

**PENGARUH *E-TRUSH*, *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-SATISFACTION*
TERHADAP *E-LOYALTY* KONSUMEN MUSLIM**

(Studi Kasus Toko Online Shopee)

SKRIPSI

Disusun Guna Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata I
dalam Ilmu Ekonomi Islam



Disusun oleh:

Muhammad Nizar Abidin

NIM 1605026164

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WAISONGO SEMARANG
2020**



PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat eks)

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdr. Muhammad Nizar Abidin

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 : Muhammad Nizar Abidin

Nomor Induk : 1605026164

Judul : Pengaruh *E-trush*, *E-service quality* dan *E-satisfaction* Terhadap *E-loyalty* Konsumen Muslim (Studi Kasus Toko *Online* Shopee)

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosyahkan.

Demikian harap menjadikan maklum.

Wa'alaikumussalam Wr. Wb.

Pembimbing I

Prof. Dr. Musahadi, M. Ag

NIP. 19690709 199403 1 003

Pembimbing II

Much Fauzi, SE, MM.

NIP. 19730217 200604 1 00

PENGESAHAN

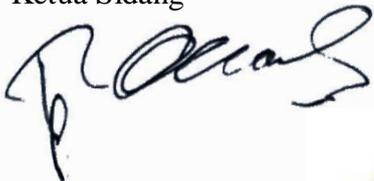
Nama : Muhammad Nizar Abidin
Nomor Induk : 1605026164
Judul : Pengaruh *E-trust*, *E-service quality* dan *E-satisfaction* Terhadap
E-loyalty Konsumen Muslim (Studi Kasus Toko *Online* Shopee)

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal : 19 Juni 2020.

dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2019/2020.

Semarang, 19 Juni 2020

Ketua Sidang



Johan Arifin, S.Ag, M.M.

NIP. 19710908 200212 1001

Penguji I



Prof. Dr. Siti Mujibatun, M. Ag.

NIP. 19590413 198703 2 001

Pembimbing I



Prof. Dr. Musahadi, M. Ag.

NIP. 19690709 199403 1 003

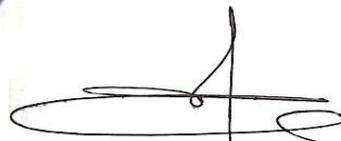
Sekretaris Sidang



Prof. Dr. Musahadi, M. Ag.

NIP. 19690709 199403 1 003

Penguji II



Dr. Muhlis, M. Si.

NIP. 19610117 198803 1 002

Pembimbing II



Much Fauzi, SE, MM.

NIP. 19730217 200604 1 00

MOTTO

فَاذْكُرُونِي أَذْكُرْكُمْ وَاشْكُرُوا لِي وَلَا تَكْفُرُونِ (البقرة : ١٥٢)

“Maka ingatlah kepada-Ku, Aku pun akan ingat kepadamu. Bersyukur kepada-Ku, dan janganlah kamu ingkar kepada-Ku.”

(QS. Al-Baqarah: 152).

PERSEMBAHAN

Dengan penuh kebanggaan serta rasa hormat, skripsi ini saya persembahkan untuk Bapak Jumaidi tercinta serta Ibu Zuliana tersayang, selaku orang tua penulis yang senantiasa tiada henti-hentinya selalu memberikan doa, rasa kasih sayang yang besar tiada terbalas, serta selalu mendukung penulis baik moril maupun materil dan telah begitu banyak memberikan motivasi, semangat dan pengorbanan atas waktu dan tenaganya untuk mendidik dan membesarkan penulis sehingga dapat menyelesaikan proses penyusunan skripsi ini serta memperoleh gelar Strata 1 ekonomi Islam.

Terimakasih untuk seluruh kasih sayang yang telah diberikan, terimakasih telah membiayai kuliah saya sampai akhir. Mohon maaf di usiamu yang sudah tidak muda lagi, Bapak dan Ibu masih harus membanting tulang untuk mencari nafkah demi menguliahkan saya. Mudah-mudahan Allah menjadikan setiap manfaat dan amal baik yang saya jalani dengan hasrat cuma kepada-Nya sebagai pahala yang amalnya akan terus mengalir hingga sampai akhir hayat. Jauhkan mereka dari panasnya api neraka-Mu.

Serta kupersembahkan karya ini kepada:

1. Seluruh Keluargaku yang selalu mensupport,
2. Suluruh teman-teman Ekonomi Islam kelas D angkatan 2016 UIN Walisongo Semarang,
3. Keluarga besar Kost Bu Jujuk, mudah-mudahan silaturahmi di antara kita akan tetap terjalin,
4. Keluarga Besar Kontrakan LKPB yang aku sayangi dan tak pernah terlupakan,
5. Keluarga Besar KKN MIT Ke IX Posko 52 Desa Jragung, Kecamatan Karangawen, terkhusus untuk Sri Dwi Wahyuni, Miftahur Rizqi, dan Alim Farhanuddin, dll. Semoga kalian semua menjadi orang yang sukses,
6. Seluruh pihak yang tidak bisa saya sebut namanya satu persatu yang sudah membantu dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran serta tanggung jawab, dengan ini penulis menyatakan bahwa skripsi yang bertajuk “Pengaruh *E-trust*, *E-service quality* dan *E-satisfaction* Terhadap *E-loyalty* Konsumen Muslim (Studi Kasus Toko *Online* Shopee)” benar-benar karya penulis dan sama sekali tidak berisi modul tulisan orang lain ataupun pemikiran-pemikiran orang lain, kecuali data informasi yang terdapat dalam rujukan yang dijadikan sebagai referensi yang dilakukan sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku.

Semarang, 10 Juni 2020

Penulis,

A handwritten signature in black ink is written over a green 6000 Rupiah Indonesian banknote. The banknote features the Garuda Pancasila emblem and the text 'METRASI TENGAH', '47E47MF241266966', '6000', and 'ENAM RIBURUPIAH'.

Muhammad Nizar Abidin

NIM. 1605026164



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALIASONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka kampus III, Ngaliyan, Telp. (024) 7601291, Fax. 7624691, Semarang,

50185

PEDOMAN TRASLITERASI

HURUF ARAB KE HURUF LATIN

Transliterasi termasuk hal yang penting dalam penulisan skripsi sebab pada umumnya terdapat banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang sebenarnya ditulis menggunakan huruf Arab dan disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu diterapkan satu transliterasi sebagai berikut:

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 = ' (ayin)	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vocal.

اَ = a

اِ = i

اُ = u

C. Diftong.

اَي = ay

اَو = aw

D. Syaddah (ّ).

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda misalnya وَاللَّهِ (*wallaahu*).

E. Kata Sandang (...ال).

Kata sandang (...ال) ditulis dengan al-... Misalnya الَّذِينَ الَّذِينَ *al-ladziina*. Al- ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbutah (ة).

Setiap ta' marbutah yang terletak di akhir kalimat, ditulis dengan "h" misalnya سَائِبَةٌ (*Saa'ibah*).

ABSTRACT

The development of technology in Indonesia is increasingly increasing, as one example in the business sector of buying and selling online. Now there have been a lot of online buying and selling applications that can be used anytime when needed by only using applications that are installed on a smartphone. With this online buying and selling application, there have been many people who use this application because of the ease of ordering and the difference in price is thin with other buying and selling.

This study aims to determine and analyze the effect of e-trust, e-service quality and e-satisfaction on e-loyalty of Muslim consumers in online shopee shops. This study will also analyze the effect of one variable with another variable. The sample used in this study was taken from students of the Faculty of Economics and Islamic Business of the State Islamic University of Walisongo Semarang in 2018 with 84 respondents. Primary data was obtained through the distribution of online questionnaire links through Google forms, secondary data was collected through literature studies. The analysis technique used in this study is descriptive analysis techniques and multiple linear analysis.

The results of this study indicate that simultaneously e-trust variables, e-service quality and e-satisfaction have a positive and significant effect on e-loyalty of Muslim consumers. With the coefficient of determination can be seen from the Adjusted R Square of 0.591 means that 59% of the purchase decision variables can be explained by e-trust, e-service quality and e-satisfaction. While the other 41% difference is explained by other variables not discussed in this study.

Keywords: *e-Trust; e-Service Quality; e-Satisfaction; e-Loyalty.*

ABSTRAK

Teknologi di Indonesia bertumbuh semakin hari semakin meningkat yaitu sebagai salah satu contohnya dalam zona bisnis jual beli *online*. Saat ini sudah banyak bermunculan aplikasi jual beli online yang dapat dimanfaatkan kapanpun saat dibutuhkan dengan cuma menggunakan aplikasi yang di pasang dalam *smartphone*. Dengan adanya format berkas atau bisa disebut juga aplikasi jual beli online ini maka telah banyak orang yang menggunakan aplikasi ini karena kemudahan pemesanannya serta selisih harga yang tipis dengan jual beli lainnya.

Riset ini digunakan untuk mengenali serta menganalisis pengaruh *e-trush*, *e-service quality* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* konsumen muslim pada toko *online* shopee. Riset ini pula akan menganalisis pengaruh antara variabel satu dengan variabel yang lain. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang angkatan 2018 sebanyak 84 responden. Data primer didapatkan melalui penyebaran link kuisisioner online melalui *Google form*, data sekunder dikumpulkan melalui studi pustaka. Teknik analisis yang digunakan dalam riset ini adalah teknik analisis deskriptif dan analisis linear berganda.

Hasil dari riset ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel *e-trush*, *e-service quality* dan *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* konsumen muslim. Dengan nilai koefisien determinasi bisa dilihat dari Adjusted R Square sebesar 0,591 berarti 59% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *e-trush*, *e-service quality* dan *e-satisfaction*. Sedangkan selisihnya 41% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *e-Trust; e-Service Quality; e-Satisfaction; e-Loyalty*.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam, atas limpahan nikmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *E-trush*, *E-service quality* dan *E-satisfaction* Terhadap *E-loyalty* Konsumen Muslim (Studi Kasus Toko *Online Shopee*)”** dengan baik. Shalawat serta salah senantiasa kita sanjungkan kepada Nabi Agung Muhammad saw, semoga kelak kita semua termasuk dalam umatnya yang mendapat *syafa'at* di hari akhir.

Pelaksanaan dan penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari perhatian serta bantuan dari beberapa pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih kepada:

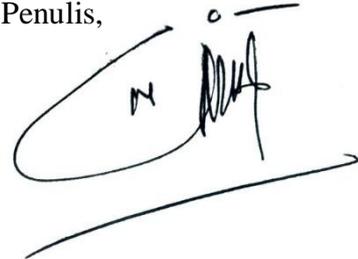
1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak Drs. H. Ade Yusuf Mujaddid, M. A. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Bapak Dr. H. Muchlis, M. Si., selaku dosen wali yang telah memberikan dorongan dan semangat untuk segera menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Bapak Prof. Dr. H. Musahadi, M. Ag. selaku pembimbing I dan Bapak H. Much Fauzi, SE., MM., selaku pembimbing II, yang telah memberikan pengarahan dan saran dalam penulisan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen, Karyawan dan Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberi bekal ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dan penulisan skripsi ini dengan baik.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekuarangan yang disebabkan karena kemampuan dan keterbatasan pengetahuan yang ada pada diri penulis. Untuk itu, penulis mengharapkan kritikan dan saran dari pembaca demi sempurnanya skripsi ini.

Atas bantuan yang diberikan para pihak, akhirnya penulis mengucapkan terima kasih, semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua, Aamiin.

Semarang, Juni 2020

Penulis,

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, sweeping loop on the left and a more complex, scribbled structure on the right, ending in a long horizontal stroke.

Muhammad Nizar Abidin

NIM. 1605026164

DAFTAR ISI

	Halaman
SKRIPSI	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
PENGESAHAN	ii
MOTTO	ii
PERSEMBAHAN	iv
DEKLARASI	v
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GRAFIS	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.3.1 Tujuan Penelitian	6
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	6
1.4 Sistematika Penulisan	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 E-Loyalty	11
2.1.2 Definisi Konsumsi	13
2.1.3 Kurva Konsumsi Konvensional Maupun Konsumsi Islam	14
2.1.4 Tujuan Konsumsi dalam Islam	16
2.1.5 Batasan Konsumsi dalam Islam.....	17
2.1.6 Perilaku Konsumen Muslim	18
2.1.7 Prinsip Konsumen Muslim	20
2.1.8 E-trust	24
2.1.9 E-service quality	30

2.1.10	E-satisfaction.....	34
2.1.11	Online Shop	40
2.2	Penelitian Terdahulu.....	44
2.3	Kerangka Berpikir.....	46
2.4	Hipotesis Penelitian	48
BAB III	METODE PENELITIAN	46
3.1	Lokasi Penelitian	46
3.2	Jenis Penelitian	46
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	46
3.3.1	Data Primer.....	46
3.3.2	Data Sekunder	47
3.4	Populasi dan Sampel Penelitian.....	47
3.4.1	Populasi	47
3.4.2	Sampel Penelitian	48
3.5	Metode Pengumpulan Data	48
3.6	Variabel Penelitian dan Pengukuran.....	50
3.6.1	Variabel Penelitian	50
3.6.2	Variabel Pengukuran	50
3.7	Tehnik Analisis Data	51
3.7.1	Uji Instrumen	52
3.7.2	Uji Asumsi Klasik	53
3.7.3	Analisis Regresi Berganda.....	54
BAB IV	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1	Gambaran Umum Marketplace Shopee	57
4.2	Uji Kelayakan Data	60
4.2.1	Uji validitas	60
4.2.2	Uji Reliabilitas	61
4.3	Uji Asumsi Klasik.....	62
4.3.1	Uji Normalitas	62
4.3.2	Uji Multikolinearitas.....	64
4.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	Error! Bookmark not defined.
4.4	Analisis Deskriptif	Error! Bookmark not defined.
4.4.1	Karakteristik Responden.....	66

4.4.2	Jawaban Responden.....	Error! Bookmark not defined.
4.5	Analisis Regresi Berganda	78
4.6	Pengujian Hiptesis	79
4.6.1	Uji Koefisien determinasi (R^2).....	79
4.6.2	Uji Signifikan Parsial (Uji F)	Error! Bookmark not defined.
4.6.3	Uji Signifikan Simultan (Uji t)	80
BAB V PENUTUP.....		82
5.1	Kesimpulan	Error! Bookmark not defined.
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
5.3	Saran	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu	39
Tabel 3.1.	Variabel Pengukur	51
Tabel 4.1.	Hasil Uji Validitas	60
Tabel 4.2.	Hasil Uji Reliabilitas	61
Tabel 4.3.	Uji Normalitas Pendekatan Statistik Kolmogorov-Smirnov.....	63
Tabel 4.4.	Uji Multikolinearitas.....	64
Tabel 4.5.	Karakteristik Berdasarkan Gender	65
Tabel 4.6.	Karakteristik Berdasarkan Prodi	66
Tabel 4.7.	Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Tiap Bulan/Uang Bulanan .	67
Tabel 4.8.	Karakteristik Berdasarkan Intenstas Belanja	67
Tabel 4.9.	Karakteristik Berdasarkan Barang Yang Dibeli.....	68
Tabel 4.10.	Variabel <i>E-trush</i>	69
Tabel 4.11.	Variabel <i>E-service quality</i>	72
Tabel 4.12.	Variabel <i>E-satisfaction</i>	74
Tabel 4.13.	Variabel <i>E-loyalty</i>	76
Tabel 4.14.	Koefisien Regresi Berganda.....	77
Tabel 4.15.	Koefisien Determinasi	79
Tabel 4.16.	Uji Signifikan Parsial.....	79
Tabel 4.17.	Uji Signifikan Simultan	79
Tabel 4.18.	Ringkasan Hasil Penelitian	81

DAFTAR GRAFIS

Grafis 1.1. Keluhan Para Pengguna Shopee	4
Grafis 2.1. Kurva Indiferensi	15
Grafis 2.2. Kurva Peningkatan kepuasan Konsumen	15
Grafis 2.3. Kurva Indiferensi Tidak Mungkin Saling Memotong	16
Grafis 2.4. Kurva IM Barang Halal Y dan X	16
Grafis 2.5. Kurva IM Barang Haram X dan Halal Y	17
Grafis 2.6. Hubungan Antara Motif dan Tujuan Konsumsi	19
Grafis 2.7. Kerangka Berpikir	48
Grafis 4.1. Halaman Utama Situs Web Shopee	58
Grafis 4.2. Uji Normalitas Pendekatan Histogram	62
Grafis 4.3. Uji Heterokedastisitas	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pernyataan Kuesioner.

Lampiran 2. Rekapitulasi Nilai Item Pertanyaan.

Lampiran 3. Hasil Analisis Identitas Responden.

Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas.

Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik.

Lampiran 6. Uji Analisis Regresi Berganda

Lampiran 7. Uji Hipotesis

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi yang berkembang saat ini memberikan dampak serta kemudahan dalam berbagai aktivitas sehari-hari. Aktivitas bisnis melalui media internet merupakan salah satu pemanfaatan teknologi. Internet sendiri merupakan fasilitas elektronik yang dapat dipergunakan dalam berbagai kegiatan seperti berhubungan, penelitian, dan jual beli. Dengan pesatnya kemajuan teknologi dan informasi, membuat masyarakat Indonesia lebih terbuka dalam menghadapi pengetahuan global. Seiring berjalannya waktu perkembangan teknologi dan informasi yang diiringi munculnya jaringan internet, secara tidak langsung membawa gaya hidup dan fenomena hidup baru di kalangan masyarakat (Wahyono & Nanda, 2016).

Di Indonesia perkembangan internet memang seperti tidak terduga sebelumnya. Internet dikenal beberapa tahun lalu oleh orang yang mempunyai minat di bidang computer dan itupun masih sebagian kecil saja. Sekarang ini, pengguna internet meningkat sangat pesat, meski ada pendapat yang mengatakan bahwa kebanyakan di Indonesia, internet hanya digunakan sebatas untuk hiburan dan percobaan (Riswandi, 2002). Di sisi lain perkembangan internet juga dibarengi dengan berkembangnya teknologi *smartphone*. *Smartphone* merupakan telepon pintar yang dapat mencari informasi beserta sumbernya melalui jaringan internet. Berkat kehadiran kedua elemen tersebut seseorang akan lebih mudah mengakses berita, berinteraksi satu sama lain bahkan di pergunakan dalam sektor-sektor bisnis seperti *marketplace* dan juga jasa berbasis online lainnya.

Akhir-akhir ini yang mempunyai dampak besar terhadap perekonomian di Indonesia berada pada sektor *marketplace* dan memang sektor tersebut berkembang dan marak di kalangan masyarakat. Adanya toko online juga memberikan dampak terhadap pola pikir masyarakat Indonesia yang masih tradisional. Indonesia yang merupakan negara berkembang berusaha meningkatkan pertumbuhan perekonomiannya, tentu

saja membutuhkan perubahan di sektor perekonomian. Dan toko *online* merupakan salah satu jawaban atas permasalahan perubahan di saktor tersebut. Perkembangan bisnis *online* cukup pesat, dapat mempermudah masyarakat dalam memulai suatu bisnis yang baru dibangun dengan biaya yang *minimum*. Tak perlu susah payah pergi ke tempat kerja, bisa di lakukan dimana saja dengan menggunakan komputer ataupun *smartphone* yang sudah terhubung dengan internet dengan mudah. Secara umum, telah membantu meningkatkan perekonomian masyarakat. walaupun ada sisi negatif dalam bisnis *online*, namun manfaatnya lebih banyak dan bisa dirasakan oleh banyak orang.

Pada dasarnya bisnis *online* turut berperan dalam peningkatan perekonomian masyarakat. Tidak heran bahwa bisnis *online* menjadi populer dikalangan masyarakat modern. Semakin banyak bisnis online yang bermunculan, maka akan mengalami ketatnya persaingan. Pada masa persaingan bisnis sekarang ini konsep pemasaran harus digunakan untuk mencapai kesuksesan bagi toko online tersebut. Pemasaran diawali dengan suatu ide untuk mencapai sebuah keuntungan, toko online harus bisa memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Memenuhi kepuasan konsumen tidaklah cukup untuk mendapatkan loyalitas Pelanggan (*Costummer Loyalty*). Beberapa hal yang mempengaruhinya adalah *Service Quality*, *Trust* dan *Consumer Satisfaction*. Kepercayaan (*Trust*) merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Sehingga konsumen yang merasa puas akan menjadi loyal. (J.Koloni &

D.Soepeno, 2019) Islam mengajarkan Kepercayaan sesuai dengan Al-Qur'an Surat Al-anfal ayat 27 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ (٢٧)

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.” (QS. Al-Anfal :27). (Tafsir al-Qur'an online, 2019).

Kepercayaan merupakan salah satu syarat paling mendasar dalam melakukan bisnis. Selain itu, kepercayaan bukan hal yang begitu saja dapat diakui oleh pihak lain. Kepercayaan akan muncul apabila dapat dibuktikan, sehingga kepuasan konsumen dapat terjadi. Maka dari itu, konsumen *online* dalam melakukan transaksi dalam hal pengiriman, pembayaran, dan informasi pribadi hanya akan bertransaksi dengan bisnis *online shop* yang mereka percaya (Fitriani, 2018).

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas konsumen. Memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang melakukannya. Dalam transaksi elektronik kualitas layanan disebut *electronic service quality (e-service quality)*. *E-service quality* adalah salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas layanan *website* berdasarkan persepsi pengguna akhir. Lebih lanjut Tjiptono menjelaskan bahwa apabila jasa yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa yang dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, apabila jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa yang dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi harapan pelanggan secara konsisten (Kurniawan, 2018).

Islam mengajarkan kepada umat manusia agar dalam memberikan pelayanan harus sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam yakni bersifat

professional, amanah, dan memelihara etos kerja. Islam juga sangat memperhatikan sebuah pelayanan yang berkualitas, dalam bermuamalah harus memberikan pelayanan yang baik bukan yang buruk.

Namun berdasarkan hasil *review* yang terdapat pada *playstore* bahwa kualitas pelayanan *Online shop* Shopee masih kurang, akibatnya sebagian konsumen merasa tidak puas, dan itu bisa berimbas pada loyalitas konsumen. Berikut ini ada beberapa keluhan dari beberapa pengguna aplikasi shopee adalah sebagai berikut.

Grafis 1.1 : Keluhan Para Pengguna Shopee

The image shows three screenshots of customer reviews for the Shopee app on the Google Play Store. Each review is dated in March 2020 and has a 1-star rating. The reviews describe various issues such as poor customer service, app crashes, and slow response times from the support team.

Reviewer	Date	Rating	Summary of Complaint
moch ilham	18/03/20	1 star	Low quality of customer service, lack of knowledge, and slow response times.
Yewulda Wulandari	18/03/20	1 star	App is slow and crashes, causing frustration during the checkout process.
Inihanat Channel	19/03/20	1 star	Very slow response from admin on social media (Twitter/Instagram) regarding a refund request.

Sumber: *Playstore* diakses pada 19 Maret 2020

Berdasarkan Grafis 1.1 tersebut dijelaskan bahwa dari hasil *review* pada *playstore* sebagian besar keluhan konsumen adalah pada pelayanan *customer servicenya* rendah, dari sisi aplikasinya lemot dan kualitas pelayanan yang kurang cekatan yang dibuktikan dengan adanya penilaian memberikan bintang 1. Hal ini tentunya membuat kekecewaan dan mempengaruhi menurunnya *e-satisfaction* (kepuasan) konsumen pengguna shopee masa yang akan datang, dengan begitu konsumen merasa tersakiti karena ketidakpuasannya terhadap pelayanan shopee, padahal di Islam sendiri menyakiti sesama muslim sama dengan perbuatan dosa, hal ini

sesuai firman Allah surat Al-Ahzab ayat 58 yang berbunyi (Tafsir al-Qur'an online, 2019):

وَالَّذِينَ يُؤْذُونَ الْمُؤْمِنِينَ وَالْمُؤْمِنَاتِ بَغَيْرِ مَا اكْتَسَبُوا فَقَدِ احْتَمَلُوا بُهْتَانًا وَإِثْمًا مُّبِينًا
(٥٨)

“Dan orang-orang yang menyakiti orang-orang mukmin laki-laki dan perempuan tanpa kesalahan yang mereka perbuat, maka sesungguhnya mereka telah memikul kebohongan dan dosa yang nyata” (QS. Al-Ahzab :58).

Mengenahi variable *trush* telah ada sebuah penelitian yang dilakukan oleh Soheila Ghane, M. Fathian, M.R. Gholamian pada tahun 2011. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variable *trush* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Sri Wahyuningsih pada tahun 2016, hasil penelitian menunjukkan bahwa variable kepercayaan/*trush* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Kemudian mengenai variable *service quality* telah ada sebuah penelitian yang dilakukan oleh J. Kolonio dan D. Soepeno pada tahun 2019, hasil penelitian menunjukkan bahwa variable *service quality* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan penelitian variable *satisfaction* telah ada sebuah penelitian yang dilakukan oleh LU Xinjun, ZHOU Yaolie dan ZHUO Xiaowei pada tahun 2012, hasil penelitian menunjukkan bahwa variable *satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap loyalty.

Berdasarkan fenomena gap dan *research gap* di atas, peneliti dengan ini tertarik melakukan penelitian yang berjudul “**PENGARUH *E-TRUSH*, *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-SATISFACTION* TERHADAP *E-LOYALITY* KONSUMEN MUSLIM (Studi Kasus Toko Online Shopee)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan beberapa masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

- 1.2.1 Apakah *e-trust* berpengaruh terhadap *e-loyalty* konsumen muslim pada toko *online* shopee ?
- 1.2.2 Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* konsumen muslim pada toko *online* shopee?
- 1.2.3 Apakah *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty* konsumen muslim pada toko *online* shopee ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sebagaimana yang telah diuraikan pada latar belakang masalah, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk menguji pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* konsumen muslim pada toko *online* shopee.
2. Untuk menguji pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* konsumen muslim pada toko *online* shopee.
3. Untuk menguji pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* konsumen muslim pada toko *online* shopee.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Teoretis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan ekonomi Islam pada umumnya.

2. Praktis

- a. Untuk pengelola toko *online* shopee

Sebagai tambahan informasi bagi pihak pengelola toko *online* Shopee dalam usaha meningkatkan keinginan

pelanggan dalam melakukan pembelian ulang dengan cara meningkatkan *e-loyalty*.

b. Untuk akademik

Menambah perbendaharaan kepastakaan di UIN Walisongo Semarang dan menyumbangkan hasil penelitian yang bias bermanfaat bagi pembaca.

c. Untuk peneliti selanjutnya

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan riset atau penelitian lanjutan terkait *e-trust*, *e-service quality*, dan *e-satisfaction* mempengaruhi *e-loyalty*.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan dari penulisan ini, maka penulis membuat sistematika penulisan dalam lima bab. Dari setiap bab memiliki sub bab yang terdapat keterkaitan terhadap pembahasan yang diteliti oleh penulis. Dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

“merupakan Pendahuluan yang menjelaskan perumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian, batasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika penelitian.”

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

“Pada bab ini penulis akan menjelaskan deskripsi teori meliputi perilaku konsumen muslim, prinsip konsumsi muslim, batasan konsumsi muslim, *e-trust*, *e-service quality*, *e-satisfaction*, *e-loyalty*, toko *online*, jual beli toko *online* dalam perspektif Islam, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis, dan hipotesis penelitian.”

BAB III : METODE PENELITIAN

“Pada bab ini penulis akan membahas mengenai jenis dan sumber data populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran, dan teknik analisis data.”

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

“Pada bab ini penulis akan membahas gambaran umum perusahaan, hasil, dan pembahasan dari penelitian yang dilakukan.”

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

“Pada bab ini penulis akan merangkum pembahasan pada bab-bab sebelumnya dalam suatu kesimpulan dan mencoba memberikan saran yang bermanfaat untuk perusahaan maupun pembaca.”

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 E-Loyalty

Menurut Kottler dan Keller, loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai kesetiaan terhadap *marketplace* atau berlangganan produk atau jasa yang disukai (Kurnia & Maya, 2017). loyalitas disebut sebagai *e-loyalty* yang artinya ketergantungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi (Fisker Pandapotan, Dahliana, & Nailal).

Pada *marketplace*, *e-loyalty* dipengaruhi oleh kepuasan atau *e-satisfaction* (Ghane, Fathian, & Gholamian, 2011). Apabila kepuasan konsumen terhadap situs *marketplace* meningkat maka akan menumbuhkan loyalitas yang tinggi pula. Loyalitas menurut Pearson berarti “konsumen sebagai pola pikir pelanggan yang memegang perilaku menguntungkan terhadap perusahaan dan berkomitmen untuk membeli kembali dan merekomendasikan produk atau jasa pelayanan kepada konsumen lain.”

Krittinger mendefinisikan “loyalitas adalah kecenderungan konsumen lebih mengarah kepada perilaku yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian rutin berdasarkan proses pengambilan keputusan. Pada kondisi ataupun bentuk lain aspek perilaku loyalitas konsumen seperti dicontohkan bahwa konsumen melakukan pembelian ulang, merekomendasikan perusahaan pada konsumen lain atau mencerminkan kemungkinan untuk memilih merek dalam jangka panjang”. Feick, dkk. Mendefinisikan “loyalitas konsumen merupakan mengekspresikan perilaku yang dimaksudkan, dan berhubungan dengan produk atau pelayanan perusahaan” (Ruswanti, 2012).

Menurut Griffin, “loyalitas adalah ketika seorang pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian didefinisikan dengan pembelian bebas yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa pengambilan keputusan tersebut”. Berbeda halnya Srinivasan dan Anderson, mereka

mengartikan “*e-loyalty* sebagai sikap positif pelanggan terhadap *e-retailer* yang menghasilkan perilaku pembelian berulang. Periset menyadari bahwa loyalitas pelanggan merupakan jalur utama bagi perusahaan untuk bertahan kompetitif, menguntungkan dan tumbuh agar bisa bertahan”. (Magdalena & Jaolis, 2018).

Kotler mengatakan “*the long term success of the a particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase*”. Dalam hal ini dapat dipahami bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tetapi juga dari seberapa sering konsumen melakukan pembelian ulang, termasuk disini menyarankan kepada orang lain untuk membeli.

E-loyalty dalam Islam disebut dengan *Al-wala'*. Secara etimologi, *Al-wala'* berarti *mahabbah*, tolong-menolong, mengikuti, serta mendekat kepada sesuatu. Ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah Islam sepenuhnya merupakan konsep loyalitas dalam teori ekonomi Islam. Apabila terjadi perilaku muamalah yang mana memberi dampak manfaat simbiosis kedua belah pihak, itu merupakan loyalitas pelanggan dalam Islam. Sebab kerwujudnya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam. (Salma, 2015).

Menurut Zeithaml et. al., akhir dari tujuan *marketplace* menjalin hubungan relasi terhadap konsumen berguna untuk membentuk loyalitas yang solid. Indikator dari loyalitas yang kuat adalah:

1. *Say positive things*, merupakan suatu hal yang baik tentang produk yang sudah digunakan,
2. *Recommend friend*, merupakan menyarankan produk yang sudah digunakan terhadap seseorang,
3. *Continue purchasing*, merupakan pembelian yang dilakukan secara member pada barang yang sudah digunakan. (Japrianto, 2007).

2.1.2 Definisi Konsumsi

Konsumsi adalah suatu kegiatan manusia yang secara langsung menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya dengan tujuan untuk memperoleh kepuasan yang berakibat mengurangi ataupun menghabiskan nilai guna suatu barang atau jasa” (Hasan, 2001).

Motif seseorang bekerja adalah untuk mencari penghasilan, penghasilan yang diperoleh akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan (untuk konsumsi) dan apabila memungkinkan sisanya akan ditabung (*saving*), atau mungkin bisa diinvestasikan (penanaman modal dalam perusahaan). (Yudha, 2012). Disini ada beberapa pemaparan mengenai konsumsi dari berbagai tokoh:

1. Menurut Drs. Hananto dan Sukarto T.J. “Konsumsi adalah bagian dari penghasilan yang dipergunakan untuk membeli barang-barang atau jasa-jasa guna memenuhi hidup.”
2. Menurut Albert C Mayers. “Konsumsi adalah penggunaan barang-barang dan jasa yang langsung dan terakhir guna memenuhi kebutuhan hidup manusia” (Siddiq, 1996).
3. Menurut Mannan, “Konsumsi adalah permintaan sedangkan produksi adalah penyediaan. Kebutuhan konsumen, yang kini dan yang telah diperhitungkan sebelumnya, merupakan insentif pokok bagi kegiatan-kegiatan ekonominya sendiri. Mereka mungkin tidak hanya menyerap pendapatannya tetapi juga memberi insentif untuk meningkatkannya. Hal ini berarti bahwa pembicaraan mengenai konsumsi adalah penting dan hanya para ahli ekonomi yang mempertunjukkan kemampuannya untuk memahami dan menjelaskan prinsip produksi dan konsumsi” (Mannan, 1997).
4. Menurut Departemen Pendidikan dan Kebudayaan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, yang dimaksud dengan “konsumsi adalah pemakaian barang-barang hasil produksi baik berupa bahan pakaian, makanan, dan lain sebagainya. Atau dapat juga dikatakan konsumsi adalah barang-barang yang langsung memenuhi hidup kita” (Depdikbud, 1997).

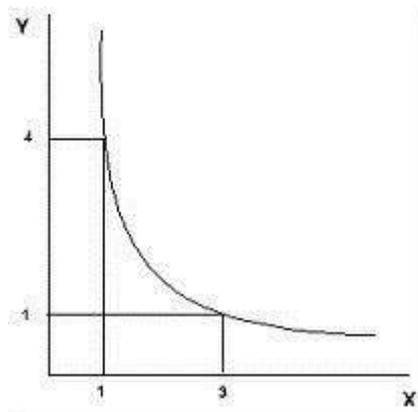
5. Menurut Ilmu Ekonomi. “Konsumsi adalah setiap kegiatan memanfaatkan, menghabiskan kegunaan barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan demi menjaga kelangsungan hidup.” Islam adalah agama yang ajarannya mengatur segenap perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian pula dalam masalah konsumsi, Islam mengatur bagaimana manusia dapat melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemashlahatan hidupnya. Seluruh aturan Islam mengenai aktivitas konsumsi terdapat dalam Al-Quran dan as-Sunnah. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Al-Quran dan as-Sunnah ini akan membawa pelakunya mencapai keberkahan dan kesejahteraan hidupnya (Siddiq, 1996).

2.1.3 Kurva Konsumsi Konvensional Maupun Konsumsi Islam

- a. Kurva konsumsi dalam konvensional (kurva Indiferensi).

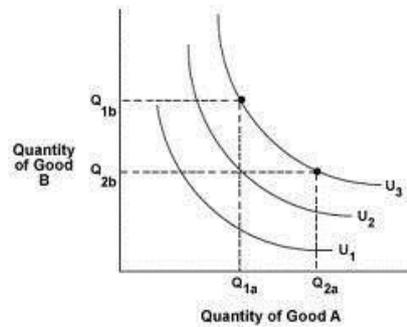
Kurva yang menunjukkan berbagai kombinasi konsumsi dua macam produk yang memberikan tingkat kepuasan yang sama bagi konsumen. Semakin jauh *kurva indiferensi* dari titik nol menunjukkan tingkat kepuasan yang semakin tinggi. Asumsi-asumsi *kurva indiferensi* (Muhari & Syafaat, 2011), yaitu:

- Semakin jauh *kurva indiferensi* dari titik origin, semakin tinggi kepuasannya.



Grafis 2.1 Kurva Indiferensi.

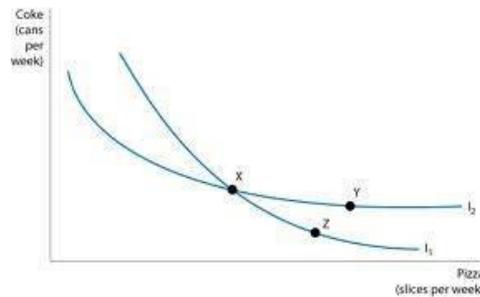
- *kurva indiferensi* menurun dari kiri atas ke kanan bawah (*downward sloping*), dan cembung ke titik origin (*convex to origin*).



origin).

Grafis 2.2 Peningkatan Kepuasan Konsumen.

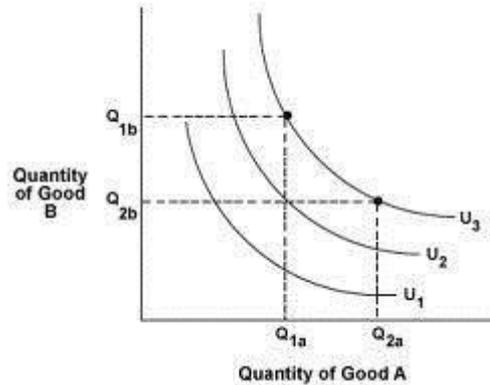
- *kurva indiferensi* saling berpotongan.



Grafis 2.3 Kurva Indiferensi tidak mungkin saling memotong.

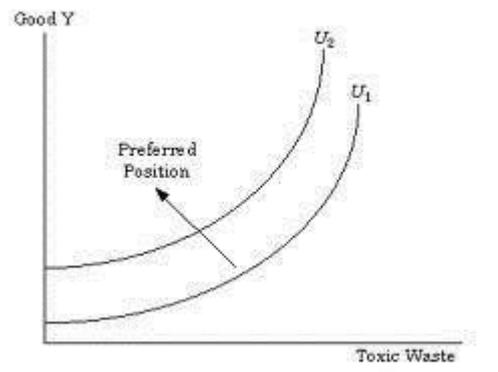
- Kurva konsumsi dalam Islam (*iso-maslahah*).

Kurva *Iso-Maslahah* atau bisa disingkat IM menunjukkan dua barang yang memberikan masalah yang sama. Setiap konsumen muslim memiliki alternatif untuk mengkombinasi barang dan jasa yang diperkirakan memberikan masalah yang sama. Hampir mirip dengan kurva indiferensi semakin tinggi kurva *iso-maslahah* artinya semakin banyak barang yang di konsumsi semakin tinggi pula tingkat masalah konsumen. Dalam Islam bahwa di akui bahwa lebih banyak barang halal akan memberika kepuasan yang lebih tinggi. Oleh karena itu grafik untuk 2 barang halal pada kurva *iso-maslahah* mirip dengan kurva indiferensi.



Grafis 2.4 Kurva IM barang halal X dan Y.

Dalam konsep Islam sangat penting untuk pembagian jenis barang dan jasa yang halal dan haram. Karenanya penting untuk menggambarannya dalam fungsi masalah. Sebagai contoh: apabila seorang konsumen muslim dihadapkan pada pilihan barang X haram dan barang Y halal. Dalam grafik digambarkan bahwa kurva IM bergerak menjauhi barang X haram. Hal ini menunjukkan bahwa barang Y halal yang dikonsumsi semakin banyak dan semakin sedikit mengonsumsi barang X haram. Keadaan menambah konsumsi barang Y halal dan menjauhi barang X haram tentunya dapat memberikan tingkat masalah yang tinggi.



Grafis 2.5 Kurva IM barang haram x dan Halal Y.

2.1.4 Tujuan Konsumsi dalam Islam

Islam mengajarkan bahwa tujuan mengonsumsi tidak cuma mementingkan kepuasan di dunia, namun pula kesejahteraan akhirat. Tujuan dari melakukan aktifitas ekonomi Islam adalah mencukupi kebutuhan dan tidak memenuhi keinginan atau kepuasan. Batasan mengonsumsi dalam Islam tidak hanya mencermati aspek halal haram saja,

tetapi juga mencermati yang baik, sesuai, bersih, sehat serta kesederhanaan atau tidak berlebihan. (Septiana, 2015).

Ada 3 tujuan konsumsi menurut Monzer Khaf, Nur Rianto dan Eus Amalia. (Fordebi, 2016), yaitu:

1. Konsumsi untuk Kemaslahatan diri sendiri dan keluarga,
2. Konsumsi untuk Kemaslahatan di masa mendatang (tabungan),
3. Konsumsi untuk Tanggung jawab sosial.

2.1.5 Batasan Konsumsi dalam Islam

kebutuhan manusia secara sistematis meliputi hajat, kepuasan serta glamor. Islam memberikan opsi dalam memenuhi kebutuhan hidupnya supaya manusia dapat melakukan tindakan ditengah-tengah dan sederhana (Muhammad, Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam, 2004). Yang menjadi batasan konsumsi dalam Islam bukan hanya aspek halal-haram saja, namun juga yang baik, bersih, dan tidak menjijikkan. Syari'ah sendiri menyarankan untuk memilah komoditi yang bersih serta berguna dari semua komoditi yang diperbolehkan. (Muftih, 2006).

Berikut macam-macam pembatasan dalam menggunakan harta dalam Islam, yaitu:

- a. Batasan dalam segi kualitas, “hal ini berkaitan dengan larangan mentasarufkan harta untuk mendapatkan barang yang memabukkan dan menimbulkan kerusakan pada dhohir maupun batin, seperti minuman keras dan narkoba.”
- b. Batasan dalam segi kuantitas, “manusia tidak boleh terjerumus dalam kondisi besar pasak daripada tiang, yaitu pemasukan lebih kecil daripada pengeluaran, apalagi untuk hal-hal yang tidak bermanfaat” (Qardhawi, 1997).

Selanjutnya batasan konsumsi dalam Islam yaitu tidak boleh *ishraf* atau berlebih-lebihan. *Ishraf* merupakan perilaku yang diharamkan

sekalipun yang dibelanjakan adalah barang halal. Sebab itu, Islam memerintahkan:

- a. Mendahulukan mengkonsumsi yang lebih dibutuhkan serta lebih bermanfaat,
- b. Meninggalkan konsumsi yang berlebihan. (Muftih, 2006, p. 16).

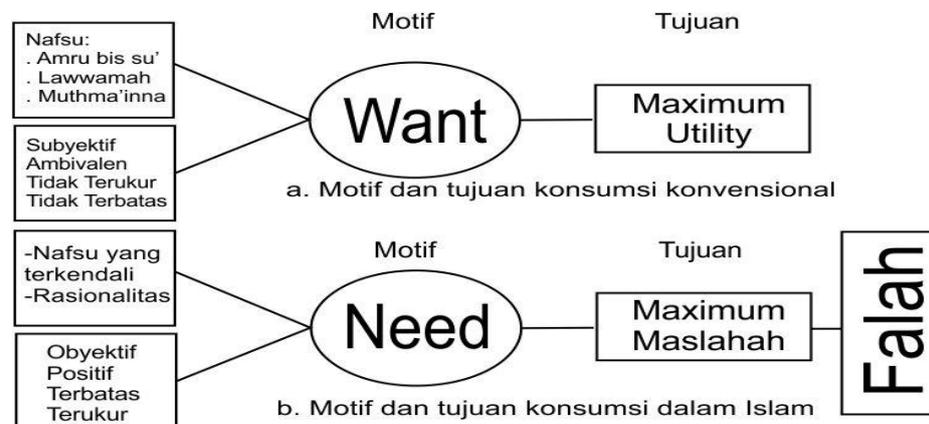
2.1.6 Perilaku Konsumen Muslim

Keinginan dalam memenuhi kebutuhan hidup merupakan hal yang wajar pada manusia. Sejak masih anak-anak, bahkan saat baru lahir, manusia sudah menyatakan keinginan untuk memenuhi kebutuhannya dengan berbagai taktik, misalnya seorang bayi lapar dan ingin minum susu dari ibunya dengan cara merayu ibunya lewat menangis. Semakin tumbuh dan berkembang biak akhirnya dewasa, keinginan dan kebutuhan seorang manusia akan terus-menerus naik dan mencapai puncaknya pada usia tertentu untuk seterusnya turun sampai ketika seseorang meninggal dunia. (Yudha, 2012).

Perilaku mengkonsumsi dapat dirumuskan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa. (Winardi, 1991). Perilaku konsumen atau *consumer behavior* mempelajari bagaimana manusia memilih diantara berbagai pilihan yang dihadapinya dengan memanfaatkan sumber daya *resources* yang dimilikinya. (Mustafa Edwin Nasution, 2007).

Grafis 2.6

Hubungan Antara Motif dan Tujuan Konsumsi dalam Konvensional maupun dalam Islam



Teori konsumsi dalam ekonomi konvensional menjelaskan bahwa perilaku konsumsi seseorang merupakan upaya memenuhi keinginan dalam pencapaian kepuasan yang optimal. Sedangkan dalam teori konsumsi dalam ekonomi Islam menjelaskan perilaku konsumsi seorang muslim tidak hanya memenuhi kebutuhan dunia, tetapi juga untuk memenuhi *falah* atau kebutuhan dunia akhirat. Oleh karena itu, seorang muslim dalam memutuskan untuk melakukan kegiatan konsumsi harus senantiasa memerhatikan syariat Islam. (Sarwono, 2009).

Bila dalam melakukan kegiatan berproduksi secara etis Islami dianjurkan oleh Rasulullah diawali dengan mengucapkan "*Bismillahirrahmanirrahim*", maka demikian pula dalam mengkonsumsi. Mengkonsumsi artinya mempergunakan harta benda ataupun sejenisnya yang dibutuhkan dan diinginkan. Secara teknis mengkonsumsi sederhananya adalah makan. Walaupun tidak semua konsumsi berhubungan dengan makan, namun pada dasarnya kegiatan mengurangi atau menghabiskan nilai guna/manfaat suatu barang atau jasa adalah konsumsi. (Abdul Aziz, 2013).

Sebagai petunjuk hidup, Islam tidak memprioritaskan sifat kepuasan dari sebuah perilaku konsumsi sebagaimana yang dianut dalam ilmu ekonomi konvensional seperti maksimal utilitas dan kepuasan

marginal, melainkan lebih menonjolkan aspek normatif. Kepuasan dari sebuah perilaku konsumsi menurut Islam harus berlandaskan ajaran Islam itu sendiri. Dalam hal ini Muhammad Nejatullah Siddiqi mengatakan, konsumen harus puas terhadap perilaku konsumsinya dengan mentaati norma-norma ajaran Islam. Seharusnya perilaku konsumen muslim tidak mengikuti perilaku konsumsi Kaum Xanthous (orang-orang berkulit kekuning-kuningan dan berambut kecoklat-coklatan) yang berkarakteristik menuruti hawa nafsu. (Siddiq, 1996).

2.1.7 Prinsip Konsumen Muslim

Dalam Islam, prinsip konsumsi menurut Mannan ada 5 (Septiana, 2015), yaitu:

1. Prinsip Keadilan.

Prinsip ini mengandung arti ganda mengenai mencari rizki yang halal dan tidak dilarang hukum. Sebagaimana firman Allah dalam Al-Quran:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَاتِ وَالِدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ (١٧٣)

“Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.” (QS. Al-Baqarah: 173).

Menurut ayat Ini haram yang di maksud bisa juga daging yang berasal dari menyembelih hewan yang menyebut nama Allah namun juga disebut pula nama selain Allah. Pelarangan dilakukan sebab berkaitan dengan hewan yang dimaksud berbahaya bagi jasmani maupun rohani, terkait dengan moral dan spritual (mempersekutukan Allah).

2. Prinsip Kebersihan.

Makanan harus baik dan cocok untuk dimakan, tidak kotor ataupun menjijikkan sehingga merusak selera. Sebagaimana dalam sebuah Hadist dari Abu Hurairah lihat Ali bin Abd-al-Malik al-Hindi, *Kanz al-Ummal fi sunan al-aqwal wa'l af'al*, bab fadhil thaharah juz/277 (Elkarimah, 2016):

تَنْظِفُوا بِكُلِّ مَا اسْتَطَعْتُمْ فَإِنَّ اللَّهَ تَعَالَى بَنَى الْإِسْلَامَ عَلَى النِّظَافَةِ وَلَنْ يَدْخُلَ
الْجَنَّةَ إِلَّا كُلُّ نَظِيفٍ

“Bersihkanlah segala sesuatu semampu kamu. Sesungguhnya Allah ta’ala membangun Islam ini atas dasar kebersihan dan tidak akan masuk surge kecuali setiap yang bersih.” (H.R. Ath-Thabrani).

3. Prinsip Kesederhanaan.

Prinsip ini mengatur perilaku manusia mengenai pakaian, makan dan minuman yang tidak berlebihan. Sebagaimana firman Allah dalam Al-Quran:

يَبْنِي أَدَمَ خُدُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا
يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ (٣١)

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.” (QS. Al-A’raf : 31).

Maksudnya: Konsumsi yang berlebih-lebihan, merupakan ciri khas masyarakat yang tidak mengenal Tuhan. Dalam Islam disebut dengan istilah *isrâf* (pemborosan) atau *tabzîr* (menghambur-hamburkan harta tanpa guna). Tabzir berarti mempergunakan harta dengan cara yang salah, yakni, untuk menuju tujuan-tujuan yang terlarang. Sedangkan pemborosan berarti penggunaan harta secara berlebih-lebihan untuk hal-hal yang melanggar hukum dalam hal seperti makanan, pakaian, tempat tinggal atau bahkan sedekah. Ajaran-ajaran Islam menganjurkan pola konsumsi dan penggunaan harta secara wajar dan berimbang, yakni pola yang terletak diantara kekikiran dan pemborosan. Sesuai dengan Hadits Riwayat an-Nasa’i Nomor 2512 yang berbunyi:

عَنْ قَتَادَةَ عَنْ عَمْرِو بْنِ شُعَيْبٍ عَنْ أَبِيهِ عَنْ جَدِّهِ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ
كُلُوا وَالْبُسُؤُا فِي غَيْرِ إِسْرَافٍ وَلَا مَخِيلَةٍ

“Dari Qatadah dari ‘Amr bin Syu’aib dari bapaknya dari kakeknya dia berkata: Rasulullah SAW bersabda: “Makanlah dan bersedekahlah serta berpakaianlah dengan tidak berlebihan dan sombong” (H.R. An-Nasa’i nomor 2512) (Abdul Aziz, 2013).

4. Prinsip Kemurahan Hati.

Dengan menjalani perintah syariat Islam tidak ada bahaya maupun dosa saat kita memakan dan meminum makanan halal yang diberikan Tuhannya. Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur’an:

أَحَلَّ لَكُمْ صَيْدَ الْبَحْرِ وَطَعَامَهُ مَتَاعًا لَكُمْ وَلِلسَّيَّارَةِ ۗ وَحَرَّمَ عَلَيْكُمْ صَيْدَ الْبَرِّ مَا
دُمْتُمْ حُرْمًا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي إِلَيْهِ تُحْشَرُونَ (٩٦)

“Dihalalkan bagimu binatang buruan laut dan makanan (yang berasal) dari laut sebagai makanan yang lezat bagimu, dan bagi orang-orang yang dalam perjalanan, dan diharamkan atasmu (menangkap) binatang buruan darat, selama kamu dalam ihram, dan bertakwalah kepada Allah yang kepada-Nyalah kamu akan dikumpulkan.” (QS. Al-Maidah: 96).

5. Prinsip Moralitas.

Ketika sebelum ataupun sesudah makan, seorang muslim diajarkan untuk menyebut nama Allah SWT guna menyatakan terima kasih kepadanya telah diberi rizki. Dengan demikian ia merasakan kehadiran Ilahi pada waktu memenuhi kebutuhan fisiknya. Islam menghendaki perpaduan antara nilai-nilai hidup material dan spiritual yang berbahagia sebab hal ini penting.

Dengan adanya prinsip dalam berkonsumsi bagi seorang muslim menandakan bahwa konsumsi muslim berbeda dengan perilaku konsumsi non muslim. Prinsip tersebut disarikan dari ayat Al-Qur’an dan Hadist (Muhammad, 2012). Prinsip itu yaitu:

- a. Prinsip Syariah, prinsip ini terdiri dari prinsip-prinsip turunan, diantaranya yaitu:
 1. Memperhatikan tujuan konsumsi atau masalah,
 2. Memperhatikan kaidah ilmiah seperti kebersihan, kehalalan dan lain-lain,
 3. Memperhatikan bentuk konsumsi.
- b. Prinsip Kuantitas, prinsip ini terdiri dari prinsip-prinsip turunan, diantaranya yaitu:
 1. Sesuai dengan batas-batas kuantitas yang telah dijelaskan dalam syariat Islam. kesederhanaan merupakan salah satu bentuk prinsip kuantitas yang artinya yaitu: mengkonsumsi secara proporsional tanpa menghamburkan harta, bermewah-mewah, mubazir.
 2. Keseimbangan antara pendapatan dan pengeluaran. Artinya dalam mengkonsumsi harus disesuaikan dengan kemampuan yang dimilikinya, bukan besar pasak daripada tiang. Selain itu, bentuk selain keseimbangan pendapatan dan pengeluaran, prinsip kuantitas lainnya yaitu menabung dan investasi, artinya tidak semua kekayaan dimanfaatkan untuk konsumsi saja namun juga disimpan untuk kepentingan pengembangan kekayaan itu sendiri di masa yang akan datang.
- c. Prinsip Prioritas, yaitu memperhatikan urutan kepentingan yang harus diprioritaskan agar tidak terjadi kemudharatan, yaitu:
 1. Primer, yaitu mengkonsumsi dasar yang harus terpenuhi agar manusia dapat hidup dan menegakkan kemaslahatan dirinya dunia serta agamanya serta orang terdekatnya, seperti makanan pokok.”
 2. Sekunder, yaitu mengkonsumsi yang mana digunakan sebagai tambahan atau meningkatkan drajat kualitas hidup yang lebih baik, mana kala tidak terpenuhi maka manusia akan mengalami kesusahan.
 3. Tersier, yaitu konsumsi pelengkap manusia.
- d. Prinsip Moralitas, prinsip ini mengandung arti pada saat mengkonsumsi terhadap suatu barang maka harus menjaga martabat manusia yang

mulia, sehingga dalam berkonsumsi harus menjaga adab dan etika. Dengan tujuan akhir mengkonsumsi suatu barang, yakni untuk meningkatkan atau kemajuan nilai moral dan spiritual.

Menurut Arif Pujiyono, bahwa prinsip-prinsip dasar konsumsi Islami ini akan memiliki konsekuensi bagi pelakunya:

1. Seseorang yang melakukan konsumsi harus beriman kepada Allah dan akhirat di mana setiap konsumsi tidak hanya berakibat pada dunia tetapi juga berakibat pada kehidupan di akhirat.
2. Pada hakikatnya semua anugerah serta kenikmatan dari segala sumberdaya yang pasrahkan kepada manusia merupakan ciptaan dan kepunyaan Allah SWT secara mutlak dan akan kembali kepada-Nya, (Q.S. Al-Baqarah: 29). Manusia hanya sebagai pengemban amanah atas bumi untuk memakmurkannya. Konsekuensinya adalah manusia harus menggunakan amanah harta yang telah dianugerahkan kepadanya pada jalan yang sesuai tuntunan ajaran Islam.
3. Tingkat pengetahuan dan ketakwaan akan mempengaruhi perilaku mengkonsumsi seseorang. Seseorang itu dinilai berdasarkan ketakwaannya. “Sesungguhnya yang paling mulia di antara kalian di sisi Allah adalah yang paling bertakwa”. Seseorang yang bertakwa tahu bagaimana menyikapi harta. Pada saat memiliki kekuasaan rezeki, dia memahami pada dasarnya hartanya yang ia punya terdapat hak untuk orang lain, melalui zakat, infak dan shadaqah. Sebaliknya, ketika Allah SWT menetapkan sedikit atau kurang harta, dia tetap sabar, *qona'ah* (merasa cukup) serta tetap bersyukur dengan sedikit atau kurangnya harta. Dia tetap istiqomah di atas keIslamannya, meskipun mengalami cobaan. Dia sadar bahwa harta adalah ujian. Ujian kedermawanan bagi yang diberi amanah harta lebih dan ujian kesabaran bagi hartanya yang kurang. (Abdul Aziz, 2013).

2.1.8 E-trust

Pertama-tama hal yang dipertimbangkan seorang pembeli pada saat melakukan transaksi jual-beli secara *online* adalah “apakah mereka percaya

terhadap situs yang menyediakan fasilitas layanan *online* shop dan percaya pada penjual *online* yang ada di dalam situs tersebut”. Menurut Rousseau et al, “kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain”.

McKnight et. al., mengatakan bahwasannya sebuah kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal satu sama lain baik dalam interaksi maupun proses transaksi”. Dimensi kepercayaan dalam kaitannya dengan *online* shop adalah berkaitan erat dengan keyakinan konsumen pada *wasilah*/perantara dan *online* vendor.

Menurut Mowen & Minor “kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya”. Oleh karena itu, kepercayaan seorang konsumen berbeda satu sama lain dengan konsumen lainnya. Kepercayaan konsumen berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen yang dapat diukur dari kemampuan toko *online* memenuhi keinginan konsumen, kebaikan hati yang diberikan toko *online* kepada konsumen untuk membuat konsumen memberikan kepercayaan kepada toko *online*, serta adanya integritas antara *trustee* (orang yang dipercaya) menganut suatu set prinsip yang dirasa mempunyai kecocokan dengan *trustor* (orang yang percaya) (Wahyono & Nanda, 2016).

Menurut Kotler dan Keller “kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis”. Kepercayaan bergantung terhadap beberapa faktor antar individu dengan antar kelompok seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati (J.Koloni & D.Soepeno, 2019). Kepercayaan menurut Ganesan sebagai kredibilitas. Dalam penelitiannya Ganesan mengartikan kredibilitas sebagai sejauh mana pembeli percaya bahwa pemasok memiliki keahlian untuk melakukan aktivitas secara efektif dan handal (Siagian & Cahyono, 2014).

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan seseorang terhadap apa yang diketahui sehingga menimbulkan pemikiran baik atau buruk terhadap suatu objek. Kepercayaan konsumen dapat diciptakan dari toko *online* itu sendiri. Tingkat kepercayaan konsumen dengan konsumen yang lain berbeda-beda, sehingga toko *online* harus bisa mengerti karakteristik konsumen dan memahami apa yang sesuai dibutuhkan konsumen.

Kepercayaan dalam Islam dikatakan sebagai amanah. Orang yang amanah diartikan dengan orang yang dapat dipercaya. Nabi Muhammad SAW sebelum mendapat tugas menyampaikan Al-Qur'an diberi gelar oleh orang-orang dengan sebutan "*Al-amin*" (orang yang dapat dipercaya). Secara syariah, amanah bermakna menunaikan apa-apa yang ditetapkan atau dipercayakan. Itulah makna yang terkandung dalam firman Allah SWT surat An-Nisa' Ayat 58 yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا..... (٥٨)

"sesungguhnya Allah menyuruh kamu untuk menyampaikan amanat kepada yang berhak menermanya....." (Q.S. An-Nisa': 58).

Dalam Islam, yang menjunjung tinggi nilai kepercayaan untuk menjaga dan mempertahankan amanah yang dimaknai sebagai suatu kewajiban dalam berbisnis tertera dalam Al-Qur'an surat Al-Anfal ayat 27:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنِيكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ (٢٧)

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui." (QS. Al-Anfal: 27).

Adapun indikator dari kepercayaan dalam membeli online adalah (Ling, Chai, & Piew, 2010) :

1. Toko *online* jujur.

Dalam hadist dari sahabat Abdullah bin Mas'ud *radhiyallahu 'anhu* menjelaskan keutamaan sikap jujur dan bahaya sikap dusta. Ibnu Mas'ud menuturkan bahwa Rasulullah SAW bersabda:

عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَصْدُقُ وَيَتَحَرَّى الصِّدْقَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صِدْقًا وَإِيَّكُمْ وَالْكَذِبُ فَإِنَّ الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَكْذِبُ وَيَتَحَرَّى الْكَذِبَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَابًا

“Hendaklah kalian senantiasa berlaku jujur, karena sesungguhnya kejujuran akan mengantarkan pada kebaikan dan sesungguhnya kebaikan akan mengantarkan pada surga. Jika seseorang senantiasa berlaku jujur dan berusaha untuk jujur, maka dia akan dicatat di sisi Allah sebagai orang yang jujur. Hati-hatilah kalian dari berbuat dusta, karena sesungguhnya dusta akan mengantarkan kepada kejahatan dan kejahatan akan mengantarkan pada neraka. Jika seseorang sukanya berdusta dan berupaya untuk berdusta, maka ia akan dicatat di sisi Allah sebagai pendusta” (HR. Muslim).

Begitu pula dalam hadits dari Al Hasan bin ‘Ali, Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda:

دَعْ مَا يَرِيْبُكَ إِلَى مَا لَا يَرِيْبُكَ فَإِنَّ الصِّدْقَ طَمَئِنَّةٌ وَإِنَّ الْكَذِبَ رِيْبَةٌ

“Tinggalkanlah yang meragukanmu pada apa yang tidak meragukanmu. Sesungguhnya kejujuran lebih menenangkan jiwa, sedangkan dusta (menipu) akan menggelisahkan jiwa” (HR. Tirmidzi dan Ahmad, *hasan shahih*).

Jujur merupakan suatu kebaikan sedangkan dusta (menipu) adalah suatu kejelekan. Kebaikan pasti selalu mendatangkan ketenangan, dan sebaliknya kejelekan akan selalu membawa kegelisahan dalam jiwa. (Tuasikal, 2012).

2. Toko *online* dapat menepati janji dan kewajiban.

Allah SWT memerintahkan hambahnya untuk senantiasa menjaga, memelihara, dan melaksanakan janjinya. Hal ini mencakup janji seorang hamba kepada Allah SWT, janji hamba dengan hamba, dan janji atas dirinya sendiri seperti nadzar. Masuk pula dalam hal ini apa yang telah dijadikan sebagai persyaratan dalam akad pernikahan, akad jual beli, perdamaian,

gencatan senjata, dan semisalnya. Hal ini tertuang dalam Al-Qur'an Surat Al-Isra' ayat 34:

..... وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ إِنَّ الْعَهْدَ كَانَ مَسْنُورًا (٣٤)

“.....dan penuhlah janji, sesungguhnya janji itu pasti dimintai pertanggungjawaban” (QS. Al-Isra': 34).

3. Toko *online* dapat memberikan informasi yang banyak dan berkualitas.

Dalam jual beli, Islam menyuruh seluruh umat memberikan informasi yang banyak dan berkualitas. Hal tersebut merupakan sebuah kewajiban, jika seorang penjual tidak menjelaskan, maka penjual terhitung melakukan tindakan penipuan. Uqban bin Amir *radhiyallahu 'anhu*, beliau mendengar nabi Muhammad SAW bersabda:

الْمُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ، وَلَا يَجِلُّ لِمُسْلِمٍ بَاعَ مِنْ أَخِيهِ بَيْعًا فِيهِ عَيْبٌ إِلَّا بَيَّنَّهُ لَهُ

“Seorang muslim adalah saudara bagi muslim yang lain, tidak halal bagi seorang muslim untuk menjual barang yang ada cacatnya kepada temannya, kecuali jika dia jelaskan.” (HR. Ibn Majah 2246, Al-Hakim dalam Mustadrak, beliau shahihkan dan disepakati Ad-Dzahabi).

4. Fasilitas toko *online* bisa di andalkan.

Fasilitas merupakan hal-hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Karena hampir segala aspek kehidupan membutuhkan media fasilitas. Fasilitas juga dapat memperlancar dan mempermudah suatu bisnis. Khususnya di era modern seperti sekarang ini yang menggunakan fasilitas adalah toko *online* yang berupa *website*. *Website* sendiri merupakan alat digital penting yang harus dimiliki. Apapun bisnis ini berupa penawaran barang ataupun jasa, rasanya sudah saatnya mulai memasarkan secara online (Dewanto, 2019).

Website membantu toko *online* untuk meraih pasar lain yang luasnya tidak terbatas sekaligus menjadi profil utama untuk menunjukkan eksistensi bisnis tersebut. Alat digital ini bisa menjadi basis dalam melakukan upaya pemasaran melalui sosial media. Sehingga calon konsumen bisa memperoleh informasi yang komprehensif mengenai

barang ataupun jasa yang ditawarkan, kontak yang harus dihubungi, serta prosedur pemesanan misalnya. Selain efektif, *website* juga mempermudah kinerja pemasaran serta membangun *branding*.

5. Toko *online* dapat menawarkan privasi pribadi yang aman.

Dalam sebuah Kitab “*Riyadhus Shalihin*”, Imam Nawawi menceritakan hadist yang diriwayatkan dari Imam Abu Hurairah r.a., yang berbunyi:

وَعَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ : أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : ((كَفَى بِالْمَرْءِ كَذِبًا أَنْ يُحَدِّثَ بِكُلِّ مَا سَمِعَ)) . رواه مسلم

“Diriwayatkan dari Abu Hurairah r.a., bahwasannya Nabi SAW bersabda: “cukup seseorang disebut pendusta jika ia menceritakan segala apa yang ia dengar.” (HR. Muslim).

Hadist diatas memakai redaksi kata *segala* yang bermakna bahwasanya seseorang tersebut tidak menandang hal itu termasuk hal yang pantas untuk dipublikasikan atau tidak. Hadist ini berkaitan tentang tidak diperbolehkannya menyebarkan rahasia kepada siapapun. Kita harus berhati-hati dalam menjaga sikap terhadap sesame saling percaya, menjaga apapun yang diketahui sesamanya, dan tidak menyebarkannya secara sengaja, apalagi menjelek-jelekkannya.

6. Toko *online* dapat menjaga kepentingan.

Perlindungan hukum merupakan salah satu dari banyaknya dimensi bentuk dari menjaga kepentingan terhadap konsumen. perlindungan hukum bermanfaat guna sebagai cara melindungi kepentingan pribadi atas kedudukannya sebagai manusia yang mempunyai hak untuk menikmati hak dan martabatnya, dengan memberikan kewenangan padanya untuk bertindak dalam rangka kepentingannya tersebut. Menurut Undang-Undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang sering disebut dengan UUPK dalam Pasal 1 angka 1 memberikan definisi bahwa: “perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya

kepastian hukum untuk memberi perlindungan hukum terhadap konsumen.” Tujuan yang ingin dicapai perlindungan konsumen dalam pasal 3 umumnya dapat dibagi dalam 3 bagian (Fransisco, 2019), yaitu:

1. Memberdayakan konsumen dalam memilih, menentukan barang, dan menuntut haknya,
2. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang memuat unsur-unsur kepastian hukum, keterbukaan informasi, dan akses untuk mendapatkan informasi tersebut,
3. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap jujur dan bertanggung jawab.”

7. Dibandingkan dengan lain, toko *online* ini aman dan terpercaya.

Rasa aman merupakan suatu kenikmatan. Bagaimana jika hidup di lingkungan yang tidak aman. Misal, di sekitar banyak pemabuk. Malam hari penuh keributan dan keonaran, tentunya jadi tidak tenang. Maka bersyukurlah jika kita mendapatkan lingkungan yang penuh ketenangan dan masyarakat beradab. Nabi Muhammad SAW menyatakan bahwa rasa aman adalah suatu nikmat yang besar, dalam sebuah Hadist dari Ubaidillah bin Mihshan al Anshary dari Nabi Muhammad SAW (Tuasikal, 2012), beliau bersabda:

مَنْ أَصْبَحَ مِنْكُمْ آمِنًا فِي سِرْبِهِ مُعَافَى فِي جَسَدِهِ عِنْدَهُ قُوْتٌ يَوْمَهُ فَكَأَنَّمَا حِيَرَتْ لَهُ الدُّنْيَا

“Barangsiapa di antara kalian mendapatkan rasa aman di rumahnya (pada diri, keluarga dan masyarakatnya), diberikan kesehatan badan, dan memiliki makanan pokok pada hari itu di rumahnya, maka seakan-akan dunia telah terkumpul pada dirinya.” (HR. Tirmidzi no. 2346, Ibnu Majah no. 4141. Abu ‘Isa mengatakan bahwa hadist ini hasn ghorib).

2.1.9 E-service quality

Menurut Wu. S. J., *e-service quality* adalah “pelayanan yang diberikan pada jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara

efektif dan efisien”. Gounaris menyebutkan *e-service quality* atau yang juga dikenal sebagai *e-servqual* merupakan bagian dari *service quality* (*servqual*) atau kualitas pelayanan. *E-service quality* merupakan salah satu topik yang paling banyak diteliti di bidang pemasaran karena hubungannya dengan biaya, kepuasan, retensi dan loyalitas.

Gronroos mengemukakan *e-service quality* umumnya juga didefinisikan sebagai perbedaan antara layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan (Magdalena & Jaolis, 2018). Sedangkan Menurut Zeithaml et. al., mengartikan “*e-service quality* sebagai sejauh mana sebuah situs *web* memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif”.

Berdasarkan pengertian-pengertian tentang *service quality* tersebut dapat diambil inti sari bahwa *service quality* yaitu segala bentuk kegiatan yang dikerjakan oleh *marketplace* untuk memenuhi keinginan konsumen. pelayanan yang dimaksud sebagai jasa ataupun *service* dari *marketplace* berupa keleluasaan, *fast respon*, komunikasi, kapabilitas dan sopan santun yang diperlihatkan melalui adab dan perilaku dalam menyuguhkan pelayanan sebagai kepuasan pelanggan.

Saling ridho merupakan Asas berkualitas atau tidaknya jual beli dalam Islam. Apapun transaksinya, layak memakai asas saling ridha serta berorientasi saling suka sama suka antara konsumen dan produsen. Adapun 3 syarat mana kala transaksi tersebut bisa dikatakan berkualitas menurut Al-Futhy Al-Hanbal dalam sebuah karya Muhammad Sholihin, yaitu :

1. Saling ridha satu sama lain,
2. transaksi itu memunculkan hak menguasai bagi konsumen,
3. produk itu riil dan nyata bukan fiktif. (Sholihin, 2010).

Dalam Islam, jika seseorang hendak memasrahkan karya yang baik berupa penyajian jasa ataupun produk, seharusnya menyajikan pelayanan yang baik, tidak boleh menyajikan pelayanan yang kurang baik ataupun

tidak berkualitas terhadap konsumen. Dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267, yang berbunyi :

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

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.” (Al-Baqarah : 267).

Tindakan menegakkan komitmen pelayanan *marketplace* yang bagus dan guna menyajikan kelas pelayanan yang berkualitas, maka suatu toko *online* harus melakukan pengukuran terhadap kinerja atas kualitas pelayanan bisa mewujudkan rasa puas terhadap pelanggan, menghitung *service quality* dapat kita amati dari seluruh dimensi yang ada pada jasa itu sendiri. Ada beberapa indikator yang menentukan munculnya *service quakity*, yaitu (Maria & Anshori, 2013):

- a) Berwujud (*tangible*) merupakan keahlian suatu *marketplace* menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik *marketplace* yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh konsumen.
- b) Keandalan (*reability*) merupakan keahlian *marketplace* guna menyajikan pelayanan cocok dengan yang diiming-imingi secara tepat dan diyakini. Kemampuan harus cocok atas angan-angan pelanggan, keandalan *marketplace* dalam menyajikan penjelasan pelayanan. Artinya pelayanan yang diberikan handal, bertanggungjawab, serta ramah. Konsumen merasa dihargai jika hal tersebut dijalankan. Ada sebuah contoh yang baik terhadap seorang muslim yang tentunya bisa dijadikan tuntunan ketika menjalankan kegiatan jual beli atau

muamalah. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Ahzab Ayat 21:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ
كَثِيرًا ﴿١٦٧﴾

“*Sungguh, telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah n (kedatangan) hari Kiamat dan yang banyak mengingat Allah.*” (QS. Al-Ahzab: 21).

Kaitannya keandala, pada Hadist juga dijelaskan, “Rasulullah SAW telah mempraktikkan dan memeritahka supaya setiap muslim senantiasa menjaga amanah yang diberikan kepadanya. Karena profesionalitas beliau pada waktu berniaga maupun aktivitas kehidupan yang lainnya, maka beliau dipercaya oleh semua orang dan mendapat gelar *Al-Amin*.”

- c) Jaminan (*Assurance*) merupakan pengetahuan dan kemahiran atas suatu produk secara tepat, kualitas, keramah-tamahan, perkataan atau kesopanan dalam pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap *marketplace*. Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen hendaklah selalu memperhatikan etika berkomunikasi, supaya tidak melakukan manipulasi pada waktu menawarkan produk maupun berbicara dengan kebohongan. Sehingga *maerketplac* tetap mendapatka kepercayaan dari konsumen, dan yang terpenting adalah tidak melanggar sayriat dalam bermuamalah. Allah SWT telah mengingatkan etika berdagang sebagaimana dalam Al-Qur'an surat Asy-Syu'araa' ayat 181-182, yang berbunyi:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾

“*Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain; dan timbanglah dengan timbangan yang benar.*” (QS. Asy-Syu'ara : 181-182).

- d) Ketanggapan (*responsiviness*) merupakan suatu peraturan guna menolong dan menyajikan pelayanan *fast respon* serta akurat terhadap konsumen dengan penyajian informasi. Dalam Al-Qur'an telah dijelaskan dalam melakukan pekerjaan harus professional. terdapat dalam QS. Al-Insyirah ayat 7, yang berbunyi:

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ﴿٧﴾

“Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain.” (QS. Al-Insyirah : 7).

- e) Empati (*emphaty*) yaitu menyebarkan perhatian yang tulus serta bersifat pribadi atau perorangan yang dialokasikan terhadap konsumen dengan berikhtiar memahami kemauan konsumen. Hal tersebut menyangkut kepeduliah petugas pelayanan, keramahan petugas serta perhatian petugas pelayanan. Perhatian yang dikasih pada *marketplace* haruslah dilandasi dengan aspek keimanan dalam rangka mengikuti seruan Allah SWT untuk selalu berbuat baik kepada orang lain. Dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 90, yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ

وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿٩٠﴾

“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.” (QS. An-Nahl : 90).

2.1.10 E-satisfaction

Zeithaml dan Bitner mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor lain.

Menurut Kotler dan Keller, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

E-Customer Satisfaction dikonseptualisasikan sebagai keadaan emosional pelanggan akibat interaksi pelanggan dengan *online retailer* dari waktu ke waktu.

Kepuasan menurut pandangan Oliver diartikan ringkasan keadaan ketika emosi yang mengelilingi ekspektasi yang tidak jelas digabungkan dengan perasaan konsumen sebelumnya tentang pengalaman konsumen (Rahayu, 2018).

E-satisfaction atau kepuasan seorang muslim didalam teori ekonomi Islam disebut dengan *qana'ah*. Kepuasan dalam Islam *qana'ah* merupakan gambaran kepuasan baik lahir serta batin. Kepuasan seseorang konsumen dalam Islam mengajak untuk berbuat adil. Konsep tersebut berhubungan terhadap keimanan yang memunculkan perasaan syukur terhadap nikmat yang diberikan. (Salma, 2015).

Yang menjadi tolak ukur dari sisi pandangan Islam dalam menilai kepuasan konsumen adalah *syari'ah*. Kepuasan konsumen dalam pandangan syariah merupakan tingkat perbandingan antara harapan terhadap suatu produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang didapat/diterima. (Sutanto & Umam, 2013).

Di dalam pemasaran *syari'ah*, kepuasan konsumen tidak hanya hasil yang sesuai dengan angan-angan pembeli secara kejiwaan. Di Indonesia untuk pembeli yang kebanyakan masyarakatnya sebagian besar Islam, mereka memakai produk bila produk tersebut halal. Tidak hanya itu, Islam juga menginginkan mahluknya mentarget serta memelihara kesejahteraan. Istilah *maslahah* dipakai oleh Imam syatibi yang berarti bahwa lebih luas dari *utility* atau kepuasan dalam istilah teori ekonomi konvensional. Tujuan utamanya yaitu untuk *kemaslahatan*. (Nasution, 2006). *Utility* selain itu diartikan menjadi konsep kepuasan pembeli atau pelanggan dalam konsumsi barang maupun jasa. Sedangkan *maslahah* diterjemah menjadi rancangan pemetaan aktivitas pelanggan atas dasar kebutuhan serta prioritas, dan berbeda jauh terhadap *utility* yang pemetaan

majemuknya tidak terbatas. Sebagai patokan untuk memahami tingkat kepuasan yang dirasakan pada konsumen, maka sebuah *marketplace* harus mengetahui latar belakang perusahaannya yang menyangkut dengan nilai-nilai pemasaran.

Tujuan sebenarnya kepuasan konsumen muslim yaitu mengoptimalkan *masalah* bukan memaksimalkan. sebab kaitannya dengan pemikiran Islam menggunakan prinsip lebih banyak tidak selamanya lebih baik. *Maslahah* akan terealisasi mana kala nilai keberberkahan tertinggi dapat terpenuhi. Oleh sebab itu, berkah sangat berpengaruh mengutamakan konsumen pada saat melakukan konsumsi sesuatu. Dengan ini, menjadikan konsumen akan selalu terus menerus berkah ketika melakukan usaha memperbaiki kemaslahatan. Berdasarkan uraian, maka sebuah *marketplace* menyuguhkan pelayanan memuaskan terhadap konsumen, yaitu dengan menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan produk atau jasa yang akan dijualnya kepada konsumen.

Patokan teori ekonomi Islam dalam ranah kepuasan tidak hanya pada materi, tetapi juga bergantung pada sesuatu yang bersifat maya, seperti amal baik yang mahluk perbuat dan ridha. Kepuasan muncul dan dapat dirasakan pada seorang muslim tatkala angan-angan mendapat *kredit point* dari Allah SWT melalui amalnya yang semakin besar. Pandangan tersebut tertutup dari bahasan ekonomi yang dilakukan oleh Hasan Al-Banna. mengungkapkan firman Allah dalam QS. Al-Luqman ayat 20, yang berbunyi:

أَلَمْ تَرَوْا أَنَّ اللَّهَ سَخَّرَ لَكُمْ مَّا فِي السَّمٰوٰتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ وَأَسْبَغَ عَلَيْكُمْ نِعْمَهُ ظَاهِرَةً
وَبَاطِنَةً ۗ وَمِنَ النَّاسِ مَن يُجَادِلُ فِي اللَّهِ بِغَيْرِ عِلْمٍ وَلَا هُدًى وَلَا كِتَابٍ مُّنِيرٍ (٢٠)

“Tidakkah kamu perhatikan Sesungguhnya Allah telah menundukkan untuk (kepentingan)mu apa yang di langit dan apa yang di bumi dan menyempurnakan untukmu nikmatNya lahir dan batin. dan di antara manusia ada yang membantah tentang (keesaan) Allah tanpa ilmu pengetahuan atau petunjuk dan tanpa kitab yang memberi penerangan.” (Q.S. Al-Luqman : 20).

Al-Qur'an mendorong manusia untuk melakukan bisnis. Al-Qur'an mengirim petuah semoga ketika melakukan transaksi jual beli tercipta hubungan yang baik, saling rela dan tidak ada pemaksaan. Sebagaimana dalam Al-Qur'an surat An-Nisa' ayat 29, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S. An-Nisa' : 29).

Berdasarkan apa yang telah diterima dengan apa yang mereka angankan-angankan sebelumnya dapat diketahui pada tingkat kepuasan. Jika yang diterima melebihi yang diharapkan, maka konsumen akan sangat terpuaskan atau senang sekali, demikian sebaliknya. Jika apa yang diterima tidak sesuai dengan harapan mereka sebelumnya maka konsumen tersebut tidak terpuaskan. Pengalaman masa lalu, spoiler dari kolega serta janji dan informasi penjual dan saingannya itu semua merupakan harapan pelanggan. Pelanggan yang senang akan *stay* lebih lama, kurang sensitif pada sebuah harga serta memberi masukan yang bagus terhadap *marketplace*. Indikator *e-satisfaction* atau kepuasan (Salma, 2015):

1. Halal.

Dalam patokan Islam, produk yang digunakan semata-mata barang-barang yang memaparkan nilai-nilai keindahan, kesucian, kebaikan serta menyebabkan kemaslahatan untuk umat, baik materi maupun non materi. Sebaliknya, ketika produk yang tidak baik bisa juga menimbulkan kemadharatan apabila digunakan hukumnya terlarang. Dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 173, yang berbunyi:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَالْحَنْزِيرَ وَمَا أَهَلَ بِهِ لِيُغَيَّرَ اللَّهُ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ (١٧٣)

“Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. tetapi Barangsiapa dalam Keadaan terpaksa (memakannya) sedang Dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, Maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang” (QS. Al-Baqarah : 173).

2. Masalah.

Menurut Munrokhim Misanam, “Perilaku konsumen muslim dipengaruhi terhadap masalah berkah/keberkatan”. Dikarenakan hikmah dari berkah/keberkatan ini telah dijanjikan oleh Allah sebagaimana tertulis dalam Al-Qur’an surat Al-A’raf ayat 96, yang berbunyi:

وَلَوْ أَنَّ أَهْلَ الْقُرَىٰ آمَنُوا وَاتَّقَوْا لَفَتَحْنَا عَلَيْهِم بَرَكَاتٍ مِّنَ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ وَلَٰكِن كَذَّبُوا فَأَخَذْنَاهُم بِمَا كَانُوا يَكْسِبُونَ ﴿٩٦﴾

“Dan sekiranya penduduk negeri beriman dan bertakwa, pasti kami akan melimpahkan kepada mereka berkah dari langit dan bumi, tetapi ternyata mereka mendustaka (ayat-ayat Kami), maka kami siksa mereka sesuai dengan apa yang telah mereka kerjakan.”

Berkah yang diberikan oleh Allah yang berasal dari bumi adalah berupa kesejahteraan yang diterima oleh masyarakat. Tingkat kesejahteraan konsumen yang memperhatikan masalah berkah/keberkatan lebih besar dibanding dengan yang tidak memperhatikan hal ini. Perilaku konsumen muslim dalam memilih produk yang akan digunakan sangat ditentukan adanya berkah yang ada dalam produk tersebut dan bukan masalah harga.

Konsep keberkahan di sini merupakan konsep yang tidak bisa ditawarkan dalam perilaku bisnis muslim. Dengan begitu, jika penjual menempatkan berkah ini menjadi salah satu produk yang dijualnya, maka akan menjadi faktor penggeser fungsi dari *demand*.

Konsep Kemanfaatan (*masalah*). Apabila dalam ekonomi konvensional disebut utililitas sebagai tujuan konsumsi, maka dalam ekonomi Islam dikenal konsep *masalah*. Berbeda dengan utilitas yang subyektif dan berawal mula dari pemenuhan keinginan (*want*), masalah

relatif lebih obyektif karena berawal dari pemenuhan kebutuhan (*need*) (Kurniati, 2016/1437 H).

3. Adil.

Secara syariat Islam, pemanfaatan atas karunia Allah harus dilakukan secara adil, sebab disamping mendapatkan profit materiil, namun juga merasakan nikmatnya kepuasan spiritual. Konsumsi dalam Islam tidak hanya produk yang bersifat duniawi, namun juga kepentingan di yaumul akhir. Dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 168, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (QS. Al-Baqarah: 168).

4. Tidak berlebihan (*Mubadzir*).

Melampaui batas (*Ishraf*) di dalam Islam sangat dilarang, termasuk halnya hedonis, yaitu membuang buang harta dan menghambur-hamburkan hartanya tanpa tujuan serta manfaat dan hanya menuruti hawa nafsunya saja. Dalam Al-Qur'an surat Al-Isra' ayat 26-27, yang berbunyi:

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذُرْ نَدِيرًا ﴿٢٦﴾ إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

“dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.” (26) *Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.*(27).” (QS. Al-Isra' : 26 -27).

5. Ridha.

Dasar utama jual beli adalah saling ridha. Asal usul ditetapkannya *khiyar* (hak memiliki) adalah untuk memastikan terbitnya rasa saling ridha.

Hujjah (bukti) harus adanya saling ridha dalam jual beli, didasarkan pada Hadist riwayat Ibnu Hibban” (NUonline, 2019):

إنما البيع عن تراض

Artinya: "Sesungguhnya jual beli itu berangkat dari saling ridha." (Lihat: Syekh Abu Yahya Zakaria al Anshory, Fathul Wahab bi Syarhi Manhaji al Thullab, Kediri: Pesantren Fathul Ulum, tt: Jilid 1: 157).

2.1.11 Online Shop

Jual beli *online* ataupun *online Shop* yaitu sebagai transaksi produk dan jasa melalui perantara elektronik, khususnya melalui internet atau secara *online*. *bukalapak.com*, *Shopee.co.id*, *Berniaga.com*, *Tokobagus.com*, *Lazada.com*, *Kaskus*, *Olx.com*, merupakan salah satu contoh dari transaksi jual beli secara online. Transaksi dengan internet menurut Suherman yaitu sebuah transaksi yang dikerjakan melalui sarana eletronik (internet) baik berupa produk maupun jasa.

Menurut Urnomo, transaksi dengan media internet adalah akad yang disetujui dengan menentukan karakteristik atau spesifikasi tertentu dengan mentransfer uang terlebih dahulu sedangkan barangnya dikirim lewat kurir dengan estimasi waktu tertentu.

Toko *online* bila dilihat dari sistem operasionalnya menurut *fiqih kontemporer* merupakan sebuah media, alat, metode teknis ataupun sarana perantara (*wasilah*) yang dalam Kaidah Syari’ah bersifat: fleksibel, dinamis, serta variabel. Hal tersebut termasuk dalam *umurid dunya* (persoalan teknis keduniawian) yang Rasulullah SAW pasrahkan sepenuhnya selama dalam koridor syari’ah kepada umat Islam untuk menguasai dan memanfaatkan demi kemakmuran bersama. Menurut kaidah fiqih:

الأَصْلُ فِي الْمُعَامَلَةِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

“*Hukum asal dalam urusan muamalah adalah boleh, kecuali adal dalil yang melarangnya*”. (Wahid, 2016).

Dalam forum Bahtsul Masail Mukhtamar NU ke-32 di Makassar Tahun 2010, bahwasannya hukum akad jual beli melalui alat elektronik sah, apabila sebelum transaksi kedua belah pihak sudah melihat mabi' (barang yang di jualbelikan) atau telah dijelaskan baik sifat maupun jenisnya, serta memenuhi syarat dan rukun jual beli lainnya dengan dasar pengambilan hukum. (NUonline, 2019).

Oleh sebab itu, hukum transaksi dalam toko online adalah boleh berdasarkan prinsip *maslahah* (manfaat baik) karena akan kebutuhan manusia dengan kemajuan teknologi ini dengan berusaha memperbaiki dan menghindari kelemahan dan penyimpangan dari syari'ah. Sebab, bahwa mekanisme yang dibuat manusia tidak luput dari kelemahan dan selama masih relatif aman dan didukung oleh upaya-upaya pengaman, hal itu dapat ditolelir berdasarkan prinsip toleransi syari'ah dalam kaitannya kaidah fiqih:

الضَّرَرُ يُزَالُ

“Kemudharatan harus dihilangkan” (Dr. H. Fathurrahman Azhari, 2015).

Jual beli tersebut harus sah menurut syari'ah dan rukun syari'ah Islam, jika tidak seperti itu, maka jual beli yang rusak atau batal akan menghalangi kepemilikan, sebab larangan tersebut berarti tidak boleh menurut syara', maka sesuatu yang ilegal (*ghairu Al-masyru'*) tidak dapat dimiliki oleh pembeli. Sedangkan kalau melihat dari segi mekanisme yang diperhatikan transaksi toko *online* diperbolehkan. Seperti dalam Islam disebut dengan akad jual beli pesanan atau *as-salam*, namun ada pengecualian yaitu tidak boleh dalam keadaan barang atau jasa yang diharamkan dalam Islam.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa transaksi dengan media internet merupakan transaksi yang terjadi dimedia elektronik, yang mana transaksi jual beli tidak mengharuskan konsumen maupun produsen bertatap muka secara empat mata, dengan menentukan spesifikasi,

model barang, sedangkan untuk harganya dibayar terlebih dahulu melalui via transfer baru nantinya diserahkan barangnya melalui jasa kurir. Bisnis *online* mempunyai beberapa karakteristik, yaitu:

1. Terjadinya jual beli antara pembeli dan penjual,
2. Adanya pertukaran produk, jasa, maupun informasi,
3. Dalam proses atau mekanisme akad dengan menggunakan internet.

Bisa di lihat bahwa karakteristik yang membedakan bisnis *online* dengan bisnis *offline* yaitu proses akad dan media utama dalam proses tersebut. Akad merupakan unsur penting dalam suatu bisnis.

Transaksi bisnis *offline* erbeda halnya dengan online. Al-Syatiri dalam Imam Mustofa mengemukakan bahwa akad atau transaksi online itu dengan menggunakan teknologi elektronik, seperti telepon, faks dan sejenisnya adalah sah. Akad yang dilafalkan, tertulis, isyarat ataupun menggunakan media lainnya yang sering digunakan di era milenial ini adalah sah.

Mengenai syarat adanya barang dan uang sebagai pengganti harga barang, maka dalam transaksi jual beli via elektronik atau *online shop* biasanya hanya menampilkan gambar (foto/video) yang menunjukkan barang aslinya kemudian dijelaskan spesifikasi sifat serta jenisnya. Pembeli dapat bebas memilih barang sesuai mereka inginkan.

Penawaran dan akad dalam transaksi elektronik pada umumnya dilakukan dengan tertulis melalui perantara aplikasi, dimana produk dipaparkan disitus web dengan diberi harga tertentu. Kemudian, bagi konsumen yang menginginkan bisa mentransfer uang sesuai dengan harga yang tertera beserta biaya ongkos kirim yang dibebankan. Barang akan dikirim setelah uang diterima pihak penjual. Mengenai pembayaran ataupun penyerahan uang pengganti barang maka umumnya mayoritas dilakukan dengan cara transfer. Pembelian barang yang diserahkan di kemudian hari, sedangkan pembayarannya dilakukan di Awal disebut *Bai' As-Salam*. *Bai'*

As-Salam merupakan transaksi lawan kata dari *Bai' Al-Murabahah*, yang mana pembayarannya dilakukan di Akhir sesudah menerima produk.

Apabila system *Bai' As-Salam* diterapkan dalam transaksi media internet, maka rukun dan syaratnya juga harus sesuai dengan transaksi salam, yaitu:

1. *Muslim* (konsumen atau pembeli),
2. *Muslim ilaih* (penjual atau penerima pesanan),
3. *Muslim fih* (produk ataupun jasa yang dipesan),
4. *Ra'sul mal* (harga pesanan atau tagihan yang dibayarkan),
5. *Sighat ijab qabul* (ucapan serah terima dalam transaksi).

Mengenai syarat *Bai' As-Salam*, secara umum sama dengan syarat transaksi, yaitu barang yang dipesan merupakan sepenuhnya milik penjual, bukan barang najis dan bisa diserahterimakan. Hanya saja dalam akad salam tidak ada syarat bagi pemesan untuk melihat barang yang dipesan, ia hanya disyaratkan menentukan sifat-sifat dan jenis atau spesifikasi barang yang dipesan secara jelas. Transaksi *online* dinyatakan haram mana kala:

1. Sistemnya haram, contohnya *money gambling*. Sebab judi itu haram baik di darat ataupun di udara (*online*),
2. Produk/jasa yang menjadi objek transaksi adalah barang yang diharamkan,
3. Karena melanggar perjanjian ataupun mengandung unsur penipuan,
4. Dan tidak membawa kemanfaatan malah justru kemudharatan.

Menurut Ulama Kontemporer, seperti Muhammad Buhants Muthi'i, Mustafa Al-Zaqa, Wahbah Al-Zuhaili, Syaikh Abdullah bin Muni model transaksi jual beli yang dilakukan dengan perantara adalah sah secara hukum fikih. Alasan Ulama tersebut yaitu:

1. Ulama masa lalu telah membolehkan transaksi yang dilakukan dengan perantara, ijab sah saat pesan telah sampai kepada penerima pesan.

2. Maksud dari satu majlis (*ittihadil majlis*) dalam syarat transaksi yaitu satu waktu dimana penjual maupun pembeli melakukan akad, bukan berarti satu lokasi atau tempat, dan hal ini dapat berlangsung dengan menggunakan telepon ataupun internet dan media lainnya.

Dapat disimpulkan bahwa transaksi jual beli atau perdagangan yang dilakukan dengan media elektronik atau *online shop* hukumnya sah. Kecanggihan media elektronik dapat membuat dunia maya seolah menjadi dunia nyata. namun demikian, transaksi tersebut dikategorikan sebagai transaksi *kinayah* yang keabsahan maupun kekuatan hukumnya sama dengan transaksi yang dilakukan secara langsung. (Kurniawan, 2018).

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian terdahulu, terdapat beberapa penelitian yang berhubungan dengan variabel yang diteliti yang akan dipaparkan dalam bentuk tabel seperti dibawah ini:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Hasil
LU Xinjun, ZHOU Yaolie and ZHUO Xiaowei (2012)	<i>“The effects of service quality on consumer satisfaction and consumer loyalty in the context of C2C ecommerce”</i>	Hasil ini menunjukkan bahwa adanya hubungan simbiosis antara kualitas pelayanan dan kepuasan dan loyalitas serta menemukan bahwa di antara lima dimensi kualitas pelayanan, keduanya berwujud dan empati dipaksakan semakin solid sehingga berpengaruh pada kepuasan dan loyalitas, sedangkan daya tanggap dan kehandalan lebih lemah, dan dampak dari kepastian tidak terlihat. Selain itu terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas.
J. Kolonio, D. Soepeno (2019)	<i>“Pengaruh Service Quality, Trust, dan Consumer Satisfaction</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh

	Terhadap <i>Consumers Loyalty</i> pada CV. Sarana Marine Fibreglass.”	peningkatan dan penurunan kualitas pelayanan. Pelayanan yang diberikan membuat konsumen merasa senang dan tertarik untuk bertahan pada produk CV. Sarana Marine Fiberglass sehingga mereka akan kembali lagi dan menjadi loyal. Mengurangi kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dan mengurangi kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa puas akan memiliki niat untuk kembali menggunakan produk dari CV. Sarana Marine Fiberglass.
Soheila Ghane, M. Fathian, M.R. Gholamian (2011)	“ <i>full relationship among e-satisfaction, e-trust, e-service quality, and e-loyalty: the case of iran e-banking</i> ”	Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan <i>e-banking</i> secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan dan kepercayaan pada bank <i>online</i> yang ditentukan oleh kualitas <i>e-service quality</i> . Kualitas <i>e-service quality</i> memiliki dampak langsung dan tidak langsung baik pada kepuasan dan kepercayaan. Artinya kualitas <i>e-service quality</i> lebih baik apabila semakin banyak <i>customer e-satisfaction</i> dan <i>e-trust</i> dari layanan internet banking. Selanjutnya, <i>e-trust</i> tidak hanya berdampak langsung pada <i>e-loyalty</i> namun juga memiliki pengaruh tidak langsung melalui <i>e-satisfaction</i> . Karena transaksi <i>online</i> dianggap terkait dengan risiko yang lebih tinggi, kepercayaan telah dianggap sebagai komponen penting dalam konteks ritel <i>online</i> .
Mustafa I. Eid (2011)	“ <i>Determinants of ecommerce customer satisfaction, trust, and loyalty in saudi arabia</i> ”	Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas antarmuka pengguna, kualitas informasi layanan, persepsi risiko keamanan, dan persepsi privasi. Baik kualitas antarmuka pengguna dan kualitas informasi dari situs <i>web e-commerce</i> ditemukan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Adapun kesamaan serta perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah :

1. Penelitian LU Xinjun, ZHOU Yaolie dan ZHUO Xiaowei persamaan dengan penelitian yang saya teliti adalah Pengaruh antara e-service quality and e-satisfaction terhadap loyalty e-commers, untuk metode penelitian menggunakan metode kuantitatif, sedangkan perbedaanya dengan penelitian yang saya teliti adalah adanya variabel (x) e-trust, keterangan variabel (y) e-loyalty konsumen muslim toko *online* shopee dan juga kerangka berpikir menggunakan paradigma ganda dengan 3 variabel independen.
2. Penelitian J. Kolonio dan D. Soepeno persamaanya adalah Pengaruh *Service Quality, Trust, dan Satisfaction*, terhadap *loyalty*. Untuk metode penelitian menggunakan metode kuantitaif. Sedangkan perbedaanya dengan penelitian yang saya teliti adalah pada objek pengguna toko *online* shopee.
3. Peneliti Soheila Ghane, M. Fathian, dan M.R. Gholamian persamaannya adalah pengaruh *service quality, trust, dan satisfaction*, terhadap *loyalty*. Untuk metode penelitian menggunakan metode kuantitatif Sedangkan perbedaanya dengan penelitian yang saya teliti adalah pada objek pengguna toko *online* shopee dan juga kerangka berpikir menggunakan paradigma ganda dengan 3 variabel independen.
4. Penelitian Mustafa I. Eid persamaannya adalah pengaruh *trust, dan satisfaction*, terhadap *loyalty*. Untuk metode penelitian sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaanya pada penelitian yang saya teliti adalah adanya variabel (x) e-service quality, keterangan objek *loyalty* konsumen muslim pengguna toko *online* shopee. dan juga kerangka berpikir menggunakan paradigma ganda dengan 3 variabel independen.

2.3 Kerangka Berpikir

Teknologi yang sangat pesat dalam pertumbuhan beberapa periode terakhir ini, *marketplace* dapat juga juluki sebagai media ataupun situs web yg *disearching* pembeli melalui *smartphone* atau sarana lainnya dengan menggunakan via internet. Bersumber pada landasan teori serta penelitian yang lampau bahwa *online shop* atau belanja dengan via internet merupakan

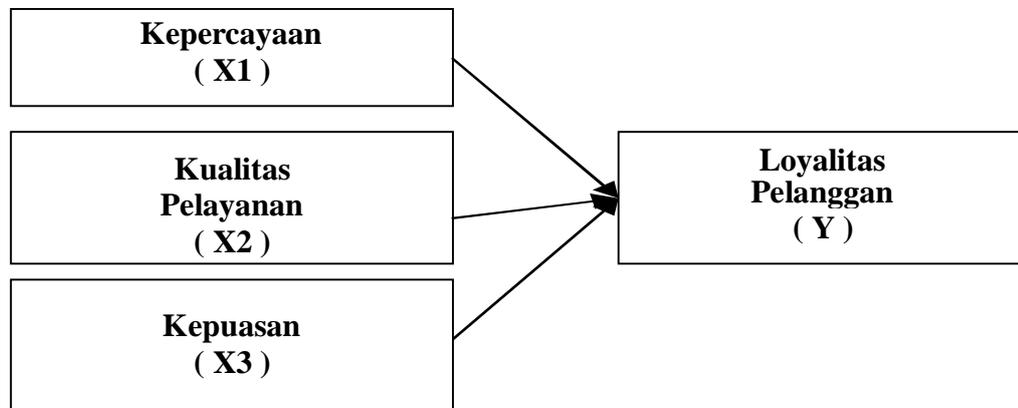
proses pembelian produk atau jasa dari penjual yang menjual melalui *wasilah* toko online, atau melakukan transaksi secara *online* yang mana tidak perlu bertatap muka langsung atau tanpa *face to face* dengan konsumen atau pihak pembeli secara langsung, dengan menentukan karakteristik dan spesifikasi produk, sedangkan untuk harga dibayar melalui via transfer terlebih dahulu baru diserahkan barangnya menggunakan jasa pengiriman sesuai estimasi waktu yang ditentukan.

Saat ini *online shop* berdampak terhadap pola konsumsi masyarakat, terkhusus bagi mereka yang mager alias males gerak untuk keluar rumah dan ingin mencari sisi yang paling mudah. Masyarakat konsumen dapat dengan gampang melakukan *searching* informasi, membandingkan pemilihan produk dengan menggunakan *gadget* yang mereka miliki. Dengan adanya kemudahan dalam mengakses dimana saja, kapanpun dan di manapun, *online shop* menjadi pilihan. Disitulah timbulnya loyalitas pelanggan.

E-loyalty atau loyalitas konsumen merupakan komitmen yang dipegang erat oleh konsumen untuk membeli ataupun menginginkan suatu produk berupa produk atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada merk yang kongruen, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari media elektronik untuk mengganti merk lain. Dalam penelitian ini faktor yang dianggap berpengaruh adalah faktor *e-trust*, *e-service quality*, dan *e-satisfaction*.

Grafis 2.7

Kerangka Berpikir



2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu konklusi yang sifatnya masih sementara atau pernyataan berdasarkan pengetahuan tertentu yang masih lemah dan harus dibuktikan kebenarannya, karena dugaan tersebut masih berdasarkan pada teori yang relevan dan masih perlu perolehan data untuk memberikan fakta-fakta. Dalam perumusan hipotesis ini harus dipikirkan dengan matang, karena hipotesis harus mengacu pada tujuan penelitian yang dilakukan. Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

2.4.1 Pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* pengguna toko *online* Shopee

E-trust telah didefinisikan sebagai seperangkat keyakinan yang dipegang oleh konsumen *online* tentang karakteristik tertentu distributor, serta perilaku yang mungkin dari distributor di masa depan (Eid, 2011). Salah satu alasan utama pentingnya kepercayaan atau keyakinan di toko *online* adalah tingkat risiko yang dirasakan oleh pembelian *online*. Menurut Medintz, kecemasan pelanggan tentang keamanan, privasi dan perlindungan terhadap penipuan dalam toko *online* sangat tinggi. Banyak dari pengguna *marketplace* tidak mempercayai toko *online* yang mereka kunjungi untuk menyimpan data rahasia pembelian. Menurut Singh dan Sirdeshmukh, kepercayaan adalah sebuah variabel penting untuk menentukan hasil pada berbagai titik dalam proses dan berfungsi sebagai

perekat yang memegang hubungan satu sama lain (Sanjaya, 2011). Dalam sebuah *marketplace*, pelanggan yang tidak percaya suatu bisnis tidak akan setia kepada perusahaan bisnis tersebut meskipun pelanggan umumnya puas dengan bisnis. Sebuah penelitian yang dilakukan Ling, Chai, & Piew bahwa *e-trust* berhubungan positif dengan *e-loyalty* (Wahyono & Nanda, 2016). Maka hipotesis yang pertama dalam penelitian ini yaitu :

H1 : Diduga *e-trust* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pengguna toko *online Shopee*

2.4.2 Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pengguna toko *online Shopee*

E-service quality adalah kualitas pelayanan elektronik yang dihubungkan melalui internet dan dapat membantu dalam penyelesaian masalah, tugas atau transaksi. Transaksi yang dilakukan *marketplace* dilakukan secara elektronik atau digital dimana pihak-pihak yang terlibat melakukan penjualan atau pembelian. (Maulana & Kurniawati, 2014). Perusahaan yang terlibat dalam *marketplace* banyak menyadari bahwa penentu utama berhasil atau tidaknya yaitu kualitas pelayanan elektronik yang disuguhkan terhadap konsumen serta tidak hanya tampilan situs *web* ataupun harga *low* dan faktor penyokong lainnya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ellys Cornelia S dimana hasil penelitian menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Fisker Pandapotan, Dahliana, & Nailal). Maka hipotesis yang kedua dalam penelitian ini yaitu :

H2 : Diduga *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pengguna toko *online Shopee*

2.4.3 Pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pengguna toko *online Shopee*

Kepuasan menurut Kotler dan Keller yaitu perasaan senang atau kecewa konsumen yang timbul akibat membandingkan kemampuan yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap angan-angan mereka. Apabila

kemampuan berada di atas persepsi konsumen, maka konsumen akan sangat senang dan demikian pula sebaliknya apabila kinerja yang ada berada di bawah persepsi konsumen, maka konsumen akan kecewa. (Fisker Pandapotan, Dahliana, & Nailal). Dari situlah konsumen bisa mengevaluasi kinerja *marketplace*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Anderson dan Srinivasan, memaparkan bahwa terdapat hubungan yang baik di antara *e-satisfaction* dan *e-loyalty*, artinya bahwa naik turunnya *e-loyalty* juga disebabkan oleh *e-satisfaction*. Apabila *e-satisfaction* mengalami kenaikan maka juga akan meningkatkan *e-loyalty* para pelanggan, begitu pula sebaliknya saat *e-satisfaction* mengalami penurunan maka *e-loyalty* pelanggan juga akan mengalami juga. (Sanjaya, 2011). Maka hipotesis yang ketiga dalam penelitian ini yaitu :

H3 : Diduga *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pengguna toko *online Shopee*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, lokasi yang saya pilih untuk di jadikan penelitian yaitu mahasiswa UIN Walisongo Semarang Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Ada 5 prodi yang dipilih, yaitu : Prodi Ekonomi Islam S1, D3 Perbankan Syariah, Akuntansi Syariah S1, Perbankan Syariah S1 serta Manajemen S1. Peneliti memilih lokasi tersebut dengan alasan mahasiswa FEBI lebih sering berbelanja dan dari segi fashion lebih kekinian daripada mahasiswa fakultas lain di UIN Walisongo Semarang.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipilih yaitu penelitian dengan metode kuantitatif yang mana merupakan pendekatan ilmiah terhadap pengambilan sebuah keputusan. Pendekatan ini berawal dari sebuah data angka yang di proses menggunakan software yang bernama SPSS, dari data mentah di olah melalui prosedur menjadi sebuah petunjuk serta menguji teori, sehingga dapat menjadi informasi bermanfaat bagi pengambilan keputusan. Inilah yang merupakan dari analisis penelitian metode kuantitatif. (Kuncoro, 2001).

3.3 Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

3.3.1 Data Primer

Data primer atau data pokok yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber utama yang digunakan sebagai sasaran observasi (Sugiono, 2004). Dalam penelitian ini, data primer didapat melalui penyaluran angket atau *questionnaire* kepada pengguna toko *online* shopee. Para responden diberikan angket dan kemudian mengharap tiap-tiap responden mengisinya dengan pemikiran dan pengalamannya setiap orang responden itu sendiri. Yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan angket yang berupa situs online yang mana menggunakan *google form*, artinya angket tersebut langsung diberikan kepada tiap responden menggunakan bantuan link untuk

masuk dalam web *google form* itu sendiri dan setelah masuk, responden bisa memilih 1 jawaban dari pilihan-pilihan jawaban yang di sediakan. Dalam penelitian ini, kuesioner aman dan tertutup.

3.3.2 Data Sekunder

Selain menggunakan data primer, penelitian ini juga menggunakan bantuan data sekunder. Data Sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang saya peroleh. Data internal maupun eksternal jika di gabungkan akan menjadi data sekunder. (Bungin, 2011). Hal ini data-data mahasiswa UIN Walisongo Semarang bersifat internal dan penelitian terdahulu, buku, *ebook, journal*, skripsi, serta internet bersifat eksternal.

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi

Populasi menurut (Siagian & Cahyono, 2014) merupakan golongan yang sempurna biasanya berