

ABSTRAK

Penelitian yang berjudul **“Pengaruh *E-Loyalty* dan *Islamic Perceived Of Risk* terhadap Keputusan *Repurchase* pada Pelanggan *E-Commerce Fashion Muslim*”** ini adalah hasil penelitian yang bertujuan untuk Membuktikan dan menganalisis apakah terdapat pengaruh *e-loyalty* dan *islamic perceived of risk* secara simultan terhadap keputusan *repurchase* pada pelanggan *e-commerce fashion muslim* dan membuktikan dan menganalisis apakah terdapat pengaruh *e-loyalty* dan *islamic perceived of risk* secara parsial terhadap keputusan *repurchase* pada pelanggan *e-commerce fashion muslim*.

Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer berasal dari kuesioner, sedangkan data sekunder berasal dari perpustakaan atau dari laporan-laporan penelitian terdahulu. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Responden yang dipilih adalah konsumen *E-Commerce Fashion muslim* dengan teknik *non probability* yakni Teknik *sampling insidental*. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *E-Loyalty* dan *Islamic Perceived Of Risk* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan *Repurchase* Pelanggan *E-Commerce* Fashion Muslim. Hal tersebut dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 37.489 yang lebih besar dibandingkan nilai F tabel sebesar 3.09 dengan signifikansi sebesar 0,000. Dan secara parsial terdapat pengaruh positif dari variabel *E-Loyalty* (X1) terhadap keputusan *repurchase* pelanggan *e-commerce* fashion muslim dengan nilai t hitung sebesar 2.474 nilai t tabel sebesar 1.983. untuk variabel *Islamic Perceived of Risk* (X2) juga terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial dengan nilai thitung sebesar 5.404 t tabel sebesar 1.983. dari hasil R² (koefisien determinasi) sebesar 0,424 atau (42,4%) dan sisanya 57.6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Kata Kunci: *E-Loyalty, Islamic Perceived of Risk, Keputusan Repurchase*