

**PENGARUH *E-COMMERCE STRATEGY* DAN *ISLAMIC BRANDING*
TERHADAP CUSTOMER LOYALTY FASHION HALAL RABBANI
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo
Semarang)**

Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkap Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sastra Satu (S.1)
dalam Ilmu Manajemen



Disusun oleh :
Muhamad Himawan
(1805056040)

MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SEMARANG
2022

DEKLARASI

Dengan penuh tanggung jawab serta kejujuran, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisikan materi yang sudah pernah diterbitkan maupun dituliskan penulis lainnya. Demikian juga skripsi ini tidak mengandung satu pun gagasan-gagasan individu lain, terkecuali informasi yang terdapat pada referensi yang dibuat sebagai materi rujukan.

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhamad Himawan
NIM : 1805056040
Jurusan /Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

**“PENGARUH E-COMMERCE STRATEGY DAN ISLAMIC BRANDING
TERHADAP CUSTOMER LOYALTY FASHION HALAL RABBANI”**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN
Walisongo)**

Secara keseluruhan merupakan hasil penelitian dan penulisan saya sendiri, terkecuali bagian yang spesifik yang merujuk pada sumbernya.

Semarang, 24 Juni 2022

Deklarator



Muhamad Himawan

NIM : 180506040



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Prof. Dr. HAMKA Kampus III Ngaliyan Telp/Fax. (024) 7601291 Semarang 50185

PENGESAHAN

Nama : MUHAMAD HIMAWAN

NIM : 1805056040

Judul : Pengaruh *E-Commerce Strategy* dan *Islamic Branding* Terhadap *Customer Loyalty Fashion Halal* Rabbani (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam UIN Walisongo Semarang)

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus, pada:

Jumat, 24 Juni 2022

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata I (S1) tahun akademik 2021/2022.

Semarang, 7 Juli 2022

Dewan Penguji

Sekretaris Sidang

Ketua Sidang

Septiana Na'afi, S.H.I., M.S.I.

NIP. 198909242019032018



Rahman El-junusi, SE., MM

NIP. 196911182000031001

Penguji Utama I

Riska Wijayanti, S.H., M.H

NIP. 199304082019032019

Penguji Utama II

Farah Amalia, S.E., M.M.

NIP. 199401182019032026

Pembimbing I

Rahman El-junusi, SE., MM

NIP. 196911182000031001

Pembimbing II

Nur Aini Fitriya Ardiani Aniqoh, S.IP, M.BA,
CFP

NIP. 198805252019032011

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi
A.n. Sdr. Muhamad Himawan
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

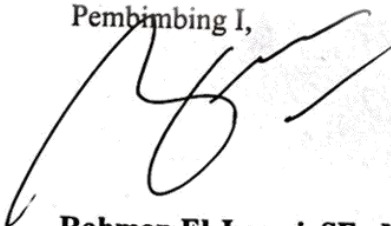
Assalamu'alaikum Wr.Wb.
Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya bersama ini. Saya kirim naskah Skripsi saudara:
Nama : Muhamad Himawan
NIM : 1805056040
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : **PENGARUH E-COMMERCE STRATEGY DAN ISLAMIC
BRANDING TERHADAP LOYALITAS CUSTOMER
FASHION HALAL RABBANI (Studi Kasus Mahasiswa
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang)**

Demikian ini saya mohon kiranya Skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terima kasih.
Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Semarang, 21 Maret

2022

Pembimbing I,



Rahman El Junusi, SE., MM.
NIP. 19590413 198703 2 001

Pembimbing II,



Nur Aini Fitriya Ardiani Aniqoh, MBA
NIP. 198805252019032011

MOTTO

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ

Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. (Q.S Ar-Ra'd: 11)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil'alamin kalimat *Tayyibah* yang senantiasa terucap dalam rasa bersyukur terhadap Tuhan yang Maha Pengasih lagi Maha mencari Penyanyang yang telah memberi kelancaran serta pengetahuan kepada penulis, sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini dengan lancar dan baik. Skripsi ini penulis persembahkan pada:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Ali Salim dan Ibu Kunapah serta kakak dan adik adikku Ismatul Ulfa, Liya Amaliya, Abdullah Irfan dan Nabila Faatin.
2. Jajaran pengurus akademik UIN Walsongo Semarang, terkhusus program studi Manajemen yang telah menjadi wadah untuk mencari ilmu.
3. Semua partisipan yang sudah menyisihkan waktunya serta seluruh pihak yang sudah membantu dalam penyusunan skripsi.
4. Seluruh teman Manajemen angkatan 2018.
5. Seluruh santri PP.Darul Falah besongo yang telah menjadi sahabat, keluarga yang baik untuk saya terimakasih atas segala kebersamaan dan keceriaan yang selalu mewarnai hari-hari saya.

**PEDOMAN TRANSLITERASI
HURUF ARAB KE HURUF LATIN**

Transliterasi adalah suatu aspek utama pada penyusunan skripsi sebab biasanya terdapat berbagai teks arab, nama instansi, judul buku, nama orang, maupun lain sebagainya yang asalnya bertulisan huruf Arab kemudian disalin menjadi huruf Latin. Guna memberikan jaminan konsistensi, perlu diterapkan pada satu transliterasi diantaranya yakni:

A. Konsonan

ء= ‘	ز= z	ق= q
ب= b	س= s	ك= k
ت= t	ش= sy	ل= l
ث= ts	ص= sh	م= m
ج= j	ض= dl	ن= n
ح= h	ط= th	و= w
خ= kh	ظ= zh	ه= h
د= d	ع= ‘	ي= y
ذ= dz	غ= gh	
ر= r	ف= f	

B. Vokal

َ = a

ِ = i

ُ = u

C. Diftong

آي = ay

أو = aw

D. Syahadah (ّ)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, contohnya *الطب* *al-thibb*.

E. Kata Sandang

Kata sandang (... ال) dituliskan dengan *al-* ... contohnya *الصناعة* = *al-shina'ah*. *Al-* dituliskan dengan abjad kecil terkecuali apabila terdapat di awalan kalimat.

F. Ta' Marbutah (ة)

Setiap ta' marbutah dituliskan menggunakan "h" contohnya *المعيشة الطبيعية* = *al-ma'isyah al-thabi'iyyah*.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Oleh berkat rahmat serta bimbingan-Nya penulis mampu menuntaskan skripsi yang ditujukan untuk menunaikan persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata (S.1) jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang . Shalawat serta salam selalu dicurahkan untuk Nabi Agung Muhammad SAW yang kita nanti-nantikan syafa'atnya kelak dihari akhir.penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada para pihak yang sudah memberikan bantuan serta mendukung baik dari materil hingga non-materil. Atas semua bantuan dan dukunnya penulis mengucapkan terimakasih kepada :

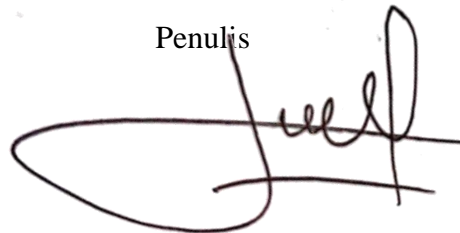
1. Allah SWT yang telah memberikan Rahmat serta Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Wakil Dekan I, II, III serta seluruh civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak H. Muhammad Fauzi, SE., MM. selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Bapak Fajar adhitya, S.Pd. MM. selaku Sekertaris Prodi Manajemen, dan Ibu Nur Aini Fitriya Ardiani Aniqoh,MBA selaku Staff Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
5. Bapak Rahman El Junusi, SE., MM.selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Nur Aini Fitriya Ardiani Aniqoh,MBA selaku Dosen Pembimbing II yang telah sabar dan membimbing dan mengarahkan saya dalam penyusunan skrispsi.
6. Bapak Rahman El Junusi, SE., MM Selaku Wali dosen yang mendampingi dan membimbing saya selama kuliah di UIN Walisongo.

7. Para responden yang telah berbaik hati meluangkan waktunya dan membantu saya dalam menyelesaikan skripsi.
8. Terimakasih kepada semua temanteman mahasiswa Manajemen Angkatan 2018 yang sudah menemani saya dalam mencari ilmu.
9. Semua teman teman Pondok Pesantren Darul Falah Be-Songo yang telah banyak memberikan kesan kesan selama dipondok.
10. Segenap keluarga besar Pondok Pesantren Darul Falah Be-Songo terkhusus Sansaja18.
11. Rani Annisa Putri yang selalu menemani, mendukung dan memberi semangat dalam mengerjakan skripsi.
12. Isti Fahma Noor 'Alaina, Angga Dwi Saputra, Jauharotul Maknunah Firman dan Rifka Nur Fadliyah telah mengingatkan dan memberi arahan dalam mengerjakan skripsi ini.
13. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi yang tidak dapat ditulis satu persatu.

Penulisan tugas akhir ini sudah disusun sebaik mungkin, tetapi penulis sadar bahwasanya masih terdapat beberapa kekurangan pada prosesnya maka dari itu penulis mengharapkan kritik maupun saran. Akhirnya, semoga tugas akhir ini bisa bermanfaat dalam dunia akademik maupun nin akademik.

Semarang, 20 Maret 2022

Penulis



Muhamad Himawan

ABSTRAK

Menghadapi persaingan dalam bisnis halal fashion industri, perusahaan perlu memperhatikan *E-commerce Strategy* dan *Islamic Branding* sebagai *point of differentiation* untuk menarik dan meningkatkan *Customer Loyalty* pada *halal fashion industry*. *Halal fashion industry* sudah berkembang pesat diberbagai daerah yang dibuktikan dengan munculnya berbagai toko-toko online yang menjual produk fashion islami. Perkembangan tersebut pastinya tidak terhindari dari ketertarikan penduduk yang besar untuk membeli produk fashion lewat e-commerce. Studi ini memanfaatkan metode kuantitatif dengan data primer yang diambil dari responden kuesioner. Jumlah sampel sebanyak 100 dari total populasi 2006 mahasiswa. hasil studi ini menghasilkan bahwa variabel. *E-Commerce Strategy* dan *Islamic Branding* berdampak positif serta signifikan atas Customer Fashion Halal Rabbani.

Kata kunci: *E-Commerce Strategy, Islamic Branding, Customer Loyalty*

ABSTRACT

Facing competition in the halal fashion industry, companies need to pay attention to e-commerce and Islamic Branding strategies as a point of differentiation to attract and increase customer loyalty in the halal fashion industry. The halal fashion industry has grown rapidly in various regions as evidenced by the emergence of various online shops selling Islamic fashion products. This development is inseparable from the great interest of the population to buy fashion products through e-commerce. This study utilizes quantitative methods with primary data taken from respondents' questionnaires. The number of samples is 100 from the total population of 2006 students. the results of this study produce that variable. E-Commerce and Islamic Branding strategies have a positive and significant impact on Customer Loyalty in Halal Rabbani Fashion.

Keywords: E-Commerce Strategy, Islamic Branding, Customer Loyalty

DAFTAR ISI

DEKLARASI	i
PENGESAHAN	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
PEDOMAN TRANSLITERASI	vi
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Penulisan	11
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Customer Loyalty	12
2.1.1 Definisi Customer Loyalty.....	12
2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.....	13
2.1.3 Indikator Loyalitas	15
2.2 E-Commerce Strategy	16
2.2.1 Definisi E-Commerce Strategy	16
2.2.2 Jenis-jenis dan Strategi <i>E-Commerce</i>	16
2.2.3 Indikator <i>E-Commerce Strategy</i>	18

2.3	Islamic Branding	18
2.3.1	Definisi Islamic Branding.....	18
2.3.2	Konsep <i>Islamic Branding</i> dalam Islam dan Klasifikasi <i>Islamic Branding</i>	19
2.3.3	Indikator <i>Islamic Branding</i>	21
2.4	Penelitian Terdahulu.....	22
2.5	Kerangka Teori.....	28
2.5.1	E-Commerce Strategy dan Loyalitas	28
2.5.2	<i>Islamic Branding</i> dan Loyalitas	28
BAB III.....	31	
METODOLOGI PENELITIAN	31	
3.1	Jenis Penelitian dan Sumber Data	31
3.1.1	Jenis Penelitian.....	31
3.1.2	Sumber Data	31
3.2	Populasi dan Sampel	32
3.3	Metode Pengumpulan Data	34
3.3.1	Kuesioner (angket).....	34
3.4	Variabel Penelitian	35
3.5	Teknik Analisis Data	37
3.6	Pengujian Instrumen.....	38
3.6.1	Uji Validitas.....	38
3.6.2	Uji Reliabilitas	38
3.7	Uji Asumsi Klasik	39
3.7.1	Uji Normalitas.....	39
3.7.2	Uji Multikolinearitas.....	39
3.7.3	Uji Heteroskedastisitas.....	40
3.8	Analisis Regresi Linear Berganda.....	40
3.9	Pengujian Hipotesis	41
3.9.1	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	41
3.9.2	Uji Signifikansi Simultan (Uji statistik F)	41
3.9.3	Uji Statistik t (Parsial).....	42

BAB IV	43
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Gambaran Umum Penelitian.....	43
4.1.1 Sejarah singkat Rabbani.....	43
4.1.2 Profil singkat Rabbani	44
4.1.3 Visi dan Misi.....	46
4.2 Karakteristik Responden.....	47
4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Angkatan.....	47
4.2.3 Karakteristik Berdasarkan Jurusan	48
4.3 Analisis Statistik Deskriptif.....	49
4.4 Uji Instrumen Penelitian.....	50
4.4.1 Uji Validitas.....	50
4.4.2 Uji Realibilitas	52
4.5 Uji Asumsi Klasik	52
4.5.1 Uji Multikolonieritas.....	52
4.5.2 Uji Normalitas.....	53
4.5.3 Uji Heteroskedastistas.....	55
4.6 Analisis Data	56
4.6.1 Analisi Regresi Berganda	56
4.6.2 Koefisien Determinasi	57
4.6.3 Uji Hipotesis (Uji T).....	58
4.6.4 Uji F.....	59
4.7 Pembahasan	60
4.7.1 Pengaruh <i>E-Commerce Strategy</i> Terhadap <i>Customer Loyalty Fashion Halal Rabbani</i>	60
4.7.2 Pengaruh <i>Islamic Branding</i> terhadap <i>Customer Loyalty fashion halal Rabbani</i>	61
BAB V.....	63
PENUTUP.....	63
5.1 Kesimpulan	63

5.2	Saran.....	63
	DAFTAR PUSTAKA	65
	LAMPIRAN.....	72
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Normal Probability Plot	53
Gambar 4. 2 Histogram.....	53

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Index dari tahun 2018-2020 kategori Busana Muslim.....	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3. 1 Instrumen Skala Likert Interval	35
Tabel 3. 2 Variabel Penelitian.....	35
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	47
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	48
Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif	49
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas dengan R tabel.....	50
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas.....	52
Tabel 4. 7 Uji Multikolinieritas.....	53
Tabel 4. 8 Uji Normalitas.....	55
Tabel 4. 9 Hasil Uji Glejser.....	56
Tabel 4. 10 Analisa Regresi Berganda.....	56
Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	58
Tabel 4. 12 Hasil Uji t.....	59
Tabel 4. 13 Hasil Uji F.....	60

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Data survey sensus penduduk Badan Pusat Statistik BPS memperlihatkan adanya peningkatan penduduk yang kian pesat, dari 205,266,773 menjadi 207,176,162 sejak sepuluh tahun terakhir.¹ Hal ini juga menunjukkan bahwa sebesar 87,18% penduduk Indonesia memiliki agama islam. Peningkatan jumlah penduduk muslim di Indonesia menjadi salah satu potensi berkembangnya industri halal di Indonesia, salah satunya produk fashion. Hal ini sejalan dengan pelaporan dari State of the Global Islamic Economy Report pada tahun 2019-2020 yang memberikan laporan bahwasanya pemakaian fashion halal secara global menyentuh angka 283 miliar US dollar AS, serta senantiasa bertambah seiring dengan perkembangan rerata 6%. Maka dari itu diramalkan di tahun 2024 pemakaian terhadap halal fashion akan mencapai 402 miliar dolar. Sedangkan itu, pemakaian di Indonesia sendiri sudah mencapai 21 miliar dolar AS.² Hal ini pastinya menandakan bahwa masih terdapat kesempatan pasar untuk produsen dalam dunia halal fashion. Indonesia selaku negara dengan jumlah umat islam terbanyak, tidaklah heran apabila Indonesia berkeinginan untuk menjadi pusat produsen perindustrian halal, salah satunya halal fashion. Sekarang, nilai eksportir Indonesia untuk barang halal diestimasikan menyentuh US\$ 6 miliar atau sebanding dengan peringkat 21 dunia.

¹ Badan Pusat Statistik. Statistik Indonesia. Diakses pada tanggal 1 Januari 2022 pukul 23.00 dari <https://www.bps.go.id>

² Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah. Diakses pada tanggal 1 Januari 2022 pukul 13.26 dari <https://knks.go.id/berita/322/upaya-menjadikan-indonesia-kiblat-fesyen-muslim?category=1>

Sementara bagi eksportir fashion muslim diestimasikan senilai US\$ 4,1 miliar atau sebanding 13 teratas dunia.³ Namun, pertumbuhan populasi muslim di Indonesia tidak berbanding lurus dengan perindustrian halal *fashion*. Hal ini terlihat dari negara-negara muslim minoritas yang justru mendominasi sektor halal *fashion* seperti negara-negara yang serumpun dengan Uni Emirat Arab, Turki, Italia, Sri Lanka, India, Malaysia, China, Perancis, Singapore, dan Maroko.⁴ Padahal, fashion di Indonesia senantiasa terjadi pertumbuhan yang pesat. Hal tersebut teridentifikasi berdasarkan nilai eksportir produk fashion yang terus meningkat hingga tercatat sebesar US\$ 7,9 miliar.⁵

Dari data yang dijelaskan sebelumnya, maka pengusaha halal fashion di Indonesia masih perlu memperhatikan dan mengembangkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembelian konsumen. Adapun banyak aspek yang dianggap mampu memberikan pengaruh terhadap putusan transaksi ulang pengguna diantaranya *E-Commerce Strategy* dan *Islamic Branding*. Hadirnya internet di tengah masyarakat dunia adalah contoh bentuk perwujudan dari pertumbuhan informasi dan teknologi yang semakin pesat. Perkembangan teknologi internet semakin menawarkan kemudahan dan kelebihan-kelebihan yang secara tidak langsung memberikan dampak terhadap perkembangan gaya hidup penggunanya, salah satunya dalam bidang interaksi berbelanja. Teknologi internet menyediakan kemudahan berbelanja dimana orang-orang tidak perlu lagi mendatangi toko secara langsung. Keefisienan yang disediakan oleh teknologi internet memungkinkan penggunanya untuk melakukan jual beli salah satunya melalui *e-commerce*.

