(1), Pp. 38–52. Available At: <https://doi.org/10.1002/dir.10073>.
- Henry (2023) *Brand Kecantikan Lokal Dan Personal Care Catat Pertumbuhan*

Positif Selama 2023 Di Lazmall, Liputan6. Available At: <https://www.google.com/amp/s/www.liputan6.com/amp/5391047/brand-kecantikan-lokal-dan-personal-care-catat-pertumbuhan-positif-selama-2023-di-lazmall> (Accessed: 7 September 2023).

- Hidayah, N. And Hariasih, M. (2023) 'Panic Buying, Trust Issue, Impulse Buying On Purchase Intensity On The Shopee Marketplace During The Covid-19 Pandemic', *Indonesian Journal Of Innovation Studies*, 23, Pp. 1–16. Available At: <https://doi.org/10.21070/ljins.v22i.843>.
- Hikmat, R.F. (2022) 'Analisis Faktor-Faktor Niat Beli Ulang Dalam Pembelian Online Analysis Of Repurchase Intention Factors In Online Purchases Ryan Fahmi Hikmat', 2(05), Pp. 6–9. Available At: <https://doi.org/10.36418/comserva.v2i5.676>.
- Ismail, K. (2023) 'Pengaruh Harga, E-Trust, E-Service Quality Dan E-Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Shoppe (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya)', *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen E-Issn: 2461-0593*, 12, Pp. 1–19.
- Joesyiana, K. (2020) 'Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey Pada Mahasiswa Semester Vii Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)', *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), Pp. 71–85.
- Kautsarina, Dan M. (2022) 'Pengaruh Islamic Branding, Harga, E-Wom, Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Zoya Cosmetic (Studi Kasus Pada Masyarakat Kudus Pengguna Lazada)', *Journal Information*, 2(30), Pp. 1–17.
- Kertayoga, I. *Et Al.* (2023) 'Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Intensitas Pembelian Madu Suhita', *Journal Of Food System And Agribusiness*, 7(1), Pp. 13–20.
- Kholifatun Nisa (2017) *Mahalnya Sebuah Kepercayaan Dalam Sebuah Bisnis, Kompasiana*.
- Kurniasari, Dan W. (2021) 'Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Pengguna Lazada Mahasiswa Fisip Undip)', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), Pp. 900–905. Available At: <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29900>.
- Maulana, I. (2023) 'Pengaruh Electronic Service Quality, Electronic Word Of Mouth, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Bukalapak', *Journal Information*, 10(1), Pp. 1–16. Available At: <http://repository.iainkudus.ac.id/id/eprint/10355>.
- Muchlis, Wijayanto, G. And Komita, S.E. (2021) 'Pengaruh E-Satisfaction Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Word Of Mouth (E-Wom)

Sebagai Variabel Intervening E-Commerce Buka Lapak Pada Generasi Millennial’, *Jurnal Ekonomi Kiat*, 32(1), Pp. 18–29. Available At: [https://doi.org/10.25299/Kiat.2021.Vol32\(1\).7404](https://doi.org/10.25299/Kiat.2021.Vol32(1).7404).

- Muslim, M.A., Prabawani, B. And Nugraha, H.S. (2024) ‘Pengaruh E-Service Quality Dan E-Customer Security Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Situs Marketplace Bukalapak Di Jawa Tengah) Pendahuluan Kerangka Teori’, 13(1), Pp. 174–185.
- Ningtiyas, A.W., Muslih, B. And Soedjoko, D.K.H. (2022) ‘Analisis Pengaruh E-Service Quality, E-Trust Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Artee Collection Nganjuk’, *Simposium Manajemen Dan Bisnis*, Pp. 214–222.
- Pangestika, R.A., Farida, N. And Prabawani, B. (2022) ‘Pengaruh Website Quality Dan E-Wom Terhadap E-Repurchase Intention Melalui E-Trust (Studi Kasus Pada Konsumen Akhir Tokopedia Di Kota Wonosobo)’, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), Pp. 161–169. Available At: <https://doi.org/10.14710/Jiab.2022.34249>.
- Purwanto, N., Budiyanto And Suhermin (2022) *Theory Of Planned Behavior: Implementasi Perilaku Electronic Word Of Mouth Pada Konsumen Marketplace, Cv. Literasi Nusantara Abadi*. Available At: <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf>
<http://fiskal.kemendikau.go.id/ejournal>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055>
<https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006>
<https://doi.org/10.1>.
- Putri, A.C.S. (2021) ‘Analisis Repurchase Intention (Niat Membeli Kembali) Tiket Kereta Api Prambanan Ekspres Berbasis Online (Kai Access)’.
- Putri, E.A. And Pradhanawati, A. (2020) ‘Pengaruh E-Wom Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Trust Sebagai Mediasi Pada Konsumen Tiket Kereta Di Kai Access (Studi Pelanggan Kereta Argo Sindoro Jurusan Semarang-Jakarta Pada Kai Access Kota Semarang) Pendahuluan Rumusan Masalah Tujuan Penelit’, X(I), Pp. 664–671.
- Ramadhani, Y. (2022) *Dalil Tentang Jujur & Ayat-Ayat Al Quran Soal Kejujuran Dalam Islam, Ilustrasi Quran*. *Tirto.Id/Sabit*. Available At: <https://tirto.id/dalil-tentang-jujur-ayat-ayat-al-quran-soal-kejujuran-dalam-islam-gwas> (Accessed: 13 September 2022).
- Rania, D. (2024) *5 Marketplace Yang Jadi Pilihan Pengunjung Di Indonesia (Tahun 2023)*. Available At: <https://jubelio.com/marketplace-yang-jadi-pilihan-pengunjung-di-indonesia/>.
- Rodliyah, I. (2021) *Pengantar Dasar Statistika Dilengkapi Analisis Dengan Bantuan Software Spss*. Available At: <http://www.lppm.unhasy.ac.id>.

- Rupianti Reni, N.D. (2023) 'Implementasi Theory Of Planned Behaviour Jimea | Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi)', *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, Vol. 7(No. 2), Pp. 242–256.
- Saleh, H. (2016) 'Pengaruh Nilai Yang Dirasakan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Kembali Pada Pt. Brodo Ganesha Indonesia Kota Bandung', Pp. 1–23.
- Sugiyono (2020) *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*.
- Sulasih, S. *Et Al.* (2022) 'Memprediksi Niat Beli Produk Fashion Melalui Aplikasi Marketplace Dengan Theory Planned Behaviour Dan Product Knowledge Sebagai Variabel Moderasi Dengan Analisa Partial Least Square (Pls)', *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), Pp. 1–20. Available At: <https://doi.org/10.24090/Ej.V10i1.5718>.
- Sulasih, S., Adawiyah, W.R. And Adi, P.H. (2021) 'Model Theory Of Planned Behaviour Dalam Memprediksi Perilaku Konsumsi Jamu Perspektif Konsumsi Islam Serta Implikasi Pada Strategi Pemasaran', *Muslim Heritage*, 6(2), Pp. 405–421. Available At: <https://doi.org/10.21154/Muslimheritage>.
- Susilowati, L. (2021) 'Pengaruh E-Wom, E-Trust Dan E-Service Quality Islamic Terhadap Keputusan Pembelian Shopee (Studi Kasus Warga Kota Semarang)'
- Vania, A. *Et Al.* (2024) 'Service Quality Terhadap Repurchase Intention Di Mediasi Oleh Customer Satisfaction', (May). Available At: <https://doi.org/10.32503/Revitalisasi.V11i1.2502>.
- Warsito, C. (2021) *Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami*. Available At: <http://repository.uinsaizu.ac.id/id/eprint/12521>.



LAMPPIRAN-LAMPPIRAN

PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth, E-Trust, Dan Islamic E-Service Quality* Terhadap Intensitas Pembelian Di *Platform* Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Kota Purwokerto)”

Assamu’alaikum Wr.Wb

Dengan hormat,

Saya Kayyis Silvia, Mahasiwa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang sedang melakukan penelitian guna memenuhi tugas akhir (skripsi) mengenai **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth, E-Trust, Dan Islamic E-Service Quality* Terhadap Intensitas Pembelian Di *Platform* Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Kota Purwokerto)”**.

Adapun tujuan penelitian ini semata-mata untuk kepentingan penelitian akademis, sehingga semua data responden yang terkait akan dijaga kerahasiaannya dan tidak akan disebarluaskan tanpa adanya persetujuan dari yang bersangkutan. Dengan ini, saya memohon kepada saudara/i yang pernah melakukan pembelian di *platform* Lazada untuk meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini.

Demikian permohonan ini saya sampaikan, atas perhatian dan kerjasama saudara/i yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu’alaikum Wr.Wb

Hormat Saya,

Kayyis Silvia

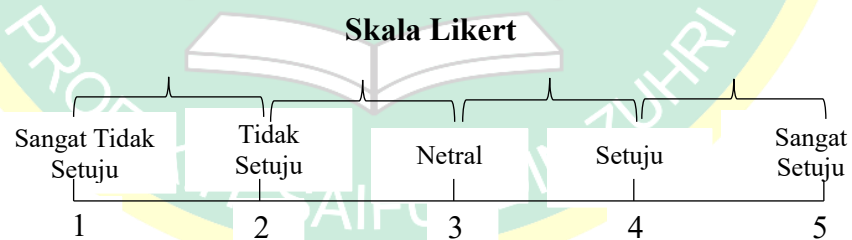
A. Identitas Responden

Lengkapilah data yang ada dibawah ini dengan memberikan tanda centang (✓)

1. Nama :
2. Email :
3. Jenis Kelamin :
 - Laki-laki
 - Perempuan
4. Mahasiswa/i kampus :
 - UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
 - Universitas Jenderal Soedirman (UNSOED) Purwokerto
 - Universitas Muhammadiyah Purwokerto
 - Institut Teknologi Telkom Purwokerto
 - Universitas Wijaya Kusuma (UNWIKU) Purwokerto
 - Universitas Nahdlatul Ulama (UNU) Purwokerto
 - Universitas Amikom Purwokerto
 - Universitas Bina Sarana Informatika Kampus Purwokerto
5. Berapa kali Anda melakukan pembelian di *platform* Lazada?
 - 1 kali
 - 2 kali
 - lebih dari 3

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berilah tanda (✓) pada jawaban yang saudara/i pilih dilembar jawaban yang telah disediakan. Pilih jawaban yang sesuai dengan pendapat saudara/i yang sebenarnya. Dengan poin penilaian:



C. Daftar Pertanyaan

1. *Electronic Word Mouth (X1)*

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Dengan adanya ulasan dari pembeli sebelumnya di platform Lazada, memudahkan saya untuk mendapatkan informasi tentang produk yang akan saya beli.					
2.	Menurut saya dengan adanya ulasan dari pembeli lain yang ada di platform Lazada, dapat mempengaruhi pembeli lain untuk melakukan pembelian.					
3.	Saya rasa senang ketika menulis ulasan positif tentang suatu produk, karena dapat memberi informasi kepada pembeli selanjutnya.					
4.	Dengan adanya fitur chat, langsung dengan penjual dan review produk berupa video dan gambar dapat membantu saya dalam mendapatkan informasi suatu produk, dan dapat membuat saya yakin untuk melakukan pembelian.					

2. *E-Trust (X2)*

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Saya percaya bahwa toko yang berada di platform Lazada dapat bertanggung					

	jawab terkait informasi tentang produknya.					
2.	Platform Lazada selalu berusaha untuk memecahkan setiap masalah yang sedang terjadi dengan cepat.					
3.	Platform Lazada memiliki kebijakan yang jelas dan tegas mengenai perlindungan data pembelinya.					

3. *Islamic E-Service Quality (X3)*

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Saya yakin bahwa semua proses dan kebijakan yang diterapkan platform Lazada sesuai dengan hukum syariah.					
2.	Lazada memberikan layanan pengembalian produk, jika terjadi kerusakan atau produk tidak sampai.					
3.	Kerahasiaan informasi pribadi di platform Lazada terjamin keamanannya.					
4.	Customer service melalui fitur chat, telepon, dan email sudah tersedia di platform Lazada dengan pelayanan yang sopan, dan ramah.					
5.	Platform Lazada memberikan pelayanan yang dapat diandalkan dan informasi yang diberikan konsisten dan akurat.					
6.	Pengiriman barang sesuai dengan estimasi waktu pengiriman.					

4. Intensitas Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Saya akan melakukan pembelian ulang produk di platform Lazada ketika produk tersebut telah habis.					
2.	Adanya keinginan dan kebutuhan untuk melakukan pembelian ulang di platform Lazada.					
3.	Saya mendapatkan pengalaman yang positif ketika melakukan pembelian di platform Lazada, yang membuat saya yakin untuk melakukan pembelian ulang.					
4.	Produk yang saya beli di platform Lazada sesuai dengan apa yang dipromosikan, oleh karena itu saya melakukan pembelian ulang dan enggan untuk berpindah ke platform yang lain.					
5.	Adanya review atau rekomendasi dari orang lain (keluarga, teman, atau tetangga) dan diskon mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian ulang.					

