

**PENGARUH *CUSTOMER TRUST* DAN *EASE OF USE*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PRODUK BUSANA
MUSLIM DI *MARKETPLACE E-COMMERCE* PADA
MAHASISWI INSTITUT PESANTREN KH.ABDUL CHALIM**

SKRIPSI

Oleh:

Hilda Fitri Nur Umamah

(20191700229022)



PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH

INSTITUT PESANTREN KH. ABDUL CHALIM

MOJOKERTO

2023

**PENGARUH *CUSTOMER TRUST* DAN *EASE OF USE*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PRODUK BUSANA
MUSLIM DI *MARKETPLACE E-COMMERCE* PADA
MAHASISWI INSTITUT PESANTREN KH.ABDUL CHALIM**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Fakultas Syariah Institut Pesantren KH. Abdul Chalim

Untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan studi pada

Jenjang sarjana (S1) Ekonomi Syariah

Oleh:

Hilda Fitri Nur Umamah

NIM: (20191700229022)

Pembimbing:

Nur Dinah Fauziah, M.E.

NIY.2017.01.131

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH

INSTITUT PESANTREN KH. ABDUL CHALIM

MOJOKERTO

2023

ABSTRAK

Umamah, Hilda Fitri Nur, 2023, Pengaruh *Customer Trust* Dan *Ease Of Use* Terhadap *Customer Loyalty* Produk Busana Muslim Di *Marketplace E-Commerce* Pada Mahasiswi Institut Pesantren KH. Abdul Chalim. Skripsi Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Institut Pesantren KH.Abdul Chalim, Pembimbing Nur Dinah Fauziah, M.E.

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah meningkatkan aktivitas belanja melalui marketplace e-commerce, termasuk produk busana muslim. Dalam persaingan bisnis digital, loyalitas pelanggan menjadi faktor penting yang dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan (*customer trust*) dan kemudahan penggunaan (*ease of use*). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer trust* dan *ease of use* terhadap *customer loyalty* produk busana muslim pada mahasiswi Institut Pesantren KH. Abdul Chalim.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data yang digunakan berupa data primer dan sekunder. Sampel penelitian berjumlah 92 responden, yaitu mahasiswi pengguna e-commerce busana muslim di Institut Pesantren KH. Abdul Chalim, yang dipilih menggunakan teknik sampling insidental. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan bantuan SPSS 25.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Trust* dan *Ease of Use* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* Produk Busana Muslim di *Marketplace E-commerce* pada Mahasiswi Institut Pesantren KH.Abdul Chalim. Hal tersebut dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 102,458 lebih besar dibandingkan nilai F tabel sebesar 3,09 dengan signifikansi sebesar 0,000. Dan secara parsial terdapat pengaruh positif dari variabel *Customer Trust* (X1) terhadap *Customer Loyalty* Produk Busana Muslim di *Marketplace E-commerce* pada Mahasiswi Institut Pesantren KH.Abdul Chalim dengan nilai t hitung sebesar 5,365 nilai t tabel sebesar 1,98698. Untuk variabel *Ease of Use* (X2) juga terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial dengan nilai t hitung sebesar 6,205 dan t tabel sebesar 1,98698. Dari hasil R² (koefisien determinasi) sebesar 0,697 atau (69,7%) dan sisanya 30,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Kata Kunci: *Customer Trust, Ease of Use, Customer Loyalty*

ABSTRACT

Umamah, Hilda Fitri Nur, 2023, The Influence of Customer Trust and Ease of Use on Customer Loyalty for Muslim Fashion Products in the E-Commerce Marketplace for Students of the Institute Pesantren Kh.Abdul Chalim. Thesis of Sharia Economics Study Program, Fakultas Syariah, Institute Pesantren KH.Abdul Chalim, Supervisor Nur Dinah Fauziah, M.E.

The development of information technology and the internet has increased shopping activity through e-commerce marketplaces, including for Muslim fashion products. In the competitive digital business landscape, customer loyalty is a crucial factor influenced by customer trust and ease of use. This study aims to analyze the influence of customer trust and ease of use on customer loyalty of Muslim fashion products among female students at the KH. Abdul Chalim Islamic Boarding School Institute.

This study employed a quantitative approach with a survey method. The data used consisted of primary and secondary data. The study sample consisted of 92 female students using Muslim fashion e-commerce at the KH. Abdul Chalim Islamic Boarding School Institute, selected using incidental sampling techniques. Data analysis was performed using multiple linear regression using SPSS 25.

The results of this study indicate that Customer Trust and Ease of Use simultaneously have a significant influence on Customer Loyalty of Muslim Fashion Products in the E-commerce Marketplace among female students at the KH. Abdul Chalim Islamic Boarding School Institute. This is evidenced by the calculated F-value of 102.458, which is greater than the F-value of 3.09, with a significance level of 0.000. And partially there is a positive influence of the Customer Trust variable (X1) on Customer Loyalty of Muslim Fashion Products in the E-commerce Marketplace for KH. Abdul Chalim Islamic Boarding School Students with a calculated t value of 5.365 and a t table value of 1.98698. For the Ease of Use variable (X2) there is also a significant positive influence partially with a calculated t value of 6.205 and a t table of 1.98698. From the results of R² (coefficient of determination) of 0.697 or (69.7%) and the remaining 30.3% is influenced by other variables outside this research model.

Keywords: Customer Trust , Ease of Use, Customer Loyalty

الملخص

أمامة، هيلدا فطري نور، 2023، أثر ثقة العملاء وسهولة الاستخدام على ولاء العملاء لمنتجات الأزياء الإسلامية في سوق التجارة الإلكترونية للطالبات في معهد الملك عبد الشاليم الإسلامي الداخلي. رسالة ماجستير، برنامج دراسات الاقتصاد الشرعي، كلية الشريعة، معهد الملك عبد الشاليم الإسلامي الداخلي، المشرفة: نور دينا فوزية

أدى تطور تكنولوجيا المعلومات والإنترنت إلى زيادة النشاط التجاري عبر منصات التجارة الإلكترونية، بما في ذلك منتجات الأزياء الإسلامية. وفي ظل بيئة الأعمال الرقمية التنافسية، يُعد ولاء العملاء عاملاً حاسماً يتأثر بثقة العملاء وسهولة الاستخدام. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير ثقة العملاء وسهولة الاستخدام على ولاء طالبات مدرسة الملك عبد الحليم الإسلامية الداخلية لمنتجات الأزياء الإسلامية.

استخدمت هذه الدراسة منهجاً كمياً مع أسلوب المسح. وشملت البيانات المستخدمة بيانات أولية وثنائية. وتألّفت العينة من 92 طالبة يستخدمن التجارة الإلكترونية للأزياء الإسلامية في معهد كي إتش عبد الشاليم الإسلامي الداخلي، وتم اختيارهن باستخدام أسلوب العينة العرضية. وتم تحليل البيانات باستخدام SPSS 25. الانحدار الخطي المتعدد بواسطة برنامج

تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن ثقة العملاء وسهولة الاستخدام تؤثران معاً بشكل كبير على ولاء عملاء منتجات الأزياء الإسلامية في سوق التجارة الإلكترونية لطالبات مدرسة عبد الشاليم الإسلامية الجدولية البالغة F المحسوبة البالغة 102.458، وهي أكبر من قيمة F الداخلية. ويتضح ذلك من خلال قيمة على ولاء (X1) 3.09، مع دلالة إحصائية قدرها 0.000. كما يوجد تأثير إيجابي جزئي لمتغير ثقة العملاء عملاء منتجات الأزياء الإسلامية في سوق التجارة الإلكترونية لطالبات مدرسة عبد الشاليم الإسلامية الجدولية 1.98698. أما بالنسبة لمتغير سهولة t المحسوبة 5.365 وقيمة t الداخلية، حيث بلغت قيمة t المحسوبة 6.205 وقيمة t ، فيوجد أيضاً تأثير إيجابي جزئي كبير، حيث بلغت قيمة (X2) الاستخدام (معامل التحديد) 0.697 أو (69.7٪) والنسبة المتبقية 30.3٪ تتأثر R2 الجدولية 1.98698. من نتائج بمتغيرات أخرى خارج نموذج البحث هذا.

الكلمات المفتاحية: ثقة العملاء، سهولة الاستخدام، ولاء العملاء