³ Katadata.co.id. Ekspor Fashion Muslim Rp41 Triliun, 75% Dijual ke Negara non-Muslim. Diakses pada tanggal 1 Januari 2022 pukul 18.19 dari <https://katadata.co.id/maesaroh/berita/61725b9e088f6/ekspor-fashion-muslim-rp41-triliun-75-dijual-ke-negara-non-muslim>

⁴ Lokadata. Skor Fesyen dalam Global Islamic Economy Indicator, 2018/2019. Diakses pada tanggal 1 Januari 2022 pukul 20.15 dari <https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/skor-fesyen-dalam-global-islamic-economy-indicator-2018-2019-1549000485>

⁵ Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. Nilai Ekspor Fesyen Meningkat Hingga US\$ 7,9 Miliar. Diakses pada tanggal 1 Januari 2022 pukul 22.15 dari <http://www.kemendag.go.id/id/news/2017/08/30/nilai-ekspor-fesyen-meningkat-hingga-US-7,9-miliar>

Hadirnya internet di tengah masyarakat dunia adalah contoh bentuk perwujudan dari inovasi teknologi dan pengetahuan yang semakin pesat. Perkembangan teknologi internet semakin menawarkan kemudahan dan kelebihan-kelebihan yang secara tidak langsung berefek untuk perubahan gaya hidup penggunanya, salah satunya dalam bidang interaksi berbelanja. Teknologi internet menyediakan kemudahan berbelanja dimana orang-orang tidak perlu lagi mendatangi toko secara langsung. Keefisienan yang disediakan oleh teknologi internet memungkinkan penggunanya untuk melakukan jual beli salah satunya melalui *e-commerce*. Data dari Bank Indonesia menunjukkan bahwa pada tahun 2019, transaksi pada *e-commerce* mencapai 11 hingga 13 triliun rupiah setiap bulannya. Data ini menjadi bukti bahwa transaksi *e-commerce* memiliki peluang yang cukup menjanjikan, bahkan bukan tidak mungkin apabila *e-commerce* nantinya akan menjadi tumpuan ekonomi digital di Indonesia.⁶

Dalam rangka meningkatkan loyalitas konsumen dalam berbelanja di *e-commerce*, perusahaan perlu memperkuat pelayanannya melalui penerapan *e-commerce strategy* yang merupakan unsur dari gaya hidup yang mempermudah aktivitas jual-beli dilaksanakan melalui dari manapun konsumen berada.⁷ Menurut Veermat (2007), *e-commerce* adalah platform jual beli yang bisa diakses lewat perangkatan elektronik melalui internet.⁸ Siapapun yang memiliki atau terhubung internet bisa ikut serta pada aktivitas belajar online dan menikmati *e-commerce strategy* yang diterapkan oleh perusahaan. Melakukan komunikasi pemasaran dan *e-commerce* strategi sangat penting dalam mempengaruhi gaya hidup halal saat ini.⁹ Pertama, tujuan utama adalah islam mendedikasikan kebaikan bagi seluruh

⁶ Bank Indonesia. Jumlah Uang Elektronik Beredar. Diakses pada tanggal 1 Januari 2022, pukul 13.25 dari <https://www.bi.go.id/id/statistik/ekonomi-keuangan/ssp.uang-elektronik-jumlah.aspx>.

⁷ Hidayat, Taufik. 2008. Panduan Membuat Toko *Online* Dengan *scommerce*. Mediakita. Jakarta.

⁸ Vermaat, Shelly Cashman. 2007. *Discovering Computers: Menjelajah Dunia Komputer Fundamental*. Edisi 3. Salemba Infotek. Jakarta.

⁹ Saranavakumar, D. 2014. Effect of Service Quality on Customer Loyalty: Empirical Evidence From Co- Operative Bank. *International Journal of Business and Administration Research Review*, 2(4) : 87-94.

manusia dan alam semesta dan dalam praktek bisnis, memberikan manfaat yang sebesar-besarnya bagi seluruh umat manusia. Kedua, istilah halal sangat spesifik dan detail dimulai dari proses produksi hingga proses pengiriman ke pengguna akhir atau pelanggan. Dibutuhkan lebih dari sekedar e-commerce strategy yang kreatif, misalnya bagi mereka yang menerapkan kebohongan, eksploitasi seksual, mendesain makhluk bernyawa dalam konten pemasaran dan e-commerce mereka, hal ini dianggap tidak halal. Tujuan ketiga adalah untuk menciptakan peradaban manusia yang lebih bijaksana dan bermartabat.¹⁰

Adapun faktor lainnya yang dianggap mampu mempengaruhi loyalitas konsumen adalah Islamic Branding. Indonesia selaku negara dengan jumlah umat Islam paling banyak, Islamic Branding memiliki peran penting yang dapat memberi pengaruh untuk putusan transaksi pengguna beragama islam. Islamic Branding diartikan menjadi pemberian nama yang berhubungan dengan agama maupun memperlihatkan identitas keislaman pada sebuah merek.¹¹ Islamic Branding merupakan contoh aspek yang dapat memberi pengaruh untuk transaksi pengguna muslim.

Studi yang diadakan oleh Bimo menyimpulkan bahwa Islamic Branding berdampak secara positif atas putusan minat beli konsumen yang pada akhirnya dapat menyebabkan transaksi kembali produk tersebut (loyal) serta menghasilkan rekomendasi untuk individu lainnya, sehingga akan meningkatkan transaksi produk.¹²

Dari banyaknya brand halal fashion yang berkembang di Indonesia, Rabbani adalah salah satu brand halal fashion yang cukup digandrungi oleh masyarakat. Rabbani merupakan salah satu bisnis garmen yang beroperasi di sektor retail fashion muslim di Indonesia. Perusahaan rabbani hendak mengganti

¹⁰ Boediman, Eko Putra. 2017. *Halal Life Style in Marketing Communication and E-Commerce*. International Journal of Pure and Applied Mathematics Vol 117, No. 15.

¹¹ Nasrullah, Muhammad. Islamic Branding. 2015. Religiusitas dan Keputusan Konsumen terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam* 2, 82.

¹² Bimo, Haryo dkk. 2020. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Ritel Hypermart. *Jurnal Business Management* (1).

perspektif yang melihat bahwasanya perempuan yang menggunakan fashion muslim kurang menarik. Perusahaan ini hendak memperlihatkan bahwasanya perempuan yang berpenampilan menggunakan fashion muslimah tetap dapat tampil trendy dan syar'i.¹³ Selain itu, rabbani juga memproduksi busana muslim bagi semua kategori usia termasuk anak-anak hingga dewasa.

Adapun beberapa produk dari Rabbani diantaranya adalah jilbab instan, kerudung Rabbani Inova, kerudung segi empat, aksesoris Rabbani, baju kemeja koko, perlengkapan shalat (mukena, sarung), dan Rabbani outer.¹⁴ Sebagai salah satu brand fashion muslim yang terbesar di Indonesia, Rabbani telah berhasil menduduki peringkat 1 sebagai Top Brand Index kategori Busana Muslim sebagaimana data yang telah diperoleh dari situs Top Brand Award yang terangkum pada tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1. 1 Top Brand Index dari tahun 2018-2020 kategori Busana Muslim

Brand	TBI 2018	TBI 2019	TBI 2020
Rabbani	22,2%	17,8%	19,6%
Zoya	15,4%	13,0%	13,6%
Almadani	9,4%	15,8%	17,4%
Azka	9,3%	9,4%	9,5%
Attena	5,4%	9,0%	8,9%

Sumber : Top Brand Index 2018, 2019, 2020¹⁵

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa brand Rabbani berhasil menduduki peringkat pertama sebagai Top Brand Index untuk kategori Busana Muslim yang bersaing dengan beberapa brand besar lainnya seperti Zoya,

¹³ Rabbani.co.id. Profil Perusahaan. Diakses pada tanggal 12 Januari 2022 pukul 9.30 dari http://www.rabbani.co.id/page.company_profile.php

¹⁴ Ulasan Produk Rabbani. Diakses pada tanggal 12 Januari 2022 pukul 10.45 dari <https://id.valueq.com/articles/ulasan-produk-rabbani-daftar-yang-harus-kamu-beli-294326>

¹⁵ Top Brand Award. Top Brand Index. Diakses pada tanggal 12 Januari 2022 pukul 10.27 dari <https://www.topbrand-award.com/en/2018/07/busana-muslim-2018/>

Almadani dan Attena. Selain mampu bertahan berada di peringkat pertama untuk setiap tahunnya, namun di sisi lain, penjualan brand Rabbani ternyata mengalami penurunan. Hal ini sudah sepatutnya menjadi fokus penting dari produsen, terlebih lagi brand dari Almadani secara konsisten meningkatkan penjualannya pada setiap tahunnya, dan bukan tidak mungkin apabila brand Rabbani akan disusul oleh brand-brand pesaing lainnya.

Perusahaan dapat menarik konsumen untuk membeli produknya dengan cara meningkatkan produknya dari sisi brand. Menciptakan kesan menjadi seperti salah satu karakteristik dalam pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek islami yang kuat. Implikasinya yaitu merek produk menciptakan citra produk dibenak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli, dimana hal ini akan mempengaruhi penilaian konsumen dalam mempertahankan kesetiaannya terhadap suatu produk.¹⁶

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arifah (2019) kepada konsumen Rabbani menyatakan bahwa menurut mereka, Rabbani memiliki brand yang mudah diingat, mudah dikenali dan berbeda dengan merek lain yang sejenis dari kualitasnya maupun harganya. Selain itu, dengan perkembangan fashion halal industry yang semakin meningkat dan memunculkan merek-merek ternama, Rabbani tetap dilirik oleh masyarakat dan lebih dekat dengan konsumennya seiring dengan toko-toko Rabbani yang sudah menjamur di wilayah Semarang¹⁷

Dunia fashion terus melakukan inovasi setiap tahunnya khususnya dibidang fashion halal industry, oleh karena itu setiap brand harus terus berupaya dalam meningkatkan strategi dan citra merek yang mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggannya saat ini. Sedangkan dalam melakukan pemilihan produk,

¹⁶ Djawoto & Tahbita Ratna Prasastiningtyas, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 5, No. 7 (2016).

¹⁷ Siti Nur Arifah, "Pengaruh Product Design Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani Cabang Gayamsari Kota Semarang". Universitas Islam Negeri Walisongo (2019).

hal yang sering dipertimbangkan seorang konsumen adalah mereknya. Karena merek merupakan satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Tujuan adanya merek adalah untuk memudahkan produk dikenal oleh konsumen. Semakin suatu merek produk dikenal maka akan semakin mudah diingat dan hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut karena brand yang sudah melekan di benak pelanggan.

Oleh sebab itu, guna tetap kompetitif di dunia usaha halal fashion industri, perusahaan perlu memperhatikan *e-commerce strategy* dan Islamic Branding sebagai *point of differentiation* untuk menarik dan meningkatkan loyalitas pelanggan pada *halal fashion industry*. *Halal fashion industry* sudah berkembang pesat diberbagai daerah yang dibuktikan dengan munculnya berbagai toko-toko online yang menjual produk fashion islam.¹⁸ Inovasi tersebut pastinya tidak terhindar dari antusiasme penduduk yang memiliki minat untuk membeli produk fashion lewat *online shop* atau *e-commerce*.

Pada penelitian Nurus Sofi et., al (2017) yang berjudul “Pengaruh E Commerce Strategy, Service Performance dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bri Unisma Malang” ditemukan hasil pengujian hipotesisnya bahwa e-commerce strategy berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Artinya semakin tinggi pengaruh variabel e-commerce strategy yang dirasakan oleh nasabah maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah terhadap Bank BRI Unisma Malang¹⁹

. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Febriandika et., al (2020) yang berjudul “Customer E-Loyalty of Muslim Millennials in Indonesia: Integrated Model of Trust, User Experience and Branding in E-Commerce Webstore” menunjukkan bahwa brand memiliki pengaruh yang signifikan

¹⁸ Liputan6. Fashion Muslim Jadi Salah Satu Kategori Terfavorit di E-Commerce, 2020. Diakses pada tanggal 31 Desember 2021 pukul 23.30 dari <https://m.liputan6.com/teknoread/4182814/fashion-muslim-jadi-salah-satu-kategori-terfavorit-di-e-commerce>

¹⁹ Nurus Sofi, Rois Arifin dan Ahmad Agus Priyono, “Pengaruh E-Commerce Strategy, Service Performance dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI UNISMA Malang”, Jurnal Ilmiah Riset Manajemen 6 (1) (Agustus, 2017).

terhadap terciptanya loyalitas pelanggan. Dalam meningkatkan brand pada webstore harus meningkatkan dan berinovasi secara baik, yang harus memberikan manfaat dan dalam penggunaannya harus mudah dirasakan oleh kaum milenial muslim. Pada dasarnya generasi milenial menginginkan kemudahan akses dan fungsi yang sesuai dengan harapan.²⁰

Responden pada studi ini merupakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang, sebab kampus ini didasari oleh unsur-unsur Islamiah hal ini tertuang pada surat edaran Nomor: Un. 10.5/D/PP.00.9/59 1 12016 Tentang tata tertib pakaian mahasiswa FEBI UIN Walisongo.²¹ Dengan kewajiban memakai pakaian yang sesuai dengan syariat islam yaitu tertutup dan sopan maka trend fashion halal menjadi trend yang sangat efektif dikalangan mahasiswa. Oleh karena itu fashion halal sebagai identitas mode di kalangan mahasiswa UIN walisongo termasuk mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Himah (2020) menyatakan bahwa tingkat penggunaan produk Rabbani pada mahasiswa FEBI Universitas Islam Walisongo adalah 31%, yang menggunakan merk Zoya sebanyak 11,9%, El Zatta sebanyak 2,3% dan merk lain sebanyak 54,8%. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa penggunaan produk Rabbani dikalangan mahasiswa FEBI UIN Walisongo sebanyak 31%, dimana kebanyakan mahasiswa mengenal Rabbani kurang trendy dan kurang memperhatikan mode sehingga tidak banyak yang memilih produk tersebut²². Meskipun begitu, Rabbani terus meningkatkan islamic brand yang baik serta meningkatkan e-commerce strateginya untuk menarik konsumennya dikalangan mahasiswa, mengingat dengan

²⁰ Nur Rizqi Febriandika, Afifah Nur Millatina, Luthfiyatullah, dan Sri Herianingrum, "Customer E-Loyalty of Muslim Millennials in Indonesia: Integrated Model of Trust, User Experience and Branding in ECommerce Webstore". *Proceedings of the 2020 11th International Conference on E-Education, E-Bussiness, EManagement, and E-Learning*, 369-376 (Januari, 2020).

²¹ SURAT EDARAN Nomor : Un. 1 0.5/D/PP.00.9/59 1 12016 Tentang Tata Tertib Pakaian Mahasiswa FEBI UIN Walisongo.

²² Jalizatul Himah, "Pengaruh Motivasi Spiritual, Aura Branding, dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Hijab Rabbani". Universitas Islam Negeri Walisongo (2020).

adanya perkembangan zaman seperti saat ini kebanyakan pengguna internet berasal dari kalangan pemuda dan remaja.

Pada tanggal 28 maret 2022 , penulis melaksanakan observasi terhadap mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang sejumlah 30 partisipan yang merupakan mahasiswa. Penulis hendak mengidentifikasi jumlah mahasiswa yang mengetahui dan memiliki produk Rabbani dengan melakukan pembelian secara online, dipaparkan pada tabel miniriset berikut:

No	Pertanyaan	YA	TIDAK	Jumlah
1	Apakah anda tau brand Rabbani	100%	0%	100%
2	Apakah anda memiliki produk Rabbani?	100%	0%	100%
3	Apakah anda lebih memilih membeli produk Rabbani di marketplace?	76,7	23,3%	100%

Berdasarkan kondisi dan latar belakang permasalahan penelitian di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dan melakukan penelitian terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam dengan mengambil judul terkait **“Pengaruh *E-Commerce Strategy* dan *Islamic Branding* terhadap *Customer loyalty Fashion Halal Rabbani* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Menurut uraian latar belakang penelitian yang sudah dikemukakan sebelumnya maka perumusan permasalahan yang bisa penulis rumuskan dijabarkan sebagai berikut:

1. Apakah dampak *E-Commerce Strategy* terhadap *customer Loyalty* fashion halal Rabbani?
2. Apakah dampak *Islamic Branding* terhadap *customer Loyalty* fashion halal Rabbani?

1.3 Tujuan Penelitian

Menurut perumusan permasalahan di atas, maka selanjutnya tujuan yang hendak diraih pada studi ini dijabarkan menjadi:

1. Untuk mengetahui pengaruh *E-Commerce strategy* terhadap *customer Loyalty* fashion halal Rabbani.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic Branding* terhadap *customer Loyalty* fashion halal Rabbani.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya studi ini diharapkan mampu menghasilkan manfaat bagi:

1. Akademis
Penulis berharap studi ini bisa dibuat menjadi sumber informasi referensi dan bahan pembelajaran dalam melakukan perbandingan teori, serta dapat bermanfaat untuk penelitian selanjutnya terkait dengan *E-Commerce Strategy*, *Islamic Branding*, dan *Customer Loyalty* fashion halal Rabbani.
2. Praktis
Studi ini diharapkan mampu memberi manfaat ke berbagai pihak khususnya bagi pihak terkait kepada pelanggan halal fashion industry agar lebih bijak dalam pembeliannya. Selain itu, bermanfaat juga bagi produsen Rabbani dalam melihat perubahan perilaku pelanggannya agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

3. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan dan pengalaman meneliti serta memperluas ilmu dalam bidang *E-Commerce Strategy* dan *Islamic Branding* terhadap *Customer Loyalty Fashion Halal*.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penyusunan skripsi yang diberi judul “Pengaruh *E-Commerce Strategy* dan *Islamic Branding* terhadap *Customer Loyalty Fashion Halal Rabbani* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo)” ini yakni dijabarkan menjadi:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini memuat uraian tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan masalah penelitian, manfaat penilitan, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan penjabaran mengenai daerah penilitan, tipe penelitian, data beserta sumber data, metode pengumpulan data, variable pengamatan, pengertian operasional beserta metode analisa data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisikan mengenai ilustrasi umum studi, penguji serta hasil analisa data dan pengkajian hasil analisa data (untu membuktikan hipotesis).

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisikan hasil penjabaran mengenai simpulan, keterbatasan studi serta saran. Bagian akhir dari skripsi ini mencakup lampiran daftar pustaka

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Customer Loyalty

2.1.1 Definisi Customer Loyalty

Loyalitas adalah sebuah bentuk ketaatan yang diberikan individu atas penggunaan maupun pembelian suatu produk barang atau jasa. Loyalitas pelanggan berarti sikap pelanggan pada penentuan opsinya agar senantiasa memakai barang maupun layanan dari sebuah perusahaan.²³

Sementara itu berdasarkan Tjiptono loyalitas merupakan sikap positif yang diperlihatkan oleh konsumen atas barang maupun layanan suatu perusahaan yang dilakukan dengan cara melaksanakan transaksi kembali pada barang atau layanan terkait. Loyalitas tersebut muncul akibat dari kerangka berpikir pengguna yang merasakan kepuasan atas barang maupun layanan dari sebuah instansi, sehingga mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian untuk atas barang maupun layanan dari bisnis tersebut.²⁴

Menurut Pranomo loyalitas terjadi sebagai akibat dari daya tarik saat menjalin relasi yang terjadi dari adanya rangkaian pengalaman positif yang diperoleh pada periode lampau. Pengalaman-pengalaman positif ini bisa berwujud hal yang berbentuk (tangible) ataupun yang tidak berbentuk (*intangible*).²⁵

²³ Brian Foster and John Q. Cadogan.2000. Relationship Selling and Customer Loyalty: An Empirical Investigation. *Marketing Investigation and Planning*. 18/4.

²⁴ Fandy Tjiptono. 2015. *Strategy Pemasaran* Edisi ke -4, hal 74. Yogyakarta: Andi.

²⁵ Dwi Setyo Pranomo,dkk. 2016. Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management* Vol 02 No 02, h. 114.

Jadi, dapat kita simpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan sebuah sikap dari pelanggan dalam pembelian maupun pemakaian barang maupun layanan dari suatu perusahaan dengan terus menerus sebagai akibat dari adanya pengalaman positif yang didapatkan pada masa lalu.

2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Mardalis menjelaskan, ada beberapa aspek yang memberikan pengaruh bagi individu menjadi loyal, antara lain sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah tahapan awal untuk membangun kesetiaan individu. Namun, kepuasan bisa jadi tidak berarti apabila loyalitas tercipta melalui mekanisme-mekanisme lainnya, seperti relasi sosial maupun keteguhan niat

2. Mutu layanan

Mutu layanan bisa berpengaruh terhadap kesetiaan seseorang. Ketika suatu perusahaan meningkatkan kualitas jasanya, maka dapat menaikkan kesetiaan pengguna dalam menggunakan ulang produk jasa tersebut.

Namun sebaliknya, jika kualitas jasa turun, maka akan berakibat pada ketidakpuasan pelanggan terhadap produk tersebut, sehingga akan mengakibatkan pelanggan yang tidak setia.

4. Citra

Citra adalah suatu aspek yang melekat dalam bayangan pengguna ketika melakukan pembelian atau menggunakan sebuah barang. Citra merupakan suatu unsur yang menjadi pembeda antara sebuah barang dengan barang yang lain. Citra yang baik akan memberikan keyakinan yang positif pada benak pengguna dalam melaksanakan transaksi pada barang terkait. Melalui adanya citra yang baik, maka akan mengarahkan ke rasa sadar akan hal menyangkut citra, kesetiaan atas produk terkait.

5. Hambatan dalam Berpindah (*Switching Barrier*)

Hambatan dalam berpindah mencakup persoalan finansial, persoalan pengurusan niaga, potongan harga untuk konsumen loyal, pengeluaran emosional serta sosial. Dengan meningkatkan biaya-biaya tersebut, maka akan menarik pelanggan untuk semakin loyal, namun diiringi oleh adanya unsur keterpaksaan.²⁶

Menurut Gaffar adapun aspek-aspek yang memberikan pengaruh loyalitas yakni diantaranya:

a. Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan dapat didefinisikan sebagai perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian suatu produk dengan kinerja yang dirasakan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

b. Ikatan Emosional (*Emotional Bonding*)

Pengguna bisa mendapat pengaruh dari suatu merk yang mempunyai nilai unik sehingga pengguna bisa didefinisikan melalui merk.

c. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan dapat diartikan sebagai keinginan individu dalam memberikan kepercayaan bagi instansi maupun suatu brand dalam melaksanakan maupun melangsungkan fungsinya.

d. Kemudahan (*Choice reduction and habit*)

Kemudahan diperoleh karena adanya kenyamanan atau kemudahan ketika terjadinya transaksi pembelian sebuah barang maupun layanan yang dirasakan oleh konsumen. Sehingga apabila aspek tersebut

²⁶ Ahmad Mardalis. 2005. Meraih Loyalitas Pelanggan. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis FE UMS Surakarta*, Volume 9, No.2, Desember, h. 114

terjadi secara berulang-ulang, dapat memaksimalkan loyalitas seorang pengguna terhadap bisnis terkait.

e. Pengalaman atas Perusahaan (*History with Company*)

Suatu pengalaman individu di instansi mampu membentuk suatu perilaku tertentu. Saat pelanggan memperoleh layanan yang maksimal dari instansi, maka dapat menciptakan rasa yang positif pada benak konsumen terhadap suatu perusahaan. Ketika hal ini dilakukan secara berulang, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut, begitupun sebaliknya.²⁷

2.1.3 Indikator Loyalitas

Menurut Jill Griffin menjelaskan indikator loyalitas diantaranya yakni:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur
Pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa
Pelanggan melakukan pembelian antar lini produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
3. Mereferensikan kepada orang lain
Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut terhadap orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tawaran pesaing
Pelanggan tidak tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan oleh pesaing²⁸.

²⁷ Vanessa Gaffar. 2007. *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Bandung: Alfabeta. hal.74

²⁸ Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung. Alfabeta. Hal 130

2.2 E-Commerce Strategy

2.2.1 Definisi E-Commerce Strategy

Menurut Ratih Wahyuningrum *E-Commerce Strategy* merupakan usaha-usaha perusahaan untuk menginformasikan, berkomunikasi, mempromosikan, dan menjual produk dan jasanya lewat internet.²⁹ Laudoni Kannethi J dan Janei P Laudon menjelaskan *E-Commerce* sebagai suatu proses jual beli dari perusahaan kepada konsumen, ataupun dari sebuah instansi ke instansi lainnya, melalui perantara computer dan melibatkan jaringan computer atau internet.³⁰

Candler dan walis Rangkuti mendefinisikan strategi menjadi perbuatan yang memiliki sifat instrumental serta berkesinambungan, yang dilaksanakan menurut perspektif atas hal yang menjadi ekspektasi konsumen di waktu mendatang.³¹ Umar menjelaskan strategi menjadi sebuah tahap untuk menentukan rancangan para pimpinan puncak yang berorientasi terhadap target jangka panjang instansi, diiringi dengan perancangan sebuah usaha maupun metode agar target itu tercapai.³²

Dari pengertian tersebut, maka bisa diambil simpulan bahwa strategi *e-commerce* merupakan sebuah mekanisme untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan dengan memanfaatkan transaksi bisnis elektronik.

2.2.2 Jenis-jenis dan Strategi E-Commerce

Amstrong dan Kotler menyebutkan 4 tipe e-commerce menurut ciri khasnya diantaranya sebagai berikut.

²⁹ Wahyuningrum Ratih. 2018. Analisis Startegi E- Marketing Untuk Meningkatkan Minat Beli Online. Institut Bisnis Nusantara. Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 21 No. 3

³⁰ Laudon Kanneth J dan Jane P. Laudon. 1998. *Sistem Informasi Manajemen: The Digital Firm*. International Edition. New Jersey Prantise Hall International Inc.

³¹ Freddy Rangkuti. 2008. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. Hal.19

³² Husein Umar. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

a. *Business to Business (B2B)*

Menurut Miletsky dan Smith, *business to business* merupakan tahapan usaha pemasaran untuk menjajakan barang maupun layanan untuk bisnis lainnya. Sebab produk yang ditransaksikan bukanlah produk jadi atau produk pengguna, maka transaksi ini umumnya lebih besar dibandingkan transaksi bisnis lainnya

Oleh karena produk yang ditransaksikan bukanlah produk jadi atau produk pengguna, maka kegiatan B2B umumnya lebih banyak dibandingkan transaksi bisnis lainnya. Adapun karakteristik *business to business* sebagai berikut:

1. Partner usaha yang telah kenal serta melangsungkan kemitraan usaha sejak dahulu
2. Pertukaran informasi yang telah berlangsung berkali-kali serta sudah disetujui bersama
3. Model yang biasanya dipakai yakni *peer to peer*, dimana *processing intelligence* bisa didistribusi oleh semua pelaku bisnis.

b. *Business to Consumer (B2C)*

Menurut Turban et al, *Business to Consumer* adalah organisasi bisnis dan pembelinya adalah individu. Adapun karakteristik *business to consumer* sebagai berikut:

1. Di buka bagi umum yang mana informasi bisa didistribusikan bagi khalayak luas juga
2. Layanan yang dimanfaatkan juga bagi umum sehingga bisa dimanfaatkan oleh orang banyak
3. Layanan yang dimanfaatkan menurut *request* yang menyebabkan produsen wajib sanggup menanggapi dengan baik keinginan pengguna
4. Mekanisme pendekatan yakni *client-server*.

c. *Consumer to Consumer (C2C)*

Consumer to Consumer didefinisikan sebagai sebuah metode bisnis dimana website yang berkaitan tidak hanya mendukung pemasaran produk

jualan saja, tetapi juga memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi satu sama lain.³³

2.2.3 Indikator *E-Commerce Strategy*

Dikutip dari Nurfina dkk, *E-Commerce Strategy* dapat dibagi diukur dari lima indikator, yakni sebagai berikut:

1. Kualitas informasi yang diberikan
Informasi mencakup mutu konten, manfaat, kelengkapan, akurasi, serta relevansi
2. Keamanan dalam penggunaan
Keamanan mencakup rasa percaya, kerahasiaan, serta penjaminan sekuritas
3. Kemudahan dalam penggunaan
Kemudahan mencakup kecepatan dalam mengoperasikan, mengerti, serta mengakses sistem
4. Kenyamanan dalam penggunaan
Kenyamanan mencakup design interaktif serta inovatif, daya tarik psikologis serta daya tarik visualisasi.
5. Kualitas pelayanan pada website
Mutu layanan, mencakup kelengkapan dari segi *online*, serta *customer service*.³⁴

2.3 Islamic Branding

2.3.1 Definisi Islamic Branding

Menurut Ogilvinoor pada karyanya yang diberi judul *what is islamic Branding and why is it significant?* mengemukakan bahwa *Islamic branding* adalah suatu mekanisme baru yang di dalamnya tertanam prinsip-prinsip islam dalam penerapannya, seperti kejujuran, menghormati akuntabilitas dan pemahaman-pemahaman inti keislaman lainnya. Ia menambahkan bahwa adapun target dari *Islamic branding* adalah mengaplikasikan empati yang berdasarkan unsur-unsur

³³ GaryAmstrong& Philip Kotler. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Alih Bahasa: Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo. Hal 88

³⁴ Nurfina, O., Haryono, A. T., & Minarsih, M. M. (2016). Analisis Pengaruh E-Commerce Strategy, Service Performance terhadap Loyalitas Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Garuda Online Shop Airlines). *Journal of Management*, 2(2).

syariat islam guna memancing pengguna beragama islam. Sebagai salah satu negara dengan umat muslim paling banyak, tidak mengherankan bahwa peluang pasar muslim akan sangat besar, sehingga sampai saat ini banyak perusahaan-perusahaan yang mencoba memasuki pasar muslim.³⁵

Menurut Amerika Marketing Association, *brand* adalah sebuah nama, lambang, istilah maupun gabungan dari unsur terkait, yang digunakan dalam proses identifikasi suatu barang untuk membedakannya dengan produk yang lain, atau untuk memberikan ciri khas tertentu bagi sebuah produk. Menurut Kotler dan Keller seseorang dikatakan *professional* ketika ia mampu menciptakan, meningkatkan dan menjaga citra dari sebuah *brand*.³⁶ Penggunaan produk suatu *brand* dengan konsisten akan memberikan dampak positif bagi perusahaan, karena orang-orang akan lebih mengenal *brand* tersebut dan seluruh hal yang berkaitan dengan brand tersebut bisa teringat oleh konsumen.

Islamic branding menurut Lestari adalah suatu konsep branding yang berempatik pada unsur-unsur syariah, dengan berfokus pada target akhir dari pengguna muslim, termasuk kedekatan syariah, sampai konsistensi syariah pada seluruh unsur tingkah laku, karakteristik, serta tukar merek.³⁷

2.3.2 Konsep *Islamic Branding* dalam Islam dan Klasifikasi *Islamic Branding*

Berdasarkan kesimpulan dalam beberapa hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya eksportir yang mengaplikasikan metode promosi sesuai yang dijabarkan pada Sunnah serta Al-Quran serta melakukan penyesuaian barang seturut dengan preferensi pasar mempunyai probabilitas yang lebih tinggi atas perkembangan yang berkelanjutan pada halal market. Ogilvynoor dalam Hisanuddin

³⁵ Ranto, Dwi Wahyu Prill. 2013. Menciptakan Islamic Branding sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen. JBMA Vol. 1 h.6.

³⁶ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Marketing Management* terjemahan Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.

³⁷ Lestari, S.P. 2017. Bisnis Optimalisasi Tata Kelola Organisasi dalam Upaya Peningkatan Daya Saing dan Iklim Investasi Untag Semarang. Tolak Ukur Daya Saing Antara Buah Jeruk dan Buah Jeruk Impor dilihat Dari sikap Konsumen Di Kota Semarang. *Prosiding Seminar Nasional & Call For Papers 2017* Fakultas Ekonomika dan, 7, 203-217

mengungkapkan bahwa Islamic branding merupakan konsep yang relatif baru, yang memunculkan prinsip-prinsip syariah dalam penerapannya.³⁸ Islam bisa dinilai menjadi brand eksklusif dengan ciri khas unik. Selaku branding, islam dalam menampung segmentasi besar pengguna beragama islam yang mempunyai nilai kebersamaan, keperluan yang sama serta ekspektasi global. Untuk penganut islam, merk islam adalah metode hidup dan halal merupakan global.

Dari perspektif Alserhan ,pada ajaran islam, umat muslim diwajibkan guna mempertahankan keasrian serta kestabilan alam sebab tidak terdapat makhluk lain yang bisa menjalankan tanggung jawab tersebut. Highlight mengenai persoalan kehalalan sesungguhnya sedang mengalami perkembangan. Pola pandang ini dapat memberikan pengaruh cara promosi senantiasa dilaksanakan. Berbagai aspek yang membedakan antara brand islam dengan yang lainnya, seperti produk-produk yang diproduksi haruslah menunjukkan tanda halal, dan logo halal.³⁹

Pada islam, konsep *Islamic Branding* sendiri sudah disarankan oleh Rasulullah saw. Rasulullah mempunyai personal branding yang amat lekat yang terlihat dari sikapnya yang jujur dan berintegritas. Adapun landasan Islamic Branding dalam Al-Quran dijelaskan dalam Surat Al-Maidah ayat 87 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتٍ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengharamkan apa yang baik yang telah dihalalkan Allah kepadamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas”.

Adanya *islamic branding* tentunya haruslah diikuti oleh pemasaran islam. Maka dari itu, penjual diharuskan guna memasarkan produknya berdasarkan nilai-nilai islam dan senantiasa mengedepankan nilai-nilai syariah. Mulai dari bahan baku produk yang tidak boleh mengandung unsur yang haram, penentuan

³⁸ Hisanuddin, L.I. 2015. Pengaruh Citra Merek Islam terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Scientica*, II (2), 87-100.

³⁹ Alserhan, Baker Ahmad. 2014. Islamic Branding: A conceptualization of related terms. *Brand Management* Vol. 18, (38-40).

harga yang tidak boleh terdapat unsur riba, gharar, serta perjudian, pemasaran yang tidak mengandung unsur menipu, hingga peraturan tempat yang tidak boleh berjualan pada tempat-tempat yang dilarang oleh agama islam.⁴⁰

2.3.3 Indikator *Islamic Branding*

Islamic Branding amat diperlukan saat menjalankan sebuah usaha sebab brand tersebutlah yang dijadikan karakteristik sebuah instansi untuk mempromosikan barang serta merupakan contoh metode untuk membuat pengguna melakukan pembelian. Mengarah pada studi Jumani serta Siddiqui penilaian variabel *Islamic Branding* yakni:

1) Islamic Brand by Compliance

Menurut kategori ini, *islamic branding* dianggap harus menunjukkan daya tarik nya atas pengguna. Hal tersebut bisa dilaksanakan melalui metode taat serta patuh pada ajaran agama islam. Adapun merk yang termasuk pada golongan tersebut merupakan brand yang dihasilkan oleh negara islam, produknya halal, serta ditunjukkan untuk pengguna beragama islam

2) Islamic Brand by Origin

Brand yang termasuk dalam kategori ini merupakan *brand-brand* yang kehalalan produknya tidak perlu dipertanyakan lagi. Hal ini terjadi karena produk dari *brand* tersebut diproduksi oleh negara-negara muslim. Produk- produk dalam *brand* tersebut memiliki pengertian ‘Islami’ sebab bersumber dari negara-negara Islam.

3) Islamic Brand by Customer

Brand pada golongan terakhir tersebut merupakan produk-produk yang dihasilkan di negara-negara nonmuslim, tapi produknya ditargetkan untuk konsumen muslim. Biasanya, instansi-instansi multinasional banyak melakukan investasi untuk mengelola pasar Islam karena mayoritas masih kosong, dan pada

⁴⁰ Zainal, Veithzal Rivai et al. 2017. *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah saw.* Jakarta : Bumi Aksara.hal 34.

akhirnya mereka berhasil mendominasi pasar hingga mencapai 90% pasar makanan, kosmetik, dan kesehatan Islam.⁴¹

2.4 Penelitian Terdahulu

1. Reno Iwan Candra Nugraha dan Nihayatu Aslamatis Solekah (2021)

Penelitian ini dilakukan oleh Reno Iwan Candra Nugraha dan Nihayatu Aslamatis Solekah (2021) pada Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis Vol. 6 No 2 tahun 2018 dengan judul Antecedent Loyalitas Nasabah : Islamic Branding, Mutu pelayanan serta Kepercayaan

Penelitian ini menggunakan nasabah Bank BNI Syariah sebagai sampel, dan data dianalisis menggunakan regresi linear berganda, memanfaatkan aplikasi SPSS 25. Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya Islamic Branding, mutu pelayanan serta kepercayaan berdampak secara signifikan atas kesetiaan nasabah⁴².

2. Mohammad Rashed Hasan Polas (2018)

Penelitian ini dilakukan oleh Mohammad Rashed Hasan Polas, Asghar Afshar Jahanshahi dan Md Lutfor Rahman pada International Journal of Islamic Marketing and Branding Volume 3, No 1 tahun 2018 dengan judul Islamic Branding as a tool customer retention: antecedents and consequences of Islamic brand loyalty. Penelitian ini menggunakan data survey dengan memilih pelanggan produk halal di Malaysia secara acak.

Hasil riset memperlihatkan bahwa ada hubungan yang positif serta berarti diantara karakteristik produk islami serta citra perusahaan pada loyalitas merek islam. Tidak hanya itu, didapati pula relasi positif diantara karakteristik produk islami pada pelanggan.

3. Fajar Surya Anggara dan Nandy Alamsyah (2021)

⁴¹ Jumani, Z., & Siddiqui, K. (2012). Bases of Islamic branding in Pakistan: Perceptions or believes. *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*, 3(9). Hal 842

Penelitian ini dilakukan oleh Fajar Surya Anggara dan Nandy Alamsyah pada Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis Volume 6, No 2 tahun 2012 dengan judul *The Analysis of Islamic Branding Towards Customer Loyalty Impacts at Ismart Retail Ponorogo*. Studi ini memanfaatkan metode eksplanatif yang dilakukan lewat perolehan data di lapangan dari segi kuantitatif. Penelitian ini memanfaatkan metode statistic regresi linier serta uji hipotesa. Hasil pengamatan memperlihatkan bahwasanya terdapat Brand Islami yang bisa memaksimalkan kesetiaan pengguna di Ismart Ponorogo.

4. Vivi Fitriyanti, Sampurno dan Derriawan (2019)

Penelitian ini dilakukan oleh Vivi Fitriyanti, Sampurno dan Derriawan (2019) pada Jurnal Medical Profesion (MedPro) Volume 3 No 3 Desember 2019 dengan judul *Dampak E-Commerce serta Mutu Produk Emina atas Rasa puas serta efeknya terhadap kesetiaan pengguna Produk Emina*. Penelitian ini menggunakan 155 partisipan pengguna produk emina sebagai sampel, dan data dianalisis menggunakan SEM (Structural Equation Modelling), menggunakan aplikasi AMOS 24 serta SPSS 25.

Hasil pengamatan memperlihatkan bahwasanya strategi e-commerce memberi dampak yang baik serta berarti atas kepuasan pengguna. Mutu barang berdampak positif serta berarti atas kepuasan pengguna. Selain itu, rasa puas konsumen berdampak positif serta berarti atas loyalitas, e-commerce berdampak negative tidak berarti atas loyalitas, dan mutu barang berdampak baik serta berarti atas loyalitas pengguna.

5. Nurus Sofi, Rois Arifin dan A. Agus Priyono (2017)

Penelitian ini dilakukan oleh Nurus Sofi, Rois Arifin dan A. Agus Priyono (2017) pada e- jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma Volume 6. No 1 Agustus 2017, dengan judul *Pengaruh e-commerce Strategy, Service Performance dan Kepuasan sebagai moderating variable terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI Unisma Malang*. Studi ini memanfaatkan metode purposive sampling sebagai metode penetapan sampel dan data dianalisis

memanfaatkan analisa Regresi Linear sederhana serta analisa regresi moderasi (MRA).

Hasil riset memperlihatkan bahwasanya Strategi e-commerce berpengaruh langsung terhadap kesetiaan pengguna, konstruk performa kerja pelayanan berpengaruh langsung terhadap kesetiaan pengguna. Sementara gabungan antara konstruk strategi e-commerce rasa puas pengguna tidak berpengaruh secara langsung terhadap kesetiaan pengguna. Selain itu, performa kerja pelayanan serta rasa puas pengguna tidak secara langsung berdampak untuk kesetiaan pengguna.

6. Dea Cyntika Usmed, Syafrizal, Alfitman, Fera Yuliani, Tedi Hidayat (2021)

Penelitian ini dilakukan oleh Dea Cyntika Usmed, Syafrizal, Alfitman, Fera Yuliani, Tedi Hidayat pada *Journal of Management institute of Computer Science (Iocs)* Volume 12. No 1 2021 (499-594), dengan judul *Loyalty Research: The Cases of Existing E-Commerce Platforms*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peningkatan loyalitas dalam digitalisasi. Penelitian menggunakan sampel sebanyak 252 orang dan data dianalisis menggunakan teknik SEM dengan aplikasi PLS 3.3.

Hasil studi memperlihatkan bahwa pemasaran media sosial (e-commerce) berdampak positif tidak berarti atas kepuasan pelanggan. Kedua, pemasaran sosial media (e-commerce) berdampak positif berarti atas word of mouth. Ketiga, pengalaman pelanggan berdampak positif berarti atas kepuasan pengguna e-commerce. Keempat, pengalaman berbelanja online berdampak positif tidak terhadap word of mouth. Kelima, kepuasan pelanggan berdampak positif dan terhadap word of mouth. Keenam, kepuasan pelanggan berdampak positif dan berarti atas kesetiaan pengguna. Dan terakhir, word of mouth berdampak positif dan terhadap kesetiaan pengguna.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

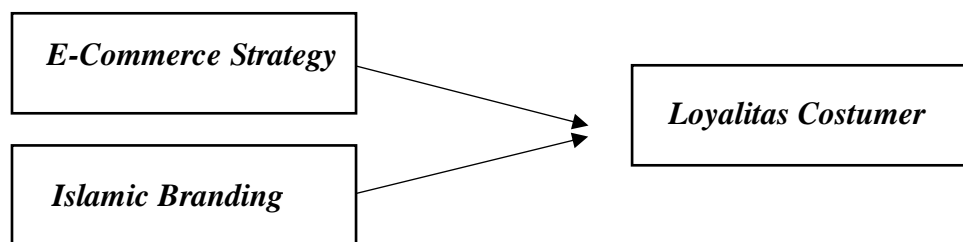
No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Reno Iwan Candra Nugraha dan Nihayatu Aslamatis Solekah (2021)	Anteseden Loyalitas Nasabah: Islamic Branding, Kualitas Layanan dan Kepercayaan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Islamic Branding, kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.	Penggunaan Islamic branding sebagai variabel independen dan loyalitas sebagai variabel dependen	Penggunaan Nasabah bank BNI sebagai subjek penelitian. Sedangkan dalam penelitian ini, subjek penelitian yang digunakan adalah mahasiswa feb yang menggunakan produk Rabbani
2	Mohammad Rashed Hasan Polas (2018)	Islamic Branding as a tool customer retention: antecedents and consequences of Islamic brand loyalty	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara karakteristik produk islami dan citra perusahaan pada loyalitas merek islam. Selain itu juga ditemukan adanya hubungan positif antara karakteristik produk islami pada retensi pelanggan. Namun, tidak menemukan adanya hubungan yang signifikan antara citra perusahaan dan retensi pelanggan	Penggunaan Islamic Branding sebagai variabel independen, dan loyalitas sebagai variabel dependen	Menggunakan data durvey dengan memilih pelanggan produk halal di Malaysia. Sedangkan penelitian ini menggunakan mahasiswa feb sebagai sampel
3	Fajar Surya Anggara dan Nandy	The Analysis of Islamic Branding Towards Customer Loyalty Impacts at	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat Brand Islami dapat meningkatkan	Penggunaan Islamic Branding sebagai variabel independen dan loyalitas sebagai	Menggunakan konsumen Ismart Retail Ponorogo sebagai sampel. Sedangkan pada

	Alamsyah (2021)	Ismart Retail Ponorogo	loyalitas pelanggan pada Ismart Ponorogo.	variabel dependen	penelitian ini menggunakan mahasiswa feb sebagai sampel
4	Vivi Fitriyanti, Sampurno dan Derriawan (2019)	Pengaruh E-Commerce dan Kualitas Produk Emina terhadap Kepuasan serta Dampaknya pada Loyalitas Konsumen Produk Emina	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, e-commerce berpengaruh negative tidak signifikan terhadap loyalitas, dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen	Menggunakan strategi e-commerce sebagai variabel independen, dan penggunaan loyalitas sebagai variabel dependen	Menggunakan pengguna produk emina sebagai sampel, dan data dianalisis menggunakan SEM (Structural Equation Modelling). Sedangkan pada penelitian ini menggunakan mahasiswa feb sebagai sampel, dan data dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda
5	Nurus Sofi, Rois Arifin dan A. Agus Priyono (2017)	Pengaruh e-commerce Strategy, Service Performance dan Kepuasan sebagai moderating variable terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI Unisma Malang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi e-commerce berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, variabel kinerja pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan interaksi antara variabel strategi e-commerce dan kepuasan	Penggunaan e-commerce strategy sebagai variabel independen, dan penggunaan loyalitas sebagai variabel dependen	Menggunakan Nasabah BRI sebagai sampel, dan data dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda dan metode regresi moderasi. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan mahasiswa feb yang menggunakan produk rabbani sebagai sampel, dan data dianalisis hanya

			<p>pelanggan tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kinerja layanan dan kepuasan pelanggan tidak secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan.</p>		<p>menggunakan metode regresi linear berganda</p>
6	<p>Dea Cyntika Usmed, Syafrizal, Alfitman, Fera Yuliani, Tedi Hidayat (2021)</p>	<p>Loyalty Research: The Cases of Existing E-Commerce Platforms</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial (e-commerce) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kedua, pemasaran sosial media (e-commerce) berpengaruh positif signifikan terhadap word of mouth. Ketiga, pengalaman pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna e-commerce. Keempat, pengalaman berbelanja online berpengaruh positif tidak signifikan terhadap word of mouth. Kelima, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth. Keenam, kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap</p>	<p>Penggunaan e-commerce sebagai variabel independen, dan penggunaan loyalitas sebagai variabel dependen</p>	<p>Data dianalisis menggunakan teknik SEM dengan aplikasi PLS 3.3. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan teknik regresi linear berganda dengan aplikasi spss</p>

			loyalitas pelanggan. Dan terakhir, word of mouth berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan		
--	--	--	--	--	--

2.5 Kerangka Teori



2.5.1 E-Commerce Strategy dan Loyalitas

Menurut Hidayat transaksi elektronik (*E-Commerce*) merupakan unsur dari *life style* yang mempermudah penjualan maupun pembelian dilaksanakan melalui daring dimanapun pengguna berada. Seseorang akan memutuskan untuk loyal dan melakukan pembelian kembali tergantung dari tingkat perasaannya sesudah melakukan perbandingan performa kerja yang dialami dengan ekspektasinya terhadap kualitas pelayanan di *e-commerce*. Semakin baik *e-commerce strategy* yang diterima oleh seseorang, maka akan semakin meningkat pula kesetiaan pelanggan atas suatu produk atau jasa.⁴²

2.5.2 *Islamic Branding* dan Loyalitas

Menurut Hisanuddin menyatakan bahwa produk dengan citra merek islami mampu mempengaruhi konsumen dalam menciptakan loyalitas.⁴³ *Islamic*

⁴² Sofi, N., Rois A., & A. Agus P. 2017. Pengaruh e-commerce Strategy, Service Performance dan Kepuasan sebagai moderating variable terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI Unisma Malang. *e- jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma* Volume 6. No 1, 45-54.

⁴³ Hisanuddin, L.I. 2015. Pengaruh Citra Merek Islam terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Scientica*, II (2), 87-100.

branding penting untuk diterapkan dalam transaksi jual beli secara *online* karena dianggap mampu untuk turut mengedukasi masyarakat tentang bagaimana bermuamalah.⁴⁴ Guna mewujudkan kesetiaan pengguna ada berbagai metode yang bisa diambil instansi, diantaranya yakni *islamic branding*. *Islamic branding* mampu menghasilkan kesetiaan pengguna. Merek adalah metode guna mengidentifikasi rasa puas pengguna atas barang sehingga mereka akan melakukan pembelian ulang di lain waktu.⁴⁵

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari perumusan pertanyaan studi. Keaslian hipotesa tersebut perlu diuji dengan mengatur informasi yang telah diperoleh. Dalam statistika, hipotesis didefinisikan menyangkut demografi yang keasliannya wajib diperiksa terhadap data yang sudah diperoleh sampel penelitian.⁴⁶ Menurut tinjauan pustaka serta rangka teori, maka hipotesa studi dirumuskan menjadi:

2.6.1 Variabel *E-Commerce Strategy* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

E-Commerce adalah transaksi bisnis yang prosesnya terjadi di dalam jaringan elektronik seperti internet. Siapa saja yang mempunyai jaringan internet maka ia dapat berpartisipasi dalam kegiatan *E-Commerce*. Seseorang akan memutuskan untuk loyal dan melakukan pembelian kembali tergantung dari tingkat perasaannya setelah membandingkan antara harapannya terhadap kualitas pelayanan di e-commerce dengan kinerja yang dia rasakan. Semakin baik e-commerce strategy yang dirasakan oleh seseorang, maka akan semakin meningkat pula loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa.

⁴⁴ Nugraha, Reno Iwan Candra dan Nihayatu Aslamatis Solekah. 2021. Anteseden Loyalitas Nasabah: Islamic Branding, Kualitas Layanan dan Kepercayaan. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*. Vol. 6 No.2

⁴⁵ Abbas U, Islam KMA, Hussain S, Baqir M, Muhammad N. *Impact of Brand Image on Customer Loyalty With the Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Awareness*. *Int J Mark Res Innov* 2021, 5:1.

⁴⁶ Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta

Pada penelitian Onnie Nurfina dengan judul penelitian “Analisi Pengaruh E-Commerce Strategy, Service Performance terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening” menunjukkan hasil bahwa pengetahuan kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha, sedangkan motivasi berpengaruh terhadap minat berwirausaha.

Dari uraian di atas, maka hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H1 : *E-Commerce Strategy* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty Fashion Halal Rabbani*.

2.6.1 Variabel *Islamic Branding* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

Praktek Islamic Branding yaitu merek yang sesuai dengan prinsip syariah, yang banyak memunculkan nilai-nilai seperti kejujuran, hormat pada akuntabilitas dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip syariah. Tujuan dari Islamic Branding yang menerapkan empati dengan nilai-nilai syariah adalah dalam rangka untuk menarik konsumen muslim dari perilaku dan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Pada penelitian Elok Fitriya dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk oleh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Dikarenakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember dari berbagai kalangan telah menyadari bahwa pentingnya kehati-hatian dalam setiap memilih produk. Hal utama yang harus diperhatikan adalah Islamic branding yang sudah tentu menjamin mutu dan kualitas produk tersebut.

Dari uraian di atas, maka hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H2 : *Islamic Branding* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty Fashion Halal Rabbani*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Penelitian

Studi ini menggunakan tipe studi dengan metode kuantitatif, dimana jenis studi ini sistematis dan memanfaatkan berbagai model matematika. Metode studi kuantitatif yaitu metode pengamatan yang dilandasi oleh filsafat positivisme, dimanfaatkan untuk penelitian sample maupun populasi spesifik, perolehan data memanfaatkan instrumen pengamatan, analisa data memiliki sifat kuantitatif atau statistik, dengan maksud guna mengkaji hipotesa yang sudah ditetapkan.⁴⁷

3.1.2 Sumber Data

Penelitian kuantitatif itu sendiri dapat bersifat deskriptif yang mengukur tingkat suatu variabel dalam suatu populasi atau sampel dengan asal data yang dimanfaatkan merupakan data primer.⁴⁸

Adapun jenis data sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer ialah informasi yang berasal langsung dari responden terkait penilaiannya terhadap variabel yang diteliti, yang kemudian didapatkan dengan khusus serta berkaitan langsung dengan persoalan apa yang diamati dengan menjadikan kuesioner sebagai alat penelitian. Pada studi ini, sumber data primer yang dimanfaatkan adalah hasil dari respon di angket oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

2. Data Sekunder

⁴⁷ Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Cetakan Ke-12. Bandung: Alfabeta. hal. 13

⁴⁸ Ibid.

Data sekunder merupakan asal data yang diambil dari kumpulan informasi yang sudah jadi dan di olah oleh perorangan atau kelompok.⁴⁹ Data sekunder bisa berupa dalam bentuk jurnal, penelitian terdahulu, skripsi dan buku.

3.2 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Margono populasi merupakan gabungan objek pengamatan yang mencakup dari manusia, objek, flora, fauna, fenomena-fenomena, nilai test, maupun kejadian-kejadian menjadi asal data yang memiliki.⁵⁰ Sehingga populasi tidak sebatas manusia , tetapi dapat berupa benda/objek alamiah lainnya. Populasi juga mencakup keseluruhan ciri khas yang sebuah subjek atau obje miliki. Populasi pada studi ini merupakan semua mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo dari angkatan 2018-2021 sebanyak 2006.

b. Sampel

Sampel menurut sugiono diartikan sebagai bagaian dari total serta ciri khas yang memuat populasi.⁵¹ Sempel adalah unsur dari populasi yang ingin diteliti. Sampel merupakan suatu unsur dari karakteristik serta jumlah yang dimiliki dari populasi terkait. Apabila populasi jumlahnya serta penulis tidak mampu mengkaji seluruh populasi, yang disebabkan oleh terbatasnya tenaga serta durasi, maka penulis dalam pengambilan sampel dengan pertimbangan yang didasarkan kepentingan dan tujuan penelitian,yaitu:

1. Sampel yang dikumpulkan dari Mahasiswa yang tahu atau kenal Produk Rabbani pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo.
2. Sampel yang dikumpulkan dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo dari angkatan 2018-2021. Untuk menyusun sampel pada studi ini peneliti memanfaatkan

⁴⁹ Suryani dan Hendrayani. *Metode Riset Kuantitatif : Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Edisi Pertama, hal. 171

⁵⁰ Margono. 2004. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta : Rineka Cipta. Hal.105

⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung:Alfabeta, 2009, hlm. 7-8

perumusan slovin guna mengidentifikasi besaran sampel yang hendak diamati. Metode yang dimanfaatkan dalam menetapkan banyaknya sampel pada studi ini memanfaatkan rumus slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1} \text{ atau } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Populasi penelitian

d atau e = Presisi atau kesalahan sampling. Tingkat kesalahan yang

Diidentifikasi total populasi (N) sebanyak 339 individu serta level akurasi yang ditentukan yakni 10%. Menurut perumusan itu didapatkan total (n) yakni :

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

$$n = \frac{2006}{2006 \cdot (0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{2006}{2006 \cdot (0,01) + 1}$$

$$n = \frac{2006}{20,06 + 1}$$

$$n = \frac{2006}{21,06}$$

$$n = 95$$

Sehingga besarnya sampel yang dikumpulkan pada studi ini yakni 95 orang responden yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah

sampling purposive yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu. Menurut Sugiyono Sampling Purposive adalah teknik penentu sampel dengan pertimbangan tertentu.⁵² Metode pengambilan sampel ini dipilih untuk memudahkan pelaksanaan riset dengan alasan responden yang digunakan yaitu mahasiswa yang belum menggunakan produk rabbani dan mahasiswa yang sudah menggunakan produk rabbani.

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Kuesioner (angket)

Metode perolehan informasi yang dimanfaatkan peneliti dalam penelitian ini yakni melalui menggunakan metode angket atau kuesioner, yang mana angket merupakan metode pengumpulan informasi melalui pemberian serangkaian pernyataan maupun pertanyaan tertulis yang diajukan untuk responden mereka menjawab. Menurut Sekaran kelebihan pemakaian instrument kuesioner yakni cara ini adalah metode ringkas yang dimanfaatkan dalam memperoleh informasi dari partisipan dalam jumlah besar serta durasi pendek namun kekurangannya yakni partisipan seringkali tidak cermat saat memberikan jawaban dan menyebabkan banyak pertanyaan sulit yang dilewati maupun yang pertanyaan yang tidak jawaban sehingga sukar memperoleh jaminan bahwa partisipan akan memberi respon yang sesuai.⁵³ Metode tersebut penulis memanfaatkan guna mendapatkan informasi yang berhubungan dengan konstruk diantaranya :

X1: E-commerce strategy

X2: Islamic branding

Y: Customer Loyalty

Dalam kuesioner penelitian, partisipan diharapkan guna memberikan pertanyaan tingkat persetujuan berdasarkan skala pengukuran variabel yaitu

⁵² Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.

⁵³ Uma Sekaran, 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

dengan menggunakan skala likert interval. Penetapan skor skala likert interval melalui pemanfaatan 5 tingkat respon diantaranya:

Tabel 3. 1 Instrumen Skala Likert Interval

No.	Keterangan (Pilihan)	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Ragu	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat Setuju	5

Pada studi ini penulis memilih untuk memanfaatkan 5 golongan opsi sehingga tidak terdapat variasi antara respon-respon yang sudah ditentukan

3.4 Variabel Penelitian

Adapun variabel yang hendak dipakai pada studi ini dijabarkan menjadi

1. Variabel Eksogen atau *independent variable* yang terdiri dari:
 - a. *E-commerce strategy* sebagai variabel eksogen pertama (X_1)
 - b. *Islamic branding* sebagai variabel eksogen kedua (X_2)
2. Variabel Endogen atau *dependent variable* yang terdiri dari:
 - a. Variabel endogen sebagai dependent yaitu *Customer Loyalty* (Y)

Tabel 3. 2 Variabel Penelitian

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Ukur
1.	<i>E-commerce strategy</i> (X_1) (Nurfina 2016)	Strategi <i>e-commerce</i> adalah suatu mekanisme untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan dengan memanfaatkan transaksi bisnis elektronik.	1. Kualitas informasi yang diberikan 2. Keamanan dalam penggunaan	Skala Likert

			<p>3. Kenyamanan dalam penggunaan</p> <p>4. Kualitas pelayanan pada website</p>	
2.	<p><i>Islamic branding (X₂)</i></p> <p>(<i>Jumani, Z., & Siddiqui, K. 2012.</i>)</p>	<p><i>Islamic branding</i> merupakan sebuah konsep baru yang di dalamnya tertanam nilai-nilai islam dalam penerapannya, seperti kejujuran, menghormati akuntabilitas dan pemahaman- pemahaman inti keislaman lainnya.</p>	<p>1. <i>Islamic brand by compliance</i></p> <p>2. <i>Islamic brand by origin</i></p> <p>3. <i>Islamic brand by customer</i></p>	Skala Likert

3.	Loyalitas <i>customer</i> (Y) (<i>Jill Griffin</i> 2010)	Loyalitas merupakan suatu bentuk kesetiaan atau kepatuhan yang ditunjukkan oleh seseorang terhadap penggunaan atau pembelian suatu produk barang atau jasa. Loyalitas pelanggan berarti sikap pelanggan dalam menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk barang atau jasa dari suatu perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian ulang secara teratur 2. Melakukan pembelian antarlini produk dan jasa 3. Mereferensikan kepada orang lain 4. Menunjukkan kekebalan terhadap tawaran pesaing 	Skala Likert
----	--	--	---	--------------

3.5 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono teknik analisa data adalah aktivitas yang dilaksanakan oleh peneliti sesudah semua informasi yang diperlukan pada studi dikumpulkan. Tujuan daripada teknik analisis data ini yakni guna mengkaji hipotesis yang sudah dilakukan perumusan serta untuk menjawab semua rumusan masalah.⁵⁴

Metode analisa data yang dimanfaatkan pada studi ini yakni Analisa deskriptif melalui pemanfaatan software aplikasi SPSS. Analisa deskriptif yang memanfaatkan statistika ini bertujuan guna menterjemahkan argument partisipan

⁵⁴ Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta. hal. 224

atas opsi persebaran frekuensi serta pertanyaan dan pernyataan partisipasi menurut informasi yang sudah terkumpul

3.6 Pengujian Instrumen

Kuesioner selaku instrumen untuk mengumpulkan data yang adalah penjelasan dari parameter konstruk sebelum dipakai pada pengumpulan informasi di lapangan, terdahulu perlu dikaji level reliabilitas serta validitasnya.. Apabila instrument telah reliabel serta valid, maka instrumen itu bisa dimanfaatkan dalam pengumpulan informasi yang ada dilapangan.

3.6.1 Uji Validitas

Validitas merupakan ukuran kemampuan validitas instrumen. Instrumen peneliti dapat tervalidasi apabila mampu menjelaskan informasi dari konstruk tersebut. Sebuah penelitian haruslah akurat agar tidak menyimpang dari ilustrasi sesungguhnya. Jadi pengujian validitas merupakan uji untuk validitas instrumen. Pengujian validitas digunakan dalam pengujian validitas dengan alat yang dimanfaatkan pada studi ini merupakan pengujian validitas internal metode analisa butir. Analisa butir merupakan analisis efektivitas alat pengamatan yang menghubungkan nilai untuk setiap pernyataan pada kuesioner dengan nilai keseluruhan.

Guna mengkaji validitas sebuah data maka dilaksanakan pengujian validitas untuk bulir-bulir kuesioner. Oleh sebab itu, baiknya pengujian validitas dilaksanakan untuk tiap bulir pernyataan yang hendak dikaji validitas. Skor r hitung lalu dibandingkan dengan r tabel dengan $df = n-2$ serta sig. 5%. Apabila r tabel $<$ r hitung maka tergolong valid, sebaliknya jika r tabel $>$ r hitung maka tergolong tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ridwan pengujian reliabilitas dilakukan guna mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang digunakan dengan tujuan melihat apakah suatu instrument penelitian tersebut dapat dipercaya atau tidak dan apakah

instrument tersebut telah ideal atau belum. Instrument yang anda Yakini adalah instrumen yang apabila dipakai pada pengukuran objek yang identik beberapa kali, memperoleh data yang identik. Oleh karena itu, instrumen bisa digunakan menjadi instrumen pengukuran sebab konsistensinya pengukuran.⁵⁵

Ketentuan sebuah instrumen studi dinyatakan terpercaya yakni melalui pemanfaatan metode ini jika koef. Cronbach's Alpha $> 0,6$.”⁵⁶ Apabila skor *Cronbach's Alpha* yang diperoleh dari tiap- tiap konstruk apala $> 0,6$ maka konstruk-konstruk terkait dikategorikan *reliable*..

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali pengujian normalitas data dillaksanakan dengan guna mengkaji apabila pada permodelan regresi variabel dependent serta variabel independent memiliki persebaran normal.

Terdapat 2 metode pendeteksian apabila residu data mempunyai persebaran normal atau tidak yakni melalui peninjauan grafik normalitas *probability plot* atau pengujian *statistic One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Data memiliki persebaran normal apabila skor sig diatas 0,05, serta data tidak tersebar normal apabila skor sig dibawah 0,05.⁵⁶

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Ghozali menjelaskan, pengujian multikolinearitas memiliki tujuan guna mengkaji apabila pada permodelan regresi didapati keterkaitan diantara satu atau semua konstruk *independent*. Terdapat berbagai metode penentuan guna menetapkan apabila sebuah model mempunyai gejala Multikolinieritas, diantaranya melalui metode pengujian VIF serta pengujian korelasi. Pada studi ini peneliti melangsungkan uji multikolinearitas melalui pemanfaatan uji VIF. Pengujian tersebut dilaksanakan melalui metode peninjauan

⁵⁵ Ridwan, A. 2009. *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Jakarta: Alfabeta. Hal 33

⁵⁶ Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP. hal. 110

koef. relasi diantara konstruk bebas. Jika skor VIF dibawah 10 serta toleran > 0,1 maka tidak terdapat multikolonieritas.⁵⁷

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi tersebut merupakan asumsi pada regresi yang mana variasi dari residu tidak identik dari satu observasi ke observasi lainnya. Pengujian heterokedastisitas memiliki tujuan guna mengkaji apabila pada permodelan regresi terdapat perbedaan variasi serta residu satu observasi ke observasi lainnya. Permodelan regresi dinyatakan memiliki heteroskedastisitas apabila data tersebar di sekeliling nilai nol (0 di sumbu Y) serta tidak menghasilkan sebuah trend maupun pola spesifik

3.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda berdasarkan Siregar (2013) adalah pengembangan dari analisis regresi linear sederhana, yang merupakan alat ukur guna memperkirakan permintaan di watu mendatang, yang didasarkan pada informasi masa lampau guna mengidentifikasi dampak satu atau lebih konstruk atas satu konstruk terikat

Perbedaannya dengan analisa regresi linear berganda hanya terdapat pada jumlah variabel independen yang dianalisis. Analisa regresi linear ganda dimanfaatkan bagi konstruk bebas yang berjumlah diatas 1 konstruk untuk mempengaruhi satu variabel dependen.⁵⁸Pada studi ini, analisis regresi linear berganda dimanfaatkan guna mengidentifikasi apakah terdapat dampak antara *e-commerce strategy* dan *Islamic branding* terhadap loyalitas konsumen. Adapun persamaan regresinya yakni: $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$

Dimana :

Y : Variabel Dependen atau Loyalitas konsumen

⁵⁷ Ibid. hal. 95

⁵⁸ Syofian Siregar. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual & SPSS*. Jakarta: KENCANA PRENADA MEDIA GROUP. hal. 301

a	: Konstanta
β_1	: Koefisien regresi e-commerce strategy
β_2	: Koefisien regresi Islamic branding
X_1	: E-Commerce Strategy
X_2	: Islamic Branding
e	: Error term

3.9 Pengujian Hipotesis

3.9.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali menjelaskan bahwasanya koefisien determinasi adalah instrumen yang digunakan dalam pengukuran tahap kapabilitas permodelan untuk menjelaskan variasi konstruk dependennya. Nilai koefisien determinasi yakni berkisar di antara nol sampai dengan satu. Semakin kecil nilai koefisien determinasi, maka akan semakin kecil pula kapabilitas konstru-konstru independent dalam menerangkan konstruk dependennya. Begitupun sebaliknya, besarnya skor koefisien determinasi, menandakan semakin besar pula kapabilitas konstruk bebas untuk memberikan informasi yang diperlukan dalam memperkirakan konstruk terikat.

3.9.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji statistik F)

Pengujian statistika F menurut Ghozali dilaksanakan guna mengidentifikasi tahapan dampak simultan diantara konstruk bebas terhadap konstruk terikat. Putusan secara bersamaan konstruk memberi dampak yang berarti atau tidak dapat kita lihat dari nilai signifikansi pada tabel ANOVA. Di samping itu, uji statistik F juga digunakan untuk mengukur tingkat *goodness of fit*, yaitu ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Adapun kriteria keputusan yang diambil berdasarkan nilai signifikansi adalah sebagai berikut:

Jika signifikansi penelitian > 0.05 , maka H_0 tidak dapat ditolak

Jika signifikansi penelitian < 0.05 , maka H_a ditolak

Guna menetapkan skor F tabel dengan tingkat sig. senilai 5% dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) df $(k - 1)$ dan $(n - 1)$ dimana n merupakan total pengamatan, k merupakan variabel, dengan ketentuan pengujian yang dimanfaatkan yakni:

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel} (k - 1; n - 1)$, maka H_0 ditolak

Apabila $F_{hitung} < F_{tabel} (k - 1; n - 1)$, maka H_0 diterima.⁵⁹

3.9.3 Uji Statistik t (Parsial)

Uji t menurut Ghozali dimanfaatkan dalam pengujian tingkatan konstruk bebas yang dianalisis pada studi secara individu guna menjelaskan konstruk terikat. Adapun landasan penetapan putusan pada pengujian t yakni dijabarkan menjadi:

Jika nilai probabilitas penelitian ≤ 0.05 , maka H_0 ditolak

Jika nilai probabilitas penelitian ≥ 0.05 , maka H_0 tidak dapat ditolak

Selain itu, ada kriteria lain yang kita gunakan, yaitu menggunakan t tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 tidak dapat ditolak

⁵⁹ Ghozali. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro. hal.171

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Gambaran umum Rabbani meliputi Sejarah, Profil serta visi dan misi Rabbani. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

4.1.1 Sejarah singkat Rabbani

Bermula dari masa-masa sulit serta pencobaan hidup yang luar biasa di tahun 1994. H.⁶⁰ Amry Gunawan beserta Hj. Nia Kurnia membuka toko *fashion* muslim guna mengenalkan serta menawarkan baju-baju muslim hasil rancangan sendiri di toko berukuran 2x3 m² yang diberi nama Rabbani dan berlokasi di Kawasan Sekolah Bandung. Nama Rabbani diambil dari Al Qur'an Surat : Al Imron Ayat 79.

مَا كَانَ لِبَشَرٍ أَنْ يُؤْتِيَهُ اللَّهُ الْكِتَابَ وَالْحِكْمَ وَالنُّبُوَّةَ ثُمَّ يَقُولَ لِلنَّاسِ كُونُوا عِبَادًا لِي مِنْ دُونِ اللَّهِ وَلَكِنْ كُونُوا رَبَّيْحَانَ رَبِّي إِنَّكُمْ تَعْلَمُونَ الْكِتَابَ وَمِمَّا كُنْتُمْ تَدْرُسُونَ

Artinya: “Tidak wajar bagi seseorang manusia yang Allah berikan kepadanya Al Kitab, hikmah dan kenabian, lalu dia berkata kepada manusia: "Hendaklah kamu menjadi penyembah-penyembahku bukan penyembah Allah". Akan tetapi (dia berkata): "Hendaklah kamu menjadi orang-orang rabbani, karena kamu selalu mengajarkan Al Kitab dan disebabkan kamu tetap mempelajarinya.”

Rabbani mempunyai makna yang berarti untuk Bpk. H. Amry Gunawan dan Ibu Hj. Nia Kurnia, sebab kehadirannya menjadi mata pencaharian untuk menafkahi hidup sekeluarga. Untuk Bapak Gunawan, kehadiran Rabbani membawa harapan agar mampu menghasilkan

⁶⁰ <https://www.rabbani.co.id/page/company-profile.html> diakses pada tanggal `10 Mei 2022 pukul 21:00

sumbangsih yang berarti pada dakwah serta syiar Islam terutama untuk Muslimah Indonesia dalam memenuhi tanggung jawab dalam menutup aurat. Rabbani berkeinginan untuk mengubah stigma mayoritas penduduk di masa itu yang menilai bahwa perempuan yang mengenakan fashion muslim terkesan “kampungan” atau tidak modis/kuno. Rabbani hendak memperlihatkan bahwasanya perempuan yang mengenakan pakaian muslim itu terhormat serta modern serta bisa tetap bergaya dan stylish namun tetap syar’i serta sopan. Walaupun begitu, Rabbani juga mendapatkan kesulitan yang menantang sebab di saat itu, perempuan yang mengenakan pakaian muslim masih jarang dan belum menjadi fashion. Tetapi, kondisi itu tidak menjadi penghambat melalui tantangan agar mampu menginovasikan trend mode.

Kala itu, Rabbani mempunyai bakat yang besar agar bisa maju serta bertumbuh sebab kala itu toko yang khusus menjual fashion muslim tidak banya sehingga competitor serta kompetisi belum seingit. Di awal berdirinya, Rabbani mempunyai 1 pegawai untuk membantu pengunjung memilih busana yang diminati. 1 tahun setelahnya, Rabbani pindah ke Jalan Dipati Ukur dengan keadaan toko yang mirip toko pertama yang mana pertumbuhan bisnis belum memperlihatkan perkembangan yang berarti. Tetapi, kondisi itu tidak memadamkan semangat perjuangan Bpk. H. Amry Gunawan beserta istri, melainkan kondisi itu menjadi dorongan motivasi agar senantiasa berjuang memberikan produk dengan design serta mutu terbaik. Seiring dengan perkembangan zama serta design yang selalu berbeda serta inovatif dibandingkan competitor, Rabbani pun mulai memperlihatkan pertumbuhan yang signifikan.

4.1.2 Profil singkat Rabbani

Rabbani adalah perusahaan garmen yang beroperasi di sektor retail fashion muslim dengan slogan Professor Kerudung Indonesia. Rabbani adalah contoh bisnis kerudung instan tertua serta paling besar di Indonesia yang memiliki barang unggulan yaitu hijab instan maupun barang lainnya

yang sudah diinovasikan yakni fashion muslimah seperti tunik, kemko, kastun, maupun kelengkapan lainnya termasuk inner hijab (ciput) serta aksesoris.

Macam macam produk Rabbani

1. Kerudung Instant:
 - a. Altima AJ
 - b. Cresta Fleur
 - c. Schaturn
 - d. Mercury
 - e. Murchiela 2,dll.
2. Kerudung Zahira
 - a. Zahira scharny
 - b. Zahira Brossy Moscha
 - c. Zahira Aurion
 - d. Selendang Solder 2
 - e. Zahira Zaliya, dll.
3. Dresslim
 - a. Dresslim Toevi
 - b. Dresslim Rumatea
 - c. Dresslim Lazetha
 - d. Dresslim Kaia
 - e. Dresslim Laiga, dll.
4. Kastun
 - a. Kastun Cliva
 - b. Kastun Milly
 - c. Kastun Welbhi
 - d. Kastun Surezy
 - e. Kastun Rose,dll.
5. Tunik
 - a. Outher Brava
 - b. Outher Melysya 2

- c. Outher Melysya 1
 - d. Outher Jasmine
 - e. Tunik Talitha, dll
6. Kemko
- a. Kemko Zayan
 - b. Kemko Abasta
 - c. Kemko Zuhair
 - d. Kemko Umar
 - e. Kemko Serhan
7. Setalan Anak
- a. Nequin
 - b. Aniloon
 - c. Quiny
8. Mukena
- a. Grafisa
 - b. Savin
 - c. Softrya

4.1.3 Visi dan Misi

a. Visi Rabbani

Visi Umum (Global Vision)

Visi jangka panjang (long term Vision) : berjumpa dengan Allah di Surga Firdaus

Visi jangka menengah (Middle Vision) : membangun peradaban kerudung 2020.

Visi jangka pendek (Short Vision) : Be a professional Mujahid.

Visi khusus (Spesific Vision) Menjadi perusahaan kerudung terbaik dan terbesar di dunia tahun 2020.

b. Misi Rabbani

Misi perusahaan Rabbani yaitu menshibghoh fashion dunia dengan syariah.⁶¹

4.2 Karakteristik Responden

Pengambilan data dalam penelitian ini dengan menggunakan metode kuesioner, akan didapat data identitas responden. Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif Program Studi Ekonomi Islam FEBI UIN Walisongo Semarang Tahun angkatan 2018-2021 sebanyak 100 orang. Karakteristik responden dalam penelitian yang dilakukan antara lain berdasarkan dari jenis kelamin, jurusan/ fakultas dan tahun angkatan. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Perempuan	77	77%
Laki-Laki	23	23%
Total	100	100%

Berdasarkan hasil tabel responden berdasarkan jenis kelamin, diketahui bahwa jumlah responden mahasiswa ekonomi Islam tahun angkatan 2018 -2021 total respondden berjumlah 100 responden dengan presntase 23% atau 23 responden laki-laki dan 77 % atau 77 responden perempuan.

4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Angkatan

⁶¹ <https://www.rabbani.co.id/page/visi-misi.html> diakses pada tanggal `10 Mei 2022 pukul 22.14

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Tahun Angkatan	Jumlah Responden	Presentase
2018	26	26%
2019	27	27%
2020	15	15%
2021	32	32%
Total	100	100%

Berdasarkan hasil tabel responden berdasarkan jenis kelamin, diketahui bahwa jumlah responden mahasiswa ekonomi Islam tahun angkatan 2018 -2021 total respondden berjumlah 100 responden dengan presntase 26% atau 26 responden angkatan 2018, 27% atau 27 responden angkatan 2019, 15% atau atau 15 responden angkatan 2020 dan 32% atau 32 responden angkatan 2021.

4.2.3 Karakteristik Berdasarkan Jurusan

Tabel 4. 3 Karakterisitk Responden Berdasarkan Jurusan

Jurusan	Jumlah Responden	Presentase
Manajemen	30	30%
Ekonomi Islam	37	37%
Akutansi Syariah	10	10%
Perbankan Syariah (S1)	7	7%
Perbankan Syariah (D3)	16	16%
Total	100	100%

Berdasarkan hasil tabel responden berdasarkan jenis kelamin, diketahui bahwa jumlah responden mahasiswa ekonomi Islam tahun angkatan 2018 -2021 total respondden berjumlah 100 responden dengan presntase 30% atau 30 responden jurusan Manajemen, atau dengan presntase 37% atau 37 responden jurusan Ekonomi Islam. atau dengan presntase 10% atau 10

responden jurusan Akutansi Syariah, atau dengan presntase 7% atau 7 responden jurusan Perbankan Syariah (S1), atau dengan presntase 16% atau 16 responden jurusan Perbankan Syariah (D3)

4.3 Analisis Statistik Deskriptif

Tujuan dari analisis statistik deskriptif adalah untuk mengetahui deskripsi dari setiap masing – masing variabel dalam hal ini dijelaskan dalam standar deviasi, nilai rata rata (mean), nilai maksimum, dan nilai minimum dalam variabel. Variabel dalam penelitian ini adalah *E-Commerce Strategy* (X1), *Islamic Branding* (X2), dan *Customer Loyalty* (Y). Berikut merupakan hasil dari uji statistik deskriptif:

Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
E_Commerce_Strategy	100	15.00	40.00	32.4700	4.64161
Islamic_Branding	100	4.00	20.00	17.4200	2.42120
Loyalitas	100	5.00	25.00	19.0800	3.32326
Valid N (listwise)	100				

Berdasarkan hasil tabel di atas, deskriptif pada penelitian ini didapat hasil nilai minimum, maximum , rata-rata (mean), standar devisiasi sebagai berikut:

1. *E-Commerce Strategy*

Hasil olah data statistik deskriptif terhadap variabel *E-Commerce Strategy* menunjukkan nilai minimum sebesar 15,00 , nilai maksimum sebesar 40,00 ,hasil rata rata (mean) sebesar 32,470 dan nilai deviasi sebesar 4,641.

2. *Islamic Branding*

Hasil olah data statistik deskriptif terhadap variabel *Islamic Branding* menunjukkan nilai minimum sebesar 4,00 , nilai maksimum sebesar 20,00 ,hasil rata rata (mean) sebesar 17,420 dan nilai deviasi sebesar 2,421.

3. *Customer Loyalty*

Hasil olah data statistik deskriptif terhadap variabel *Customer Loyalty* menunjukkan nilai minimum sebesar 5,00 , nilai maksimum sebesar 25,00 ,hasil rata rata (mean) sebesar 19,080 dan nilai deviasi sebesar 3,323.

4.4 Uji Instrumen Penelitian

4.4.1 Uji Validitas

Uji Validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengukur kevalidan variabel berdasarkan indikator pada kuesioner. Penelitian ini menggunakan uji validitas untuk membandingkan antara r-hitung (product moment) dengan r-tabel. Kuesioner dinyatakan valid apabila dalam pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner dapat menjelaskan variabel.

Instrumen bisa dikatakan valid jika :

1. Jika nilai r hitung > nilai r tabel maka kuesioner dinyatakan valid.
2. Jika nilai r hitung < nilai r tabel maka kuesioner dinyatakan tidak valid.
3. Jika nilai signifikansi < 0,05 artinya kuesioner dinyatakan valid.
4. Jika nilai signifikansi > 0,05 artinya kuesioner dinyatakan tidak valid.

Adapun menentukan nilai r tabel dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$R \text{ tabel} = N-2$$

$$R \text{ tabel} = 100- 2$$

$$R \text{ tabel} = 98 (0.1966)$$

$$\text{Nilai Signifikansi } 5\% = 0,05$$

Hasil Uji Validitas disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas dengan R tabel

E-Commerce Strategy

Angket	R. Hitung	R. Tabel	Sig	Keterangan
X1.1	0,840	0.1966	0,05	Valid

X1.2	0,675	0.1966	0,05	Valid
X1.3	0,794	0.1966	0,05	Valid
X1.4	0,853	0.1966	0,05	Valid
X1.5	0,822	0.1966	0,05	Valid
X1.6	0,745	0.1966	0,05	Valid
X1.7	0,779	0.1966	0,05	Valid
X1.8	0,734	0.1966	0,05	Valid

Islamic Branding

Angket	R. Hitung	R. Tabel	Sig	Keterangan
X1.1	0,818	0.1966	0,05	Valid
X1.2	0,776	0.1966	0,05	Valid
X1.3	0,792	0.1966	0,05	Valid
X1.4	0,738	0.1966	0,05	Valid

Customer Loyalty

Angket	R. Hitung	R. Tabel	Sig	Keterangan
Y1.1	0,762	0.1966	0,05	Valid
Y1.2	0,824	0.1966	0,05	Valid
Y1.3	0,752	0.1966	0,05	Valid
Y1.4	0,763	0.1966	0,05	Valid
Y1.5	0,788	0.1966	0,05	Valid

Sumber: Data Diolah IBM SPSS Statistic 25

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa semua butir kuesioner yang digunakan dalam penelitian variabel *E-Commerce Strategy* (X1), *Islamic Branding* (X2), dan *Customer Loyalty* (Y) menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel dengan signifikansi $< 0,05$. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh pertanyaan pada kuesioner pada variabel *Islamic Branding* (X2) dinyatakan valid.

4.4.2 Uji Realibitas

Uji reliabilitas merupakan uji guna pengukuran tingkat suatu item pertanyaan dalam kuesioner penelitian yang memiliki konsistensi yang bila dilakukan pengukuran berulang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dengan menggunakan teknik yang sama pada variabel yang diteliti. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan uji *Cronbach Alpha*. Suatu nilai dikatakan reliabel apabila nilai statistik *Cronbach Alpha* (α) $\geq 0,60$.

Adapun hasil uji reliabilitas disajikan dalam bentuk tabel di bawah ini.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variable	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Critical Value</i>	Keterangan
X1	0,907	0,6	Reliabel
X2	0,782	0,6	Reliabel
Y	0,833	0,6	Reliabel

Sumber: Data Diolah IBM SPSS Statistic 25

Dari uji reliabilitas di atas dapat disimpulkan bahwa nilai Cronbach's Alpha dari variabel *e-commerce strategy* (X1), *Islamic Branding* (X2), dan *Loyalty Customer* (Y) yaitu di antara 0,782 sampai 0,907 angka itu menyatakan bahwa seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,60. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini reliabel atau dapat dipercaya.

4.5 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada penelitian ini terdapat empat uji yang harus dipenuhi guna syarat regresi. Keempat uji tersebut adalah multikolinieritas, uji normalitas, dan uji heterokodastisitas.

4.5.1 Uji Multikolonieritas

Uji multikoliearitas digunakan untuk mengetahui hubungan variabel bebas yang sempurna dari model regresi bertujuan menguji apakah regresi ditemukan

adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Regresi dapat dikatakan baik apabila tidak terjadi korelasi antara variabel independent. pengambilan keputusan pada uji normalitas dapat di interpretasikan melalui dua cara, sebagai berikut:

1. Mengacu pada nilai VIF
 - Jika nilai VIF < 10,00 maka tidak terjadi multikolinieritas.
 - Jika nilai VIF > 10,00 maka terjadi multikolinieritas.
2. Mengacu pada nilai Tolerance
 - Jika nilai Tolerance > 0,10 maka artinya tidak terjadi Multikolinieritas.
 - Jika nilai Tolerance < 0,10 maka artinya terjadi Multikolinieritas.

Berikut merupakan hasil uji multikolonieritas dalam penelitian ini.

Tabel 4. 7 Uji Multikolinieritas

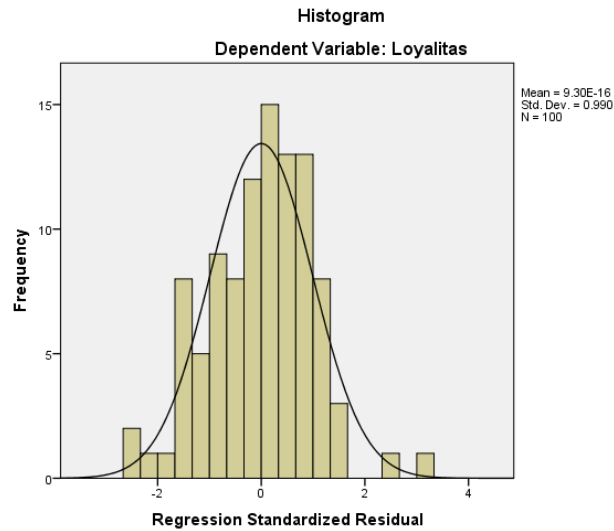
Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
B	Std. Error	Beta						
1	(Constant)	.694	2.030		.342	.733		
	E_Commerce_Strategy	.196	.062	.274	3.189	.002	.745	1.343
	Islamic_Branding	.690	.118	.503	5.850	.000	.745	1.343

Pada tabel hasil uji multikolinieritas variabel X1 (*E-Commerce Strategy*) memiliki nilai VIF sebesar 1,343 dan variabel X2 (*Islamic Branding*) memiliki nilai VIF sebesar 1,343, sehingga dapat dilihat bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10. Sedangkan untuk nilai *tolerance* diketahui bahwa *E-Commerce Strategy* sebesar 0,196 , dan *Islamic Branding* 0,690 yang merupakan nilai yang lebih besar dari 0,10. maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tidak terjadi multikolinieritas.

4.5.2 Uji Normalitas

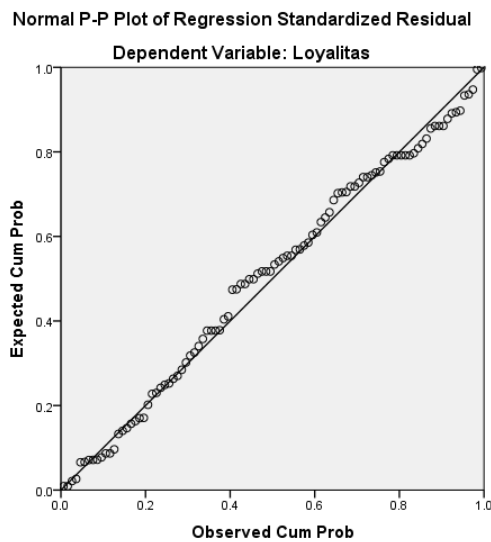
Uji normalitas adalah sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam pengujian normalitas, alat yang digunakan adalah dengan analisis grafik melalui Normal Probability Plot, Histogram, dan uji Kolmogorov-Smirnov.

Gambar 4. 1 Normal Probability Plot



Pada uji Normal Probability Plot diatas menunjukan bahwa titik-titik berada didekat atau mengikuti garis diagonal maka dapat dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Gambar 4. 2 Histogram



Gambar histogram diatas menunjukan bahwa titik-titik berada didekat atau mengikuti garis diagonal maka dapat dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Adapun pengambilan keputusan pada uji normalitas sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Berikut merupakan hasil uji normalitas dalam penelitian ini.

Tabel 4. 8 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.42661596
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.050
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan pada uji normalitas kolmogrov-smirnov diperoleh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yakni sebesar 0,200, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

4.5.3 Uji Heteroskedastistas

Uji heteroskedastisitas memiliki fungsi untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual, dari suatu pengamatan-pengamatan. Regresi dikatakan baik dan sempurna apabila tidak ada heteroskedastisitas. Cara mendeteksinya ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan uji Glejser. Adapun dasar pengambilam keputusan uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi $>$ dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai signifikansi $<$ dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Glejser

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.647	1.213		1.358	.178		
	E_Commerce_Strategy	-.063	.037	-.199	-1.725	.088	.745	1.343
	Islamic_Branding	.133	.070	.218	1.893	.061	.745	1.343

a. Dependent Variable: RES2

Pada tabel di atas, menunjukkan nilai signifikansi masing masing varabel independen memiliki nilai lebih besar dari 0,05. Pada *E-Commerce Strategy* (X1) nilai sig (2-tailed) sebesar 0,088 > 0,05 dan *Islamic Branding* (X1) nilai sig (2-tailed) sebesar 0,061 > 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil ini di peroleh dari uji heteroskodastisitas menggunakan metode uji Glesjer. Jadi variabel *E-Commerce Strategy*, *Islamic Branding* dan *Customer Loyalty* pada model regresi tidak terdapat heteroskodastisitas dibuktikan dengan nilai signifikansi > 0,05.

4.6 Analisis Data

4.6.1 Analisi Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent secara parsial pada penelitian. Pada uji regresi linier berganda terdapat 2 variabel independent yaitu: *E-Commerce Strategy* (X1) dan *Islamic Branding* (X2) terhadap *Customer Loyalty* (Y). Hasil uji regresi linier dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 10 Analisi Regresi Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.694	2.030		.342	.733
	E_Commerce_Strategy	.196	.062	.274	3.189	.002
	Islamic_Branding	.690	.118	.503	5.850	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan pada tabel di atas, hasil uji parameter individual dapat diketahui model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 0,694 + 0,196 X_1 + 0,690 X_2$$

Dari persamaan diatas dapat disimpulkan bahwa :

a. Konstanta (α)

Nilai konstanta pada regresi ini sebesar 0,694 Ini menunjukkan bahwa variabel *Customer Loyalty* bernilai positif yang berarti jika, *Customer Loyalty* tidak terjadi perubahan (X_1 dan X_2) bernilai 0. Maka nilai variabel pada *Customer Loyalty* adalah sebesar 0,694.

b. *E-Commerce Strategy* terhadap *Customer Loyalty*

Nilai Koefisien regresi pada variabel *E-Commerce Strategy* (X_2) sebesar 0,196 adalah positif. Apabila variabel bertambah sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel *E-Commerce Strategy* (X_1), maka terjadi peningkatan skor variabel *Customer Loyalty* (Y) sebesar 19,6%.

c. *Islamic Branding* terhadap *Customer Loyalty*

Nilai Koefisien regresi pada variabel *Islamic Branding* (X_2) sebesar 0,690 adalah positif. Apabila variabel bertambah sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel *E- Islamic Branding* (X_2), maka terjadi peningkatan skor variabel *Customer Loyalty* (Y) sebesar 69%.

4.6.2 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) adalah uji yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat dalam bentuk persentase. Adapun nilai koefisien determinasi R^2 antara nol sampai satu, semakin mendekati nilai satu menunjukkan variabel hampir memprediksi variasi variabel dependent. Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi (R^2)

Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.683 ^a	.467	.456	2.45150	1.789

a. Predictors: (Constant), Islamic_Branding, E_Commerce_Strategy

b. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai dari Adjusted R square yaitu 0,456. Hal menunjukan bahwa pengaruh *e-commerce* dan *islamic branding* terhadap *Customer Loyalty* secara simultan sebesar 45,6%. Sedangkan sisanya ($100\% - 45,6\% = 54,4\%$) dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

4.6.3 Uji Hipotesis (Uji T)

Uji statistik berfungsi untuk mengetahui nilai signifikasi pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan uji t ini adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikasi $> 0,05$ maka H_0 ditolak.
- Jika nilai signifikasi $< 0,05$ maka H_1 diterima

Adapun perhitungan penentuan nilai t tabel dirumuskan sebagai berikut:

n = jumlah sampel,

k = jumlah variabel independent.

Df = $(n-k)$

= $(100-2)$

= 98

Dasar pengambilan keputusan uji t yaitu tingkat kepercayaan 95% atau (α) = 0,05. Maka didapat nilai t tabel sebesar = 1.984

Tabel 4. 12 Hasil Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.694	2.030		.342	.733
	E_Commerce_Strategy	.196	.062	.274	3.189	.002
	Islamic_Branding	.690	.118	.503	5.850	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan pengujian hipotesis masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Mengacu pada hasil olah data variabel *E-Commerce Strategy* diperoleh nilai t hitung sebesar 3,189 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,984 dan adapun nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-Commerce Strategy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty Customer*.
2. Mengacu pada hasil olah data variabel *Islamic Branding* diperoleh nilai t hitung sebesar 5,850 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,984 dan adapun nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty Customer*.

4.6.4 Uji F

Uji statistik berfungsi untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan dalam mengukur kevalidan uji F berdasarkan hipotesis berikut:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai $sig < 0,05$, maka hipotesis diterima.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai $sig > 0,05$ maka hipotesis ditolak.

Adapun perhitungan penentuan nilai F tabel dirumuskan sebagai berikut:

$$f \text{ tabel} = df 1 = k-1 = 3-1 = 2$$

$$\begin{aligned} df 2 &= n - k - 1 \\ &= 100 - 2 - 1 \\ &= 93 (3,090) \end{aligned}$$

Maka didapat nilai t tabel sebesar = 3,090

Tabel 4. 13 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	510.402	2	255.201	42.464	.000 ^b
	Residual	582.958	97	6.010		
	Total	1093.360	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Islamic_Branding, E_Commerce_Strategy

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 42,464 lebih besar dari 3,090, dengan nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel E-Commerce Strategy dan Islamic Branding secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty Customer*.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh *E-Commerce Strategy* Terhadap *Customer Loyalty Fashion Halal Rabbani*

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis pada variabel E-Commerce Strategy (X1) terhadap *Customer Loyalty* (Y) menyatakan variabel E-Commerce Strategy berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalitas* diperoleh dari hasil t hitung sebesar 3,189 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,984 dan adapun nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu

sebesar 0 maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa E-Commerce Strategy berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Hasil yang sama ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan oleh Nurus Sofi, Rois Arifin dan A. Agus Priyono (2017) pada e- jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma Volume 6. No 1 Agustus 2017, dengan judul Pengaruh e-commerce Strategy, Service Performance dan Kepuasan sebagai moderating variable terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI Unisma Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-commerce Strategy berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, variabel kinerja pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa E- Commerce Strategy mempermudah nasabah dalam mengetahui informasi dan bertransaksi. Seperti munculnya produk-produk baru dengan segala macam atribut yang dimiliki oleh setiap bank seperti memberikan bunga yang tinggi, jaminan kredit, berbagai hadiah, fasilitas on line, phone banking, anjungan tunai mandiri (ATM), serta fasilitas lainnya.

E-Commerce Strategy berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Customer karena informasi meliputi kualitas konten, kegunaan, kelengkapan, akurat, dan relevan yang di sediakan oleh rabbani mampu memberikan pemahaman kepada calon pembeli hal ini menciptakan kenyamanan dan kemudahan bagi calon pembeli untuk berbelanja pada produk yang ditawarkan oleh rabbani di E-Commerce .Pelayanan yang diberikan oleh rabbani juga memberikan pengalaman berbelanja yang baik kepada konsumen yang akhirnya menciptakan *Customer Loyalty*.

4.7.2 Pengaruh *Islamic Branding* terhadap *Customer Loyalty* fashion halal Rabbani

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis pada variabel *Islamic Branding* (X2) terhadap *Customer Loyalty* (Y) menyatakan variabel *Islamic Branding*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* diperoleh dari hasil t hitung sebesar 5,850 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,984 dan adapun nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0 maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Islamic Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Berpengaruh positif dapat dijelaskan bahwa saat variabel Islamic Branding mengalami peningkatan, maka variabel Loyalitas Customer juga akan mengalami peningkatan, begitu juga sebaliknya. Kemudian dapat dijabarkan bahwa aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh Rabbani mampu menjaring konsumen muslim di Indonesia sebagai target utama. Hal ini menandakan bahwa Rabbani mampu menyediakan kebutuhan masyarakat Indonesia yang mayoritas merupakan umat muslim.

Hasil yang sama ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan oleh Reno Iwan Candra Nugraha dan Nihayatu Aslamatis Solekah (2021) pada Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis Vol. 6 No 2 tahun 2018 dengan judul Antecedent Loyalitas Nasabah : Islamic Branding, Kualitas Layanan dan Kepercayaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic Branding* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Artinya apabila praktik Islamic Branding yang diberikan kepada pelanggan Rabbani semakin baik maka akan menumbuhkan tingkat loyalitas yang semakin tinggi pula dalam diri pelanggan Rabbani.

Islamic Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* karena Rabbani dapat menunjukkan sebagai merek Islam yang menunjukkan kesesuaian dengan prinsip syariat Islam dan kehalalan sebuah produk, dan juga tidak lupa mengimbuhkan konsep atribut Islami sebagai dasar eksternal pembeda antara merek umum dengan merek Islami.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Mengacu pada hasil olah data dan uji variabel pada penelitian yang telah dilaksanakan mengenai pengaruh *E-Commerce Strategy* dan *Islamic Branding* terhadap *Customer Loyalty* dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil uji hipotesis pertama memperlihatkan bahwasanya variabel *E-Commerce Strategy* berdampak positif dan signifikan atas *Customer Loyalty Fashion Halal Rabbani*. Hal tersebut diperlihatkan melalui hasil pengujian t hitung senilai 3,789 melebihi skor t tabel senilai 1,984 dan adapun nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0 dengan kesimpulan H1 diterima.
2. Hasil uji hipotesis kedua memperlihatkan bahwasanya variabel *Islamic Branding* berdampak positif dan signifikan atas *Customer Loyalty Fashion Halal Rabbani*. Hal tersebut diperlihatkan melalui hasil pengujian t hitung senilai 5,850 melebihi skor t tabel senilai 1,984 dan adapun nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0 dengan kesimpulan dan H2 diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan penjelasan dari hasil penelitian yang sudah dipaparkan di atas, adapun saran peneliti sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
Peneliti mengharapkan kepada Rabbani agar mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk serta mengembangkan desain produk yang lebih baik lagi sesuai dengan perkembangan zaman dan trennya. Untuk itu diperlukan strategi khusus bagi Rabbani untuk menjaga *Customer Loyalty* melalui pemberian pelayanan yang paling baik untuk pengunjung dan sesudah mereka membeli produk dari Rabbani agar dibujuk untuk bercerita tentang pengalaman belanja kepada individu lainnya, media sosial maupun publik

melalui metode pemberian reward untuk pengunjung berwujud point maupun voucher yang bisa dipakai lagi oleh pembeli

2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan studi berikut menggunakan variabel lainnya seperti Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan lainnya dengan menggunakan metode yang berbeda untuk pengembangan penelitian. kemudian dalam pemilihan studi kasus tidak terpusat pada satu tempat saja namun juga dapat menambah objek penelitian yang lain juga agar hasil penelitian memungkinkan untuk di ambil simpulan secara umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas U, Islam KMA, Hussain S, Baqir M, Muhammad N. *Impact of Brand Image on Customer Loyalty With the Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Awareness*. Int J Mark Res Innov2021, 5:1.
- Alserhan, Baker Ahmad. 2014. Islamic Branding: A conceptualization of related terms. *Brand Management* Vol. 18, (38-40).
- Amstrong, Gary & Philip Kotler. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Alih Bahasa: Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Anggara, F.S.A, dan Nandy A. 2021. The Analysis of Islamic Branding Towards Customer Loyalty Impacts as Ismart Retail Ponorogo. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis* Vol. 6 No.2.
- Badan Pusat Statistik. Statistik Indonesia. Diakses pada tanggal 1 Januari 2022 pukul 23.00 dari <https://www.bps.go.id>
- Bank Indonesia. Jumlah Uang Elektronik Beredar. Diakses pada tanggal 1 Januari 2022, pukul 13.25 dari <https://www.bi.go.id/id/statistik/ekonomi-keuangan/ssp.uang-elektronik-jumlah.aspx>.
- Bimo, Haryo dkk. 2020. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Ritel Hypermart. *Jurnal Business Management* (1).
- Boediman, Eko Putra. 2017. *Halal Life Style in Marketing Communication and E-Commerce*. International Journal of Pure and Applied Mathematics Vol 117, No. 15.
- Fitriyanti, V., Sampurno, & Derriawan. 2019. Pengaruh E-Commerce dan Kualitas Produk Emina terhadap Kepuasan serta Dampaknya pada Loyalitas

- Konsumen Produk Emina. *Jurnal Medical Profesion (MedPro)* Volume 3 No 3, 283-292.
- Foster, Brian D. and John Q. Cadogan. 2000. Relationship Selling and Customer Loyalty: An Empirical Investigation. *Marketing Investigation and Planning*. 18/4.
- Gaffar, Vanessa. 2007. *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Dipenogoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Hair, Joseph F. Jr. et al. 2010, *Multivariate Data Analysis* 7th Edition. Pearson. Education Limited. Harlow. England.
- Hidayat, Taufik. 2008. *Panduan Membuat Toko Online Dengan Oscommerce*. Mediakita. Jakarta.
- Hisanuddin, L.I. 2015. Pengaruh Citra Merek Islam terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Scientica*, II (2), 87-100. Id.valueq.com. Ulasan Produk Rabbani. Diakses pada tanggal 12 Januari 2022 pukul 10.45 dari <https://id.valueq.com/articles/ulasan-produk-rabbani-daftar-yang-harus-kamu-beli-294326>
- Jumani, Z., & Siddiqui, K. (2012). Bases of Islamic branding in Pakistan: Perceptions or believes. *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*, 3(9).

Katadata.co.id.Ekspor Fashion Muslim Rp41 Triliun, 75% Dijual ke Negara non- Muslim. Diakses pada tanggal 1 Januari 2022 pukul 18.19 dari <https://katadata.co.id/maesaroh/berita/61725b9e088f6/ekspor-fashion-muslim-rp41-triliun-75-dijual-ke-negara-non-muslim>

Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. Nilai Ekspor Fesyen Meningkatkan Hingga US\$ 7,9 Miliar. Diakses pada tanggal 1 Januari 2022 pukul 22.15 dari <http://www.kemendag.go.id/id/news/2017/08/30/nilai-ekspor-fesyen-meningkat-hingga-US-7,9-miliar>

Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah. Diakses pada tanggal 1 Januari 2022 pukul 13.26 dari <https://knks.go.id/berita/322/upaya-menjadikan-indonesia-kiblat-fesyen-muslim?category=1>

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Marketing Management* terjemahan Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller . 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Person Prentice Hall.

Laudon Kanneth J dan Jane P. Laudon. 1998. *Sistem Informasi Manajemen: The Digital Firm*. International Edition. New Jersey : Prantise Hall International Inc.

Laudon, Kenneth C. and Traver Carol Guercio. 2017. *E-Commerce business technology society* 13 th edition. Upper Saddle River, NJ, Prantice Hall.

Lestari, S.P. 2017. Optimalisasi Tata Kelola Organisasi dalam Upaya Peningkatan Daya Saing dan Iklim Investasi Untag Semarang. Tolak Ukur Daya Saing Antara Buah Jeruk dan Buah Jeruk Impor dilihat Dari sikap Konsumen Di Kota Semarang. *Prosiding Seminar Nasional & Call For Papers 2017* Fakultas Ekonomika dan Bisnis 7, 203-217.

Liputan6. Fashion Muslim Jadi Salah Satu Kategori Terfavorit di E-Commerce, 2020. Diakses pada tanggal 31 Desember 2021 pukul 23.30

dari <https://m.liputan6.com/tekno/read/4182814/fashion-muslim-jadi-salah-satu-kategori-terfavorit-di-e-commerce>

Lokadata. Skor Fesyen dalam Global Islamic Economy Indicator, 2018/2019. Diakses pada tanggal 1 Januari 2022 pukul 20.15 dari <https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/skor-fesyen-dalam-global-islamic-economy-indicator-2018-2019-1549000485>

Mardalis, Ahmad. 2005. Meraih Loyalitas Pelanggan. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis* FE UMS Surakarta, Volume 9, No.2, Desember, hal 114.

Margono. 2004. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta :Rineka Cipta.

Miletsky, Jason I. dan Smith Genevieve. 2009. *Perspective on Branding*. London. Course Technology.

Nasrullah, Muhammad. Islamic Branding. 2015. Religiusitas dan Keputusan Konsumen terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam* 2, 82.

Nugraha, Reno Iwan Candra dan Nihayatu Aslamatis Solekah. 2021. Antecedent Loyalitas Nasabah: Islamic Branding, Kualitas Layanan dan Kepercayaan. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*. Vol. 6 No.2

Nurfina, O., Haryono, A. T., & Minarsih, M. M. 2016. Analisis Pengaruh E-commerce Strategy, Service Performanceterhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Garuda Online Shop Airlines). *Journal of Management*, 2(2).

Parida, Reni. 2018. Pengaruh Islamic Branding dan Religiusitas terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Perbankan Syariah. Skripsi. Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Polas, M. R., Asghar, A. J., & Lutflor R. 2018. Islamic Branding as a tool customer retention: antecedents and consequences of Islamic brand loyalty. *International Journal of Islamic Marketing and Branding* Volume 3, No 1.

- Pranomo, Dwi Setyo dkk. 2016. Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management* Vol 02 No 02, hal 114.
- Rabbani.co.id. Profil Perusahaan. Diakses pada tanggal 12 Januari 2022 pukul 9.30 dari http://www.rabbani.co.id/page.company_profile.php
- Rachman, Muhammad Faizal. 2018. Analisis Islamic Branding terhadap Loyalitas Pelanggan Ramen Aa Bandung. Skripsi Universitas Pendidikan Indonesia.
- Rahaju, ML. E E. 2018. Pengaruh Karakteristik Bintang Iklan dan E-Commerce terhadap Minat Beli Ulang Produk Fashion di Kota Madya Madiun. *EKOMAKS: Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi* Vol.7 No 2.
- Rangkuti, Freddy. 2008. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ranto, Dwi Wahyu Prill. 2013. Menciptakan Islamic Branding sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen. *JBMA* Vol. 1 h.6.
- Ridwan, A. 2009. *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Jakarta: Alfabeta.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual & SPSS*. Jakarta: KENCANA PRENADA MEDIA GROUP.
- SURAT EDARAN Nomor : Un. 1 0.5/D/PP.00.9/59 1 12016 Tentang Tata Tertib Pakaian Mahasiswa FEBI UIN Walisongo
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Cetakan Ke-12. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Saranavakumar, D. 2014. Effect of Service Quality on Customer Loyalty: Empirical Evidence From Co-Operative Bank. *International Journal of Business and Administration Research Review*, 2(4) : 87-94.
- Setiawan, M. & Awaluddin, I. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan, Nilai, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Rumah Tangga (Perusahaan Daerah Air Minum Kota Kendari). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10(4), 733-740.
- Sofi, N., Rois A., & A. Agus P. 2017. Pengaruh e-commerce Strategy, Service Performance dan Kepuasan sebagai moderating variable terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI Unisma Malang. e- jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma Volume 6. No 1, 45-54.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Temporal, Paul. 2011. *Islamic Branding and Marketing. Creating A Global Islamic Business*. John Wiley & Sons (Asia). Singapore: Pte. Ltd. Solaris Tower.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategy Pemasaran Edisi ke -4*, hal 74. Yogyakarta: Andi.
- Top Brand Award. Top Brand Index. Diakses pada tanggal 12 Januari 2022 pukul 10.27 dari <https://www.topbrand-award.com/en/2018/07/busana-muslim-2018/> Top Brand Award. Top Brand Index. Diakses pada tanggal 12 Januari 2022 pukul 10.29 dari <https://www.topbrand-award.com/en/2019/07/busana-muslim-fase-2-2019/>

- Top Brand Award. Top Brand Index. Diakses pada tanggal 12 Januari 2022 pukul 10.24 dari <https://www.topbrand-award.com/en/2020/06/busana-muslim-fase-2-2020/>
- Turban, E., et al. 2008. *A Managerial Perspective Electronic Commerce* 2006, Pearson Education Inc., Upper Saddle River.
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Usmed, D. C., Yuliani, F., & Hidayat, T. (2021). Customer Loyalty Research: The Cases of Existing E-Commerce Platforms. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 499-504.
- Vermaat, Shelly Cashman. 2007. *Discovering Computers: Menjelajah Dunia Komputer Fundamental*. Edisi 3. Salemba Infotek. Jakarta.
- Zainal, Veithzal Rivai et al. 2017. *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah saw*. Jakarta : Bumi Aksara.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Tahun Angkatan :

A. E-Commerce Strategy						
NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya merasa informasi yang diberikan melalui website penjualan Rabbani lengkap dan sesuai dengan harapan customer	1	2	3	4	5
2	Informasi yang diberikan memudahkan dalam berbelanja dan bertransaksi di website penjualan Rabbani	1	2	3	4	5
3	Saya merasa transaksi melalui website penjualan Rabbani dapat dipercaya	1	2	3	4	5
4	Saya merasa aman dengan berbelanja dan bertransaksi melalui website penjualan Rabbani	1	2	3	4	5
5	Saya tidak meragukan keamanan yang diberikan oleh website Penjualan Rabbani	1	2	3	4	5
6	Website penjualan Rabbani memiliki kualitas pelayanan website yang baik	1	2	3	4	5

7	Saya tidak meragukan pelayanan pada website penjualan Rabbani	1	2	3	4	5
B. Islamic Branding						
NO.	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Rabbani merupakan produk halal yang memiliki daya tarik bagi konsumen	1	2	3	4	5
2	Saya membeli produk Rabbani karena sesuai dengan nilai-nilai syariah Islam.	1	2	3	4	5
3	Rabbani merupakan produk yang di produksi dari negara mayoritas beragama islam	1	2	3	4	5
4	Rabbani memiliki target pasar konsumen muslim	1	2	3	4	5
C. Customer Loyalty						
1	Saya melakukan pembelian ulang pada Rabbani	1	2	3	4	5
2	Saya akan membeli produk berbeda yang dimiliki Rabbani	1	2	3	4	5
3	Saya mengatakan hal positif tentang produk Rabbani	1	2	3	4	5
4	Saya akan merekomendasikan produk Rabbani kepada kerabat terdekat	1	2	3	4	5
5	Saya setia pada produk Rabbani dan tidak tertarik pada produk lain	1	2	3	4	5

Lampiran 2: Uji Kuesioner Skor Butir Instrumen Penelitian

A. Skor Butir Uji Kuesioner Variabel X1 *E-Commerce Strategy*

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total
1	2	5	2	3	1	3	1	5	22
2	5	5	5	5	5	5	5	4	39
3	4	5	2	3	5	3	5	2	29
4	2	2	2	2	2	2	2	2	16
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	5	4	4	4	5	5	4	4	35
7	4	4	4	4	4	4	3	4	31
8	4	4	3	3	3	3	3	3	26
9	3	3	3	4	4	4	4	5	30
10	5	5	5	5	4	4	5	5	38
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	2	4	3	2	4	3	3	4	25
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	4	5	4	4	5	5	4	4	35
15	5	4	5	5	4	4	4	5	36
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	4	4	4	4	4	4	5	4	33
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	5	5	5	5	5	3	3	3	34

20	4	4	4	5	4	4	5	4	34
21	4	5	4	4	4	5	4	4	34
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	4	5	4	4	4	4	4	4	33
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	4	4	3	3	3	4	4	4	29
26	4	5	3	4	4	4	4	4	32
27	4	4	5	5	4	4	3	3	32
28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	4	4	4	4	4	5	5	4	34
31	4	5	4	4	4	4	4	4	33
32	5	4	4	4	4	5	4	4	34
33	4	4	5	4	4	4	4	4	33
34	4	4	3	3	4	4	4	3	29
35	4	4	4	4	3	4	3	3	29
36	4	4	4	4	3	4	2	4	29
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
39	4	4	4	4	4	2	2	2	26

40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	4	4	4	4	4	4	3	3	30
42	4	5	4	4	4	4	4	4	33
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	4	4	4	4	4	4	4	4	32
45	4	4	5	5	5	4	4	4	35
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	4	4	5	5	5	4	4	4	35
48	4	4	4	4	5	5	4	5	35
49	4	5	4	4	4	5	5	5	36
50	4	3	4	4	4	5	4	4	32
51	4	4	4	3	4	4	5	3	31
52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	5	5	5	5	5	5	5	5	40
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	4	4	3	3	3	3	3	3	26
58	5	5	5	5	5	5	5	5	40
59	4	4	4	4	4	4	4	4	32

60	4	4	5	4	5	5	4	5	36
61	4	5	4	4	4	4	4	4	33
62	4	3	4	4	2	5	4	2	28
63	2	2	2	1	1	3	2	2	15
64	3	4	4	4	4	4	4	4	31
65	4	3	3	4	4	4	4	4	30
66	4	3	4	4	4	3	3	2	27
67	5	5	4	3	4	4	5	4	34
68	5	5	5	5	4	4	4	4	36
69	4	4	5	4	4	4	4	4	33
70	4	5	4	4	5	4	4	4	34
71	4	4	4	4	4	4	4	4	32
72	5	5	4	5	4	4	5	5	37
73	4	4	4	5	4	4	4	4	33
74	5	5	5	5	5	5	5	5	40
75	3	3	3	3	3	3	3	3	24
76	4	4	4	4	4	5	4	4	33
77	5	4	3	4	4	5	5	5	35
78	4	4	4	4	4	4	4	4	32
79	4	4	4	4	3	3	3	2	27

80	4	4	4	4	4	4	4	4	32
81	4	3	4	4	4	4	4	4	31
82	4	4	4	4	4	4	4	4	32
83	5	5	5	5	5	5	5	5	40
84	5	5	5	5	5	5	5	5	40
85	4	4	4	4	4	4	4	4	32
86	3	4	2	3	3	3	4	4	26
87	4	5	4	4	4	5	4	5	35
88	4	4	5	3	3	3	3	4	29
89	5	5	5	5	5	4	4	4	37
90	4	4	4	4	4	4	5	4	33
91	4	5	4	4	4	4	4	4	33
92	4	4	4	4	4	3	4	4	31
93	4	4	4	4	4	4	4	4	32
94	4	4	4	4	4	5	5	4	34
95	4	4	4	4	4	3	3	4	30
96	5	4	4	4	4	5	4	4	34
97	5	5	5	5	4	5	5	5	39
98	4	4	4	4	4	4	4	4	32
99	4	5	2	3	2	5	4	2	27

100	3	4	3	3	3	4	4	3	27
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	----

B. Skor Butir Uji Kuesioner Variabel X2 *Islamic Branding*

Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total
1	4	4	3	5	16
2	5	4	4	5	18
3	2	3	3	4	12
4	5	5	5	5	20
5	4	4	3	5	16
6	4	5	3	4	16
7	5	3	4	4	16
8	4	3	4	4	15
9	5	4	5	5	19
10	5	5	5	5	20
11	5	5	5	5	20
12	5	1	5	5	16
13	5	4	5	5	19
14	5	5	5	5	20
15	5	5	5	5	20
16	5	5	5	5	20

17	5	4	4	4	17
18	4	4	4	4	16
19	3	3	3	4	13
20	4	5	3	5	17
21	5	5	5	5	20
22	5	5	5	5	20
23	4	4	4	3	15
24	4	4	4	5	17
25	4	4	4	4	16
26	5	5	5	5	20
27	5	3	3	5	16
28	5	5	5	5	20
29	4	4	2	5	15
30	4	5	5	5	19
31	5	4	4	4	17
32	5	4	5	5	19
33	5	5	5	5	20
34	4	2	4	5	15
35	5	4	4	4	17
36	4	4	4	4	16

37	4	4	4	4	16
38	5	4	5	5	19
39	5	5	5	5	20
40	4	4	4	4	16
41	4	4	3	4	15
42	5	4	4	4	17
43	4	4	4	4	16
44	5	4	5	5	19
45	5	4	4	5	18
46	5	5	5	5	20
47	4	4	4	4	16
48	5	5	5	4	19
49	5	5	5	5	20
50	5	4	3	5	17
51	4	4	5	5	18
52	5	5	5	5	20
53	4	4	4	4	16
54	4	4	4	4	16
55	5	5	5	5	20
56	4	4	4	4	16

57	4	4	4	4	16
58	5	5	4	5	19
59	4	4	4	4	16
60	4	5	5	5	19
61	5	5	4	4	18
62	5	2	5	1	13
63	1	1	1	1	4
64	4	4	4	5	17
65	5	5	4	5	19
66	4	3	3	5	15
67	4	3	5	4	16
68	3	3	5	5	16
69	4	5	4	5	18
70	5	3	5	5	18
71	4	4	4	4	16
72	5	5	5	5	20
73	5	4	4	5	18
74	5	4	4	4	17
75	3	3	3	3	12
76	5	4	5	5	19

77	5	5	5	4	19
78	4	3	4	4	15
79	5	3	4	5	17
80	5	4	5	5	19
81	4	4	4	4	16
82	4	4	4	5	17
83	5	5	5	5	20
84	5	5	5	5	20
85	5	5	5	5	20
86	4	3	5	5	17
87	5	4	5	4	18
88	5	4	5	5	19
89	5	5	5	5	20
90	4	4	4	5	17
91	5	4	4	4	17
92	5	5	5	5	20
93	4	4	5	5	18
94	5	5	5	5	20
95	4	4	4	4	16
96	5	5	5	5	20

97	5	5	5	5	20
98	4	3	3	5	15
99	5	3	5	5	18
100	4	4	4	4	16

C. Skor Butir Uji Kuesioner Variabel Y *Customer Loyalty*

Responden	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Total
1	3	3	2	5	1	14
2	4	4	4	4	4	20
3	3	2	3	4	1	13
4	5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	4	3	20
6	3	4	4	2	2	15
7	4	4	3	3	2	16
8	4	4	4	4	2	18
9	4	4	4	5	4	21
10	5	5	5	5	5	25
11	5	5	5	5	5	25
12	5	4	3	2	1	15
13	4	4	4	4	4	20
14	5	5	4	4	4	22

15	5	4	5	4	3	21
16	5	5	5	5	5	25
17	4	4	5	5	4	22
18	4	3	4	3	3	17
19	4	2	2	2	4	14
20	4	4	4	4	4	20
21	5	5	4	4	4	22
22	4	4	4	4	4	20
23	4	4	4	4	2	18
24	4	4	4	4	3	19
25	4	4	4	4	3	19
26	4	5	5	5	4	23
27	4	3	4	4	2	17
28	5	5	5	5	4	24
29	4	4	4	4	2	18
30	4	5	4	4	4	21
31	5	4	4	4	2	19
32	3	3	5	5	2	18
33	5	4	4	5	5	23
34	4	2	4	3	1	14

35	4	3	4	3	3	17
36	5	4	4	3	3	19
37	4	4	4	4	4	20
38	5	5	5	5	4	24
39	4	2	4	4	2	16
40	4	4	4	4	2	18
41	3	3	4	4	3	17
42	4	4	4	4	3	19
43	4	4	4	4	3	19
44	4	4	5	5	4	22
45	5	5	5	4	4	23
46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	4	4	2	18
48	5	3	5	5	3	21
49	4	4	5	4	3	20
50	3	2	4	4	2	15
51	3	4	4	3	2	16
52	4	4	5	4	3	20
53	4	4	4	4	2	18
54	4	4	4	4	4	20

55	4	4	4	4	3	19
56	4	4	4	4	4	20
57	3	3	3	3	3	15
58	4	4	4	4	3	19
59	4	4	4	4	4	20
60	5	5	4	4	5	23
61	5	5	4	4	3	21
62	5	3	1	3	3	15
63	1	1	1	1	1	5
64	4	4	4	3	2	17
65	3	3	4	3	3	16
66	2	4	4	2	1	13
67	4	5	5	4	3	21
68	4	4	4	4	3	19
69	2	3	4	4	3	16
70	2	2	4	3	3	14
71	4	4	4	4	4	20
72	4	4	5	5	4	22
73	4	4	5	5	3	21
74	5	5	5	5	4	24

75	3	3	3	3	3	15
76	4	4	4	4	3	19
77	5	4	4	4	4	21
78	4	4	4	4	3	19
79	3	4	4	3	2	16
80	5	4	4	4	3	20
81	4	3	4	4	4	19
82	5	4	4	4	3	20
83	5	5	5	5	5	25
84	4	4	4	4	4	20
85	2	2	4	4	3	15
86	4	4	4	4	3	19
87	3	3	3	3	3	15
88	3	4	3	4	2	16
89	4	3	4	3	3	17
90	3	4	4	4	4	19
91	4	3	4	4	3	18
92	5	4	4	4	4	21
93	4	4	5	4	4	21
94	4	4	4	5	4	21

95	5	5	5	5	4	24
96	5	4	4	4	3	20
97	5	5	5	5	5	25
98	5	5	4	4	3	21
99	3	3	4	5	1	16
100	5	5	4	4	3	21

Lampiran 3 Data Responden

Nama	Jenis Kelamin	Tahun Angkatan
Angga Dwi	Laki-laki	2018
M. Rifki Priatna	Laki-laki	2018
Rifqanur Fadliyyah	Perempuan	2018
Mafrukhatul mausufah	Perempuan	2018
Vina Dwi Yulianti	Perempuan	2021
Dian saputri	Perempuan	2021
Isti Fahma Noor 'Alaina	Perempuan	2018
Nafin Nihayati	Perempuan	2018
Icakupurnamasari	Perempuan	2019
M Helmi setiawan	Laki-laki	2018
arkan zahri	Laki-laki	2021

Ratih Dwi Pratiwi	Perempuan	2018
Alya Rahma Falasifah	Perempuan	2019
Anief Khaefatun Nisa	Perempuan	2021
Eriana Salma Rusda	Perempuan	2021
Fauzi Faidulloh	Laki-laki	2021
Zaimmah	Perempuan	2019
Chantika Khoirunnisaa	Perempuan	2020
Muhammad Ilham Setiyawan	Laki-laki	2018
Yeni Nuur Fitriyani	Perempuan	2021
Vina Fauzia	Perempuan	2021
Ratna	Perempuan	2021
ikfina kamalia	Perempuan	2021
Iven Kurniawati	Perempuan	2021
Mauidzah Khasanah	Perempuan	2021
Wafda Awwaliyatul Mala	Perempuan	2021
Ananda Putri	Perempuan	2021
pik	Perempuan	2021
Hida	Perempuan	2021
Wal Atfi Nur Amanah	Perempuan	2021
Wulan Choirun Nisa'	Laki-laki	2021

Maulina	Perempuan	2021
Devina Angelina Putri	Perempuan	2021
Qonita Nurun Ni'ma Amalia	Perempuan	2021
Malinda Anggana Putri	Perempuan	2021
Kornelia Bela A	Perempuan	2021
Ananda ummul ulya	Perempuan	2021
Defy Rizka Amailiya	Perempuan	2021
Putri Lestari	Perempuan	2021
Sun Ummi Chonitah Zam Amiroh	Perempuan	2021
Septi Wulandari	Perempuan	2021
Valentina Na'immatul Hikmah	Perempuan	2021
Lisa Ayu Agustina	Perempuan	2020
Rofifa Amelia Irnawita	Perempuan	2020
Afa	Perempuan	2019
Haniatul Latifah	Perempuan	2020
Nisaul layyinah	Perempuan	2020
Putri	Perempuan	2019
Abdullah Alwi	Laki-laki	2020
Laila	Perempuan	2019
Syayida Aisyah Tamar	Perempuan	2019

Muhammad Rafi Adisatya	Laki-laki	2020
Happy Hayuning Sukma	Perempuan	2020
Sandy yuliawan	Laki-laki	2018
Lena Nurfauziyah	Perempuan	2018
May Herda Kartika	Perempuan	2021
Wijaya Saputra	Laki-laki	2018
M Lutfi Purnomo	Laki-laki	2018
Eka Wulansari	Perempuan	2018
Praditya Bagus Oktavian	Laki-laki	2018
Diana Pangestuti	Perempuan	2020
irfan afif udin	Laki-laki	2018
Andra yuna k	Laki-laki	2018
Lia Syifa Fauzia	Perempuan	2018
Arifah Subkhiyyah	Perempuan	2018
Ria Umami	Perempuan	2018
Fatimah Dwi Agustin	Perempuan	2020
Amar Makruf Setiawan	Laki-laki	2018
Refi Solekha	Perempuan	2020
Rizal Linggavieta	Laki-laki	2018
Amalia Nur Azizah	Perempuan	2018

Ifa Nurjanah	Perempuan	2020
Widyafara21@gmail.com	Perempuan	2019
Abdi Maulana Hakiki	Laki-laki	2020
Muhamad Rafli khoirudin	Laki-laki	2020
Ignace putri khairuni'mah	Perempuan	2021
Winda Maulidatun Ni'mah	Perempuan	2019
Suci Nur Hidayah	Perempuan	2020
Sekar Alya Rahmadhani	Perempuan	2019
Risma Viana	Perempuan	2019
Shinta Febrizka Cahyaningtyas	Perempuan	2019
Fitriana ratna juwita	Perempuan	2019
Leila Mifta Nur Mahabah	Perempuan	2019
Nurlita Meilani	Perempuan	2019
Khoirun Nisak Rahmawati	Perempuan	2019
Muhammad Hidayatul Ulum	Laki-laki	2019
Wahyu WiFi Utomo	Laki-laki	2019
Nadya Fitri Aurelia	Perempuan	2019
Dian Indah Sukmawati	Perempuan	2019
salsa lazuardhy	Perempuan	2021
Nuke petricia	Perempuan	2019

Dikana Alfina Putri	Perempuan	2019
Anggun	Perempuan	2019
Rafida Permata Hisnawati	Perempuan	2018
Farida Fatmawati	Perempuan	2019
Nisa	Perempuan	2019
Laela Lutfia Tsani	Perempuan	2019
Septiana ayu	Perempuan	2018
Lukmanul Hakim	Laki-laki	2018
Dwi septia nur fatimah	Perempuan	2018

Lampiran 4 Hasil Output – SPSS Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
E-Commerce Strategy	100	15.00	40.00	32.4000	4.56601
Islamic Branding	100	4.00	20.00	17.3100	2.46058
Loyalitas Customer	100	5.00	25.00	19.2000	3.35147
Valid N (listwise)	100				

Lampiran 6 Hasil Output – SPSS Uji Validitas

A. Variabel *E-Commerce Strategy* (X1)

		Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
X1.1	Pearson Correlation	1	.565**	.698**	.753**	.653**	.574**	.626**	.424**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.565**	1	.404**	.500**	.483**	.401**	.456**	.474**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.698**	.404**	1	.808**	.672**	.454**	.423**	.486**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.753**	.500**	.808**	1	.692**	.513**	.514**	.549**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.653**	.483**	.672**	.692**	1	.468**	.624**	.509**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.574**	.401**	.454**	.513**	.468**	1	.677**	.575**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.626**	.456**	.423**	.514**	.624**	.677**	1	.521**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.424**	.474**	.486**	.549**	.509**	.575**	.521**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

B. Variabel *Islamic Branding* (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
X2.1	Pearson Correlation	1	.482**	.641**	.473**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.482**	1	.422**	.454**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.641**	.422**	1	.413**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.473**	.454**	.413**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

C. Variabel *Customer Loyalty* (Y)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5
Y1.1	Pearson Correlation	1	.656**	.381**	.428**	.494**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.656**	1	.550**	.471**	.531**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.381**	.550**	1	.635**	.444**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	.428**	.471**	.635**	1	.491**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.5	Pearson Correlation	.494**	.531**	.444**	.491**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Lampiran 7 Hasil Output SPSS – Uji Realibilitas

A. Variabel *E-Commerce Strategy* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.907	8

B. Variabel *Islamic Branding* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.782	4

C. Variabel *Customer Loyalty* (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.782	4

Lampiran 8 Hasil Output SPSS – Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.42661596
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.050
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 9 Hasil Output SPSS – Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.647	1.213		1.358	.178		
	E_Commerce_Strategy	.063	.037	.199	1.725	.088	.745	1.343
	Islamic_Branding	.133	.070	.218	1.893	.061	.745	1.343

a. Dependent Variable: RES2

Lampiran 10 Hasil Output SPSS – Uji Heteroskedastisitas Glesjer

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.647	1.213		1.358	.178		
	E_Commerce_Strategy	.063	.037	.199	1.725	.088	.745	1.343
	Islamic_Branding	.133	.070	.218	1.893	.061	.745	1.343

a. Dependent Variable: RES2

Lampiran 11 Hasil Output SPSS – Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.694	2.030		.342	.733
	E_Commerce_Strategy	.196	.062	.274	3.189	.002
	Islamic_Branding	.690	.118	.503	5.850	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Lampiran 12 Hasil Output SPSS – Uji determinan R

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.683 ^a	.467	.456	2.45150	1.789

a. Predictors: (Constant), Islamic_Branding, E_Commerce_Strategy

b. Dependent Variable: Loyalitas

Lampiran 13 Hasil Output SPSS – Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	5.694	2.030		3.789	.733
	E_Commerce_Strategy	.196	.062	.274	3.189	.002
	Islamic_Branding	.690	.118	.503	5.850	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Lampiran 14 Hasil Output SPSS – Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	510.402	2	255.201	42.464	.000 ^b
	Residual	582.958	97	6.010		
	Total	1093.360	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Islamic_Branding, E_Commerce_Strategy

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama lengkap : Muhamad Himawan
Tempat, Tanggal Lahir : Pekalongan, 04 November 2000
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Alamat : Jl. Jendral Sudirman Gg Sikembang RT 05 RW 02,
Pekalongan Barat, Kota Pekalongan
No Hp : 087711658400
Email : muhammadhimawan87@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan :

1. Pendidikan Formal

- a. Sekolah TK Masyitoh 10.
- b. Sekolah Madrasah Ibtidaiyah (MI) Medono 08 Tahun 2007-2013
- c. Sekolah Madrasah Tsanawiyah Salafiyah (MTS) Hidayatul Athfal Tahun 2013-2015
- d. Sekolah Madrasah Aliyah Salafiyah (MAS) Simbang Kulon Tahun 2015-2018

2. Pendidikan Non Formal

1. Madrasah Diniyah Miftahul Ulum
2. Pondok Pesantren Fathul Ulum Pekalongan
3. Pondok Pesantren Darul Falah Besongo Semarang