Lampiran 2: Tabulasi Data

No.	E-WOM					E-Trust				Islamic E-Service Quality							Intensitas Pembelian					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total	X2.1	X2.2	X2.3	Total	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Total	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total
1.	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
2.	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	3	23	3	4	4	3	4	18
3.	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	2	2	5	3	18	2	2	2	2	2	10
4.	5	5	4	5	19	4	4	4	12	4	5	5	4	5	4	27	4	4	5	5	4	22
5.	5	4	4	5	18	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
6.	5	5	5	5	20	3	3	4	10	3	2	3	4	3	3	18	3	3	2	2	4	14
7.	5	5	2	5	17	4	4	4	12	3	4	4	5	4	4	24	2	3	4	3	5	17
8.	5	4	3	4	16	4	4	4	12	2	3	2	3	4	4	18	2	2	5	3	2	14
9.	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
10.	4	5	5	4	18	4	4	5	13	4	5	5	4	3	4	25	3	4	5	3	3	18
11.	2	2	2	2	8	2	2	2	6	4	3	4	4	3	3	21	5	2	4	4	3	18
12.	5	5	5	5	20	3	3	4	10	2	3	4	3	3	3	18	2	2	4	3	4	15
13.	5	5	4	4	18	4	4	4	12	3	4	4	4	3	4	22	4	5	5	4	4	22
14.	5	5	5	5	20	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15

15.	5	5	4	5	19	3	4	4	11	4	4	4	4	5	4	25	2	3	2	2	2	11
16.	4	4	5	5	18	3	5	5	13	3	5	4	4	5	5	26	5	5	5	5	5	25
17.	3	2	2	4	11	3	3	3	9	3	3	4	3	3	3	19	1	3	3	3	3	13
18.	4	4	5	4	17	4	4	3	11	4	5	5	5	4	5	28	4	3	5	3	4	19
19.	3	4	5	3	15	5	4	3	12	4	4	3	5	4	4	24	3	3	4	5	5	20
20.	3	3	5	4	15	4	4	5	13	4	5	4	5	3	3	24	4	5	4	4	5	22
21.	3	2	2	4	11	3	2	4	9	2	3	4	2	3	4	18	2	3	4	2	3	14
22.	4	5	4	4	17	3	4	4	11	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	19
23.	4	4	3	4	15	3	3	3	9	2	3	3	2	2	3	15	3	4	4	4	4	19
24.	5	5	5	5	20	5	5	5	15	3	3	3	3	3	5	20	4	5	5	4	4	22
25.	5	5	3	5	18	3	4	4	11	3	3	3	3	3	4	19	3	3	3	3	3	15
26.	4	4	5	5	18	3	4	3	10	2	3	4	4	3	4	20	3	3	4	4	4	18
27.	5	5	5	5	20	3	4	3	10	5	4	3	5	5	5	27	3	3	4	3	3	16
28.	5	5	3	3	16	3	2	3	8	3	3	3	3	3	3	18	2	2	2	2	2	10
29.	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
30.	4	5	5	5	19	4	4	4	12	4	5	4	4	4	5	26	4	4	4	4	4	20

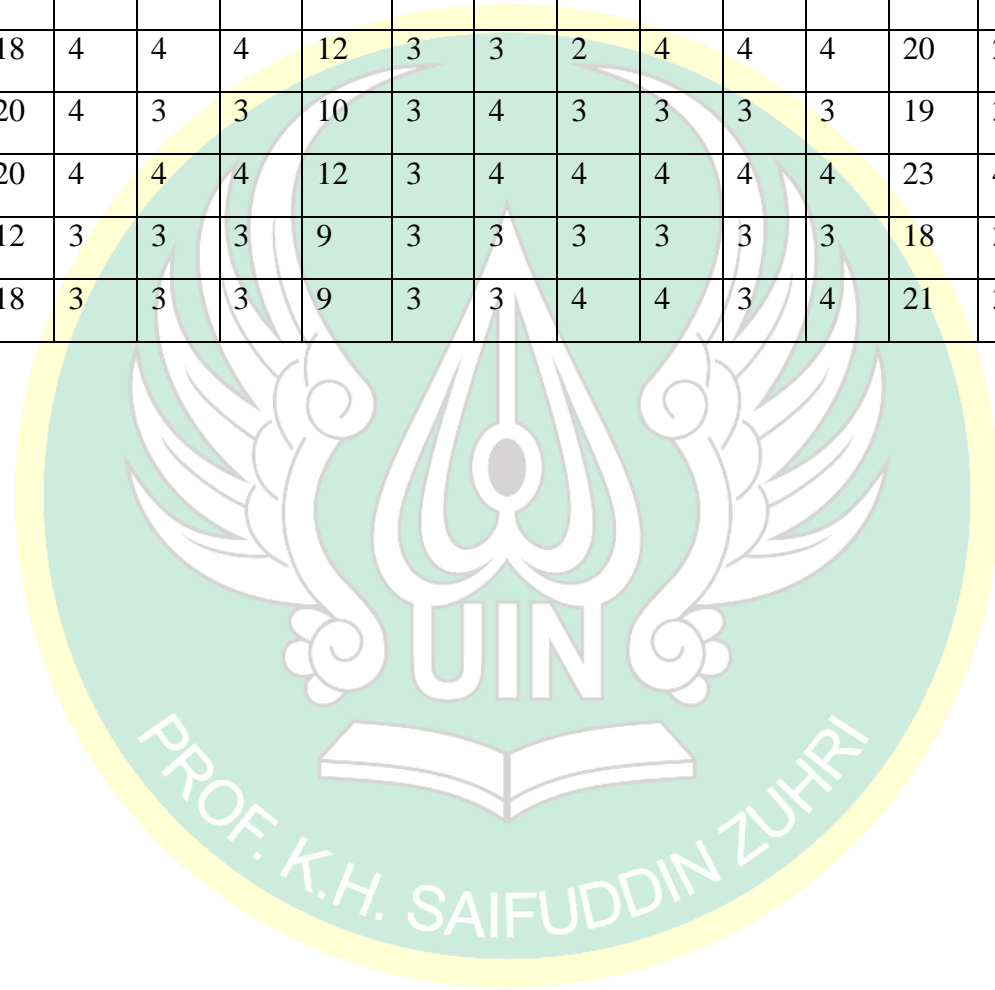
31.	5	5	5	5	20	4	4	4	12	3	5	5	4	4	4	25	3	4	4	3	4	18
32.	5	5	4	5	19	3	4	4	11	2	2	3	4	4	4	19	3	3	4	3	4	17
33.	5	4	4	5	18	4	3	4	11	3	4	3	4	3	4	21	2	3	3	2	3	13
34.	4	5	4	4	17	4	3	4	11	3	4	3	4	4	4	22	4	3	4	2	4	17
35.	5	4	3	5	17	2	2	3	7	3	3	4	4	3	4	21	2	2	2	2	3	11
36.	5	5	5	5	20	4	4	4	12	5	4	4	4	4	3	24	3	4	4	3	4	18
37.	4	5	4	4	17	4	4	4	12	3	4	4	4	4	4	23	3	3	3	4	4	17
38.	3	3	3	3	12	3	3	3	9	2	3	3	3	3	3	17	2	3	3	2	2	12
39.	4	4	3	4	15	2	2	3	7	4	4	4	4	4	3	23	3	3	4	2	3	15
40.	5	5	5	5	20	3	3	5	11	3	4	4	3	3	3	20	3	4	3	3	4	17
41.	5	5	4	5	19	4	4	4	12	5	5	4	5	5	4	28	4	5	5	4	5	23
42.	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
43.	3	4	2	3	12	2	1	3	6	4	3	3	4	2	3	19	2	2	2	2	2	10
44.	4	4	4	5	17	4	4	5	13	4	5	5	5	4	4	27	3	4	4	4	4	19
45.	5	5	4	5	19	5	4	5	14	5	4	4	5	5	4	27	5	5	4	5	5	24
46.	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30	4	3	4	5	5	21

47.	4	4	3	3	14	3	2	3	8	2	3	3	4	3	2	17	3	3	3	3	3	15
48.	4	3	5	5	17	3	2	4	9	4	3	4	3	3	3	20	3	3	3	3	3	15
49.	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
50.	4	4	5	5	18	4	3	4	11	3	5	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
51.	5	5	5	4	19	3	3	3	9	3	3	3	3	4	4	20	3	4	4	3	5	19
52.	5	4	3	4	16	3	3	3	9	4	4	3	3	3	3	20	3	3	3	3	4	16
53.	5	5	5	5	20	4	4	4	12	3	4	4	4	4	5	24	2	5	5	3	5	20
54.	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
55.	5	5	3	3	16	3	3	3	9	3	4	3	4	4	4	22	3	3	4	4	4	18
56.	3	3	2	4	12	3	3	3	9	3	2	3	3	3	2	16	3	3	3	3	3	15
57.	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
58.	5	5	5	5	20	5	5	4	14	4	4	5	5	5	5	28	4	5	4	4	4	21
59.	5	5	4	5	19	3	4	5	12	4	4	4	4	5	4	25	5	4	4	4	5	22
60.	4	5	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	5	5	4	29	4	5	5	5	5	24
61.	5	5	4	5	19	4	4	4	12	3	5	4	4	4	5	25	4	4	5	4	5	22
62.	5	5	5	5	20	4	4	5	13	4	5	5	4	4	4	26	4	5	5	4	5	23

63.	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	5	24
64.	5	5	4	5	19	3	3	3	9	3	4	3	4	3	3	20	3	3	3	3	3	15
65.	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	3	4	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20
66.	4	5	4	5	18	4	4	4	12	4	3	4	4	3	3	21	3	3	4	3	3	16
67.	5	5	4	5	19	4	4	4	12	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	4	20
68.	4	4	4	5	17	3	3	3	9	4	4	5	4	5	3	25	4	4	4	4	5	21
69.	4	4	4	4	16	4	4	3	11	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
70.	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
71.	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
72.	4	5	4	5	18	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
73.	4	4	2	5	15	3	4	4	11	3	3	4	4	4	4	22	3	4	4	4	1	16
74.	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	3	4	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20
75.	5	4	4	5	18	4	3	3	10	2	3	4	3	3	4	19	3	3	3	3	3	15
76.	4	4	4	4	16	3	3	3	9	3	3	4	3	3	3	19	3	3	3	3	3	15
77.	5	5	4	5	19	3	3	4	10	2	3	3	3	3	3	17	3	3	4	3	3	16
78.	3	4	3	3	13	4	3	3	10	4	4	5	3	4	4	24	4	4	4	3	4	19

79.	4	4	5	4	17	4	3	4	11	3	4	4	5	4	5	25	4	5	4	5	4	22
80.	3	4	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	20
81.	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
82.	3	4	3	5	15	4	3	5	12	4	5	5	5	4	5	28	5	5	3	4	4	21
83.	5	5	4	5	19	4	4	4	12	4	5	5	4	4	4	26	4	4	4	4	5	21
84.	5	4	4	5	18	4	4	4	12	3	4	4	5	4	4	24	4	4	4	4	4	20
85.	3	3	3	3	12	3	4	4	11	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
86.	4	4	5	5	18	3	3	3	9	4	3	4	4	3	3	21	4	4	4	4	4	20
87.	5	5	5	5	20	3	2	4	9	3	4	5	4	4	4	24	4	5	4	4	4	21
88.	5	5	5	5	20	5	4	5	14	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	4	5	24
89.	5	4	4	5	18	5	5	5	15	5	5	4	5	4	4	27	3	4	4	4	5	20
90.	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	4	19
91.	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
92.	5	5	4	3	17	4	4	4	12	3	4	4	4	4	4	23	4	4	5	3	4	20
93.	5	4	5	4	18	3	3	3	9	3	3	4	4	3	4	21	4	4	4	4	5	21
94.	4	4	4	4	16	3	3	4	10	4	4	4	3	3	4	22	3	3	3	3	4	16

95.	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
96.	5	5	4	4	18	4	4	4	12	3	3	2	4	4	4	20	2	3	4	3	2	14
97.	5	5	5	5	20	4	3	3	10	3	4	3	3	3	3	19	3	3	4	3	4	17
98.	5	5	5	5	20	4	4	4	12	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	3	4	19
99.	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
100.	4	4	5	5	18	3	3	3	9	3	3	4	4	3	4	21	3	3	5	5	4	20



Lampiran 3: Hasil Uji Instrumen Penelitian

a. *Electronic Word Of Mouth (X1)*

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	,766**	,388**	,627**	,853**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,766**	1	,470**	,535**	,852**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,388**	,470**	1	,497**	,731**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,627**	,535**	,497**	1	,815**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,853**	,852**	,731**	,815**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

b. *E-Trust (X2)*

		Correlations			
		X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	,729**	,625**	,892**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,729**	1	,630**	,894**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,625**	,630**	1	,854**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,892**	,894**	,854**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

c. Islamic E-Service Quality (X3)

		Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	,627**	,526**	,621**	,571**	,352**	,781**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,627**	1	,638**	,602**	,578**	,541**	,840**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,526**	,638**	1	,551**	,474**	,464**	,769**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,621**	,602**	,551**	1	,593**	,535**	,822**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	,571**	,578**	,474**	,593**	1	,592**	,802**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	,352**	,541**	,464**	,535**	,592**	1	,732**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,781**	,840**	,769**	,822**	,802**	,732**	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).

d. Intensitas Pembelian (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	,657**	,537**	,678**	,602**	,848**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,657**	1	,516**	,589**	,599**	,819**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,537**	,516**	1	,561**	,580**	,776**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	,678**	,589**	,561**	1	,601**	,836**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	,602**	,599**	,580**	,601**	1	,824**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,848**	,819**	,776**	,836**	,824**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

e. Hasil Uji Reliabilitas X1, X2, X3, Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,827	4

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,854	3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,880	6

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,879	5

Lampiran 4 Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	100	4	17	13,66	2,883
X2	100	3	15	9,79	2,426
X3	100	10	29	19,95	4,372
Y	100	6	23	15,14	3,826
Valid N (listwise)	100				



Lampiran 5: Transformasi Data MSI

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total X1	X2,1	X2.2	X2.3	Total X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Total X3	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total Y
4	4	4	4	17	5	5	5	15	4	5	5	5	5	5	29	4	4	4	4	5	23
3	3	3	3	12	4	3	4	11	3	4	3	3	4	3	20	2	3	3	2	4	14
2	2	2	2	8	2	2	3	7	2	2	1	1	5	3	14	1	1	1	1	2	6
4	4	3	4	16	4	3	4	11	3	5	5	3	5	4	25	3	3	4	4	4	19
4	3	3	4	14	4	3	4	11	3	4	3	3	4	4	21	3	3	3	3	4	17
4	4	4	4	17	2	2	4	8	2	1	2	3	2	3	14	2	2	1	1	4	10
4	4	1	4	14	4	3	4	11	2	4	3	5	4	4	21	1	2	3	2	5	13
4	3	2	3	12	4	3	4	11	1	2	1	2	4	4	14	1	1	4	2	2	10
2	2	2	2	8	2	2	3	7	2	2	2	2	2	3	14	2	2	2	2	3	11
3	4	4	3	14	4	3	5	12	3	5	5	3	2	4	22	2	3	4	2	3	15
1	1	1	1	4	1	1	1	3	3	2	3	3	2	3	17	4	1	3	3	3	14
4	4	4	4	17	2	2	4	8	1	2	3	2	2	3	14	1	1	3	2	4	11
4	4	3	3	14	4	3	4	11	2	4	3	3	2	4	19	3	4	4	3	4	19
4	4	4	4	17	2	2	3	7	2	2	2	2	2	3	14	2	2	2	2	3	11
4	4	3	4	16	2	3	4	9	3	4	3	3	5	4	22	1	2	1	1	2	7

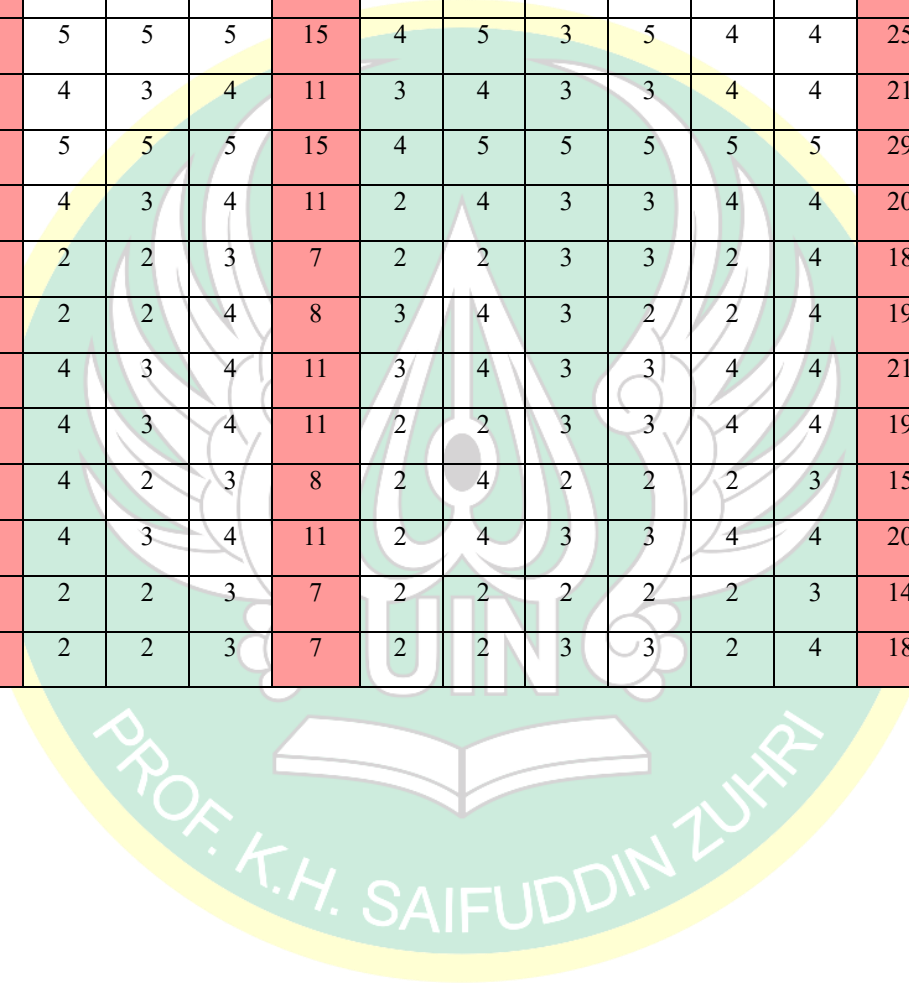
3	3	4	4	14	2	5	5	12	2	5	3	3	5	5	24	4	4	4	4	5	23
2	1	1	3	7	2	2	3	7	2	2	3	2	2	3	15	3	2	2	2	3	12
3	3	4	3	13	4	3	3	9	3	5	5	5	4	5	26	3	2	4	2	4	16
2	3	4	2	11	5	3	3	11	3	4	2	5	4	4	21	2	2	3	4	5	17
2	2	4	3	11	4	3	5	12	3	5	3	5	2	3	21	3	4	3	3	5	19
2	1	1	3	7	2	1	4	7	1	2	3	1	2	4	14	1	2	3	1	3	10
3	4	3	3	13	2	3	4	9	3	4	3	3	4	4	21	3	3	3	2	4	15
3	3	2	3	11	2	2	3	7	1	2	2	1	1	3	10	2	3	3	3	4	15
4	4	4	4	17	5	5	5	15	2	2	2	2	2	5	17	3	4	4	3	4	19
4	4	2	4	15	2	3	4	9	2	2	2	2	2	4	15	2	2	2	2	3	11
3	3	4	4	14	2	3	3	8	1	2	3	3	2	4	17	2	2	3	3	4	14
4	4	4	4	17	2	3	3	8	4	4	2	5	5	5	25	2	2	3	2	3	12
4	4	2	2	13	2	1	3	6	2	2	2	2	2	3	14	1	1	1	1	2	6
4	4	4	4	17	5	5	5	15	4	5	5	5	5	5	29	4	4	4	4	5	23
3	4	4	4	16	4	3	4	11	3	5	3	3	4	5	24	3	3	3	3	4	17
4	4	4	4	17	4	3	4	11	2	5	5	3	4	4	23	2	3	3	2	4	14
4	4	3	4	16	2	3	4	9	1	1	2	3	4	4	15	2	2	3	2	4	13
4	3	3	4	14	4	2	4	10	2	4	2	3	2	4	18	1	2	2	1	3	9

3	4	3	3	13	4	2	4	10	2	4	2	3	4	4	19	3	2	3	1	4	13
4	3	2	4	14	1	1	3	5	2	2	3	3	2	4	18	1	3	1	1	3	9
4	4	4	4	17	4	3	4	11	4	4	3	3	4	3	21	2	3	3	2	4	14
3	4	3	3	13	4	3	4	11	2	4	3	3	4	4	20	2	2	2	3	4	13
2	2	2	2	8	2	2	3	7	1	2	2	2	2	3	13	1	2	2	1	2	8
3	3	2	3	11	1	1	3	5	3	4	3	3	4	3	20	2	2	3	1	3	11
4	4	4	4	17	2	2	5	10	2	4	3	2	2	3	16	2	3	2	2	4	13
4	4	3	4	16	4	3	4	11	4	5	3	5	5	4	26	3	4	4	3	5	20
3	3	3	3	12	4	3	4	11	3	4	3	3	4	4	21	3	3	3	3	4	17
2	3	2	2	9	2	3	4	9	3	2	2	3	1	3	15	1	3	1	3	2	10
3	3	3	4	13	4	3	5	12	3	5	5	5	4	4	25	2	3	3	3	4	15
4	4	3	4	16	5	3	5	13	4	4	3	5	5	4	25	4	4	3	4	5	21
4	4	4	4	17	5	5	5	15	4	5	5	5	5	5	29	3	2	3	4	5	18
3	3	2	2	10	2	1	3	6	1	2	2	3	2	1	12	2	2	2	2	3	11
3	2	4	4	13	2	1	4	7	3	2	3	2	2	3	16	2	2	2	2	3	11
3	3	3	3	12	4	3	4	11	3	4	3	3	4	4	21	3	3	3	3	4	17
3	3	4	4	14	4	2	4	10	2	5	3	3	4	4	21	3	3	3	3	4	17
4	4	4	3	16	2	2	3	7	2	2	2	2	4	4	16	2	3	3	2	5	16

4	3	2	3	12	2	3	3	8	3	4	2	2	2	3	16	2	2	2	2	4	12
4	4	4	4	17	4	3	4	11	2	4	3	3	4	5	21	2	4	4	2	5	18
3	3	3	3	12	4	3	4	11	3	4	3	3	4	4	21	3	3	3	3	4	17
4	4	2	2	13	2	2	3	7	2	4	2	3	4	4	19	2	2	3	3	4	14
2	2	3	3	10	2	2	3	7	2	4	2	2	2	4	16	2	2	2	2	3	11
3	3	3	3	12	4	3	4	11	3	4	3	3	4	4	21	3	3	3	3	4	17
4	4	4	4	17	5	5	4	13	3	4	5	5	5	5	26	3	4	3	3	4	18
4	4	3	4	16	2	3	5	11	3	4	3	3	5	4	22	4	3	3	3	5	19
3	4	4	4	16	5	5	5	15	4	5	5	5	5	4	27	3	4	4	4	5	21
4	4	3	4	16	4	3	4	11	2	5	3	3	4	5	23	3	3	4	3	5	19
4	4	4	4	17	4	3	5	12	3	5	5	3	4	4	24	3	4	4	3	5	20
4	4	4	4	17	5	5	5	15	4	5	5	5	5	5	29	4	4	4	3	5	21
4	4	3	4	16	2	3	3	8	2	4	2	3	2	3	16	2	3	2	2	3	12
3	3	3	3	12	4	3	4	11	2	2	3	3	4	4	19	3	3	3	3	4	17
3	4	3	4	15	4	3	4	11	3	2	3	3	2	3	17	2	2	3	2	3	12
4	4	3	4	16	4	3	4	11	3	4	5	3	4	4	22	3	3	3	3	4	17
3	3	3	4	13	2	2	3	7	3	4	5	3	5	3	22	3	3	3	3	5	18
3	3	3	3	12	4	3	3	9	3	4	3	3	4	4	21	3	3	3	3	4	17

3	3	3	3	12	4	3	4	11	3	4	3	3	4	4	21	3	3	3	3	4	17
4	4	4	4	17	4	3	4	11	3	4	3	3	4	4	21	3	3	3	3	4	17
3	4	3	4	15	5	5	5	15	4	5	5	5	5	5	29	4	4	4	4	5	23
3	3	1	4	11	2	3	4	9	2	2	3	3	4	4	19	2	3	3	3	1	13
3	3	3	3	12	4	3	4	11	2	2	3	3	4	4	19	3	3	3	3	4	17
4	3	3	4	14	4	2	3	8	1	2	3	2	2	4	15	2	2	2	2	3	11
3	3	3	3	12	2	2	3	7	2	2	3	2	2	3	15	2	2	2	2	3	11
4	4	3	4	16	2	2	4	8	1	2	2	2	2	3	13	2	2	3	2	3	12
2	3	2	2	9	4	2	3	8	3	4	5	2	4	4	21	3	3	3	2	4	15
3	3	4	3	13	4	2	4	10	2	4	3	5	4	5	23	3	4	3	4	4	19
2	3	3	3	11	4	3	4	11	3	4	3	3	4	5	22	3	3	3	3	4	17
3	3	3	3	12	4	3	4	11	3	4	3	3	4	4	21	3	3	3	3	4	17
2	3	2	4	11	4	2	5	11	3	5	5	5	4	5	26	4	4	2	3	4	18
4	4	3	4	16	4	3	4	11	3	5	5	3	4	4	24	3	3	3	3	5	18
4	3	3	4	14	4	3	4	11	2	4	3	5	4	4	21	3	3	3	3	4	17
2	2	2	2	8	2	3	4	9	2	2	2	2	2	3	14	2	2	3	2	3	12
3	3	4	4	14	2	2	3	7	3	2	3	3	2	3	17	3	3	3	3	4	17
4	4	4	4	17	2	1	4	7	2	4	5	3	4	4	21	3	4	3	3	4	18

4	4	4	4	17	5	3	5	13	3	5	5	5	5	5	27	4	4	4	3	5	21
4	3	3	4	14	5	5	5	15	4	5	3	5	4	4	25	2	3	3	3	5	17
4	4	4	4	17	4	3	4	11	3	4	3	3	4	4	21	2	3	3	3	4	15
4	4	4	4	17	5	5	5	15	4	5	5	5	5	5	29	4	4	4	4	5	23
4	4	3	2	14	4	3	4	11	2	4	3	3	4	4	20	3	3	4	2	4	17
4	3	4	3	14	2	2	3	7	2	2	3	3	2	4	18	3	3	3	3	5	18
3	3	3	3	12	2	2	4	8	3	4	3	2	2	4	19	2	2	2	2	4	12
3	3	3	3	12	4	3	4	11	3	4	3	3	4	4	21	3	3	3	3	4	17
4	4	3	3	14	4	3	4	11	2	2	3	3	4	4	19	1	2	3	2	4	12
4	4	4	4	17	4	2	3	8	2	4	2	2	2	3	15	2	2	3	2	4	13
4	4	4	4	17	4	3	4	11	2	4	3	3	4	4	20	3	3	3	2	4	15
2	2	2	2	8	2	2	3	7	2	2	2	2	2	3	14	2	2	2	2	3	11
3	3	4	4	14	2	2	3	7	2	2	3	3	2	4	18	2	2	4	4	4	17



Lampiran 6: Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,36844554
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,066
	Negative	-,082
Test Statistic		,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		,091 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data kuesioner yang diolah (Output SPSS 26),2024

b. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
E-WOM	,753	1,328
E-Trust	,440	2,275
Islamic E-Service Quality	,472	2,117

a. Dependent Variable: Intensitas Pembelian

Sumber: Data kuesioner yang diolah (Output SPSS 26),2024

c. Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a	
	t	Sig.
(Constant)	2,095	,039
E-WOM	1,282	,203
E-Trust	-1,788	,077
Islamic E-Service Quality	,557	,579

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data kuesioner yang diolah (Output SPSS 26),2024

Lampiran 7: Uji Analisis Regresi Linier Berganda dan Hipotesis

a. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,504	1,217		2,878	,005
E-WOM	-,335	,080	-,273	-4,161	,000
E-Trust	,605	,137	,384	4,403	,000
Islamic E-Service Quality	,515	,074	,589	6,964	,000

a. Dependent Variable: Intensitas Pembelian

Sumber: Data kuesioner yang diolah (Output SPSS 26),2024

b. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,504	1,217		2,878	,005
E-WOM	-,335	,080	-,273	-4,161	,000
E-Trust	,605	,137	,384	4,403	,000
Islamic E-Service Quality	,515	,074	,589	6,964	,000

a. Dependent Variable: Intensitas Pembelian

Sumber: Data kuesioner yang diolah (Output SPSS 26),2024

c. Hasil Uji F

Model	ANOVA ^a					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	977,607	3	325,869	66,384	,000 ^b
	Residual	471,248	96	4,909		
	Total	1448,855	99			

a. Dependent Variable: Intensitas Pembelian

b. Predictors: (Constant), Islamic E-Service Quality, E-WOM, E-Trust

Sumber: Data kuesioner yang diolah (Output SPSS 26), 2024

d. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,821 ^a	,675	,665	2,216

a. Predictors: (Constant), Islamic E-Service Quality, E-WOM, E-Trust

Sumber: Data kuesioner yang diolah (Output SPSS 26), 2024

Lampiran 8: t Tabel, r Tabel dan F Tabel

df (N-2)	Tabel Distribusi r					df (N-2)	Tabel Distribusi t				
	Tingkat Signifikansi						Tingkat Signifikansi				
	0,05	0,025	0,01	0,005	0,0005		0,05	0,025	0,01	0,005	0,0005
	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001		0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
1)	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000	1)	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2)	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990	2)	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3)	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911	3)	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4)	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741	4)	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5)	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509	5)	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6)	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249	6)	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7)	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983	7)	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8)	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721	8)	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9)	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470	9)	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10)	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233	10)	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11)	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010	11)	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12)	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800	12)	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13)	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604	13)	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198

14)	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419	14)	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15)	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247	15)	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16)	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084	16)	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17)	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932	17)	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18)	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788	18)	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19)	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652	19)	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20)	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524	20)	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21)	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402	21)	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22)	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287	22)	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23)	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178	23)	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24)	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074	24)	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25)	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974	25)	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26)	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880	26)	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27)	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790	27)	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28)	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703	28)	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29)	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620	29)	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30)	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541	30)	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31)	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465	31)	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490

32)	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392	32)	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33)	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322	33)	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34)	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254	34)	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35)	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189	35)	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36)	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126	36)	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37)	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066	37)	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38)	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007	38)	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39)	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950	39)	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40)	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896	40)	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
41)	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843	41)	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42)	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791	42)	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43)	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742	43)	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44)	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694	44)	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45)	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647	45)	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46)	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601	46)	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47)	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557	47)	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48)	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514	48)	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49)	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473	49)	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508

50)	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432	50)	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51)	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393	51)	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52)	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354	52)	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53)	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317	53)	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54)	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280	54)	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55)	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244	55)	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56)	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210	56)	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57)	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176	57)	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58)	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143	58)	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59)	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110	59)	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60)	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079	60)	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61)	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048	61)	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62)	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018	62)	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63)	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988	63)	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64)	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959	64)	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65)	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931	65)	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66)	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903	66)	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67)	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876	67)	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639

68)	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850	68)	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69)	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823	69)	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70)	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798	70)	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71)	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773	71)	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72)	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748	72)	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73)	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724	73)	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74)	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701	74)	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75)	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678	75)	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76)	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655	76)	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77)	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633	77)	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78)	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611	78)	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79)	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589	79)	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80)	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568	80)	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81)	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547	81)	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82)	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527	82)	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83)	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507	83)	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84)	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487	84)	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85)	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468	85)	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890

86)	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449	86)	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87)	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430	87)	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88)	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412	88)	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89)	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393	89)	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90)	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375	90)	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91)	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358	91)	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92)	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341	92)	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93)	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323	93)	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94)	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307	94)	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95)	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290	95)	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96)	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274	96)	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97)	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258	97)	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98)	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242	98)	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99)	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226	99)	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100)	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211	100)	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

Tabel F															
df (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1)	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2)	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3)	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4)	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5)	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6)	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7)	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8)	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9)	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10)	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11)	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12)	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13)	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14)	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15)	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16)	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17)	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18)	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19)	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20)	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21)	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22)	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23)	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24)	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25)	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09

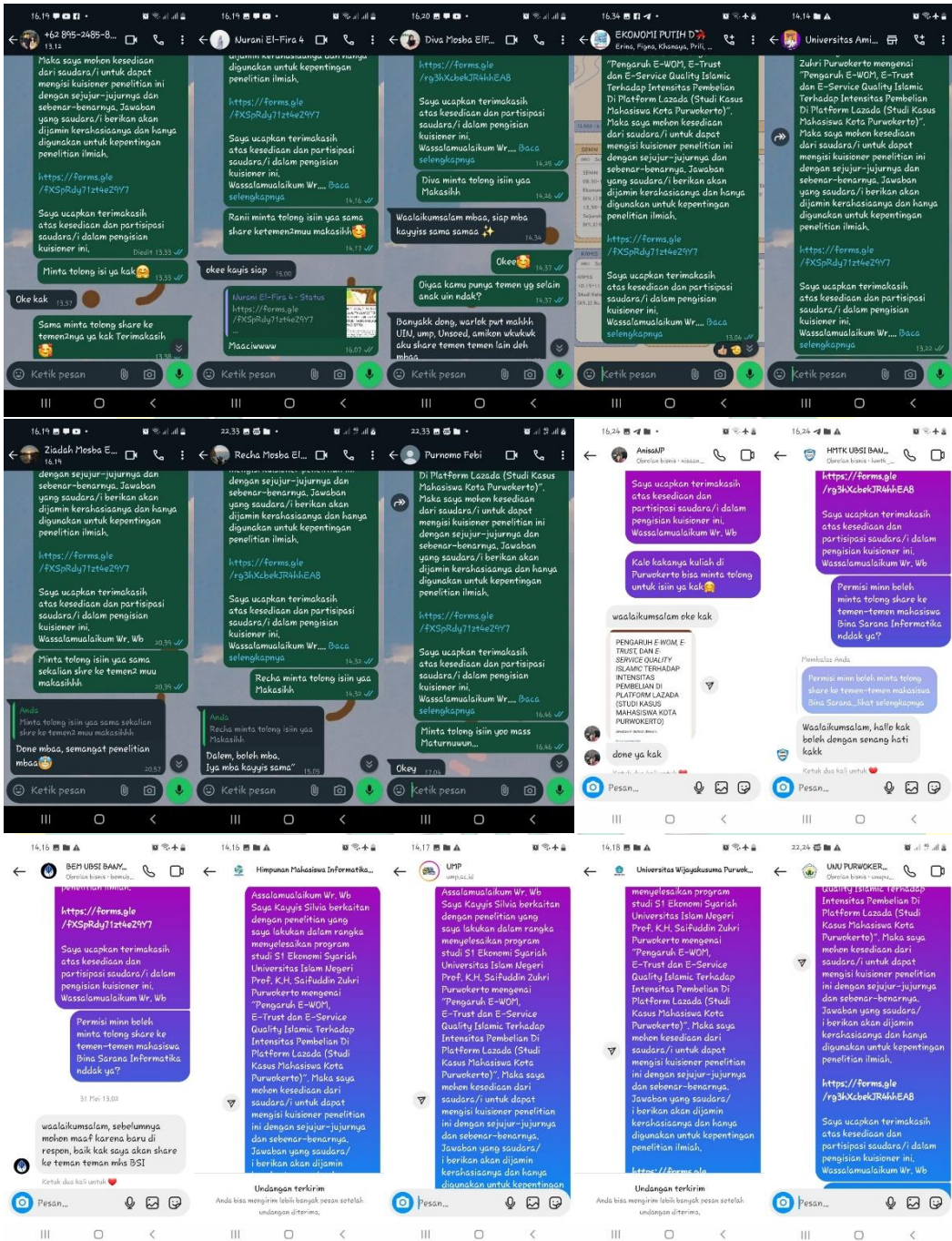
26)	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27)	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28)	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29)	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30)	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31)	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32)	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33)	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34)	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35)	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36)	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37)	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38)	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39)	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40)	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41)	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42)	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43)	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44)	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45)	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89
46)	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47)	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48)	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49)	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50)	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51)	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52)	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53)	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54)	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86

55)	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56)	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57)	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58)	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59)	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60)	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61)	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62)	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63)	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64)	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65)	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66)	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67)	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68)	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69)	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70)	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71)	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72)	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73)	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74)	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75)	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76)	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77)	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78)	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79)	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80)	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81)	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82)	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83)	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84)	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85)	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86)	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87)	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88)	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78

89)	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90)	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
91)	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92)	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93)	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94)	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95)	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96)	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97)	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98)	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99)	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100)	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77



Lampiran 9 Bukti Pengisian Kuesioner



Lampiran 10: Surat Izin Observasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553, Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 1501/Un.19/WD.I.FEBI/PP.009/9/2024 2 September 2024
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Izin Observasi Pendahuluan**

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
Di
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, yang berjudul Pengaruh E-WOM, E-Trust dan Islamic E-Service Quality Terhadap Intensitas Pembelian Di Platform Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Purwokerto).

Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin Observasi Pendahuluan kepada mahasiswa/i kami atas nama:

Nama : Kayyis Silvia
NIM : 2017201172
Prodi / Semester : S-1 Ekonomi Syariah / IX

Adapun Observasi Pendahuluan tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

Objek Penelitian : Mahasiswa Kota Purwokerto
Tempat Penelitian : Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
Waktu Penelitian : 1 September 2024 s/d 30 Oktober 2024
Metode Penelitian : Kuantitatif

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wa'alaikumsalam Wr. Wb.



a.n. Dekan,
Wakil Dekan I,

Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.
NIP. 19741217 200312 1 006

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama : Kayyis Silvia
2. NIM : 2017201172
3. Tempat, Tanggal Lahir : Tegal, 17 April 2002
4. Alamat Rumah : Desa Kajen RT 014 RW 004, Kec. Talang,
Kab. Tegal
5. Nama Ayah : (Alm) Ahmad Mufrodi Mumtaz
6. Nama Ibu : Farkhtun
7. Email : kayyissilvia1704@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. SDN Kajen 01
 - b. SMP *Plus* NU 01 Penawaja
 - c. SMK Negeri 1 Dukuhturi
 - d. UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Pendidikan Non Formal
Pondok Pesantren Modern El-Fira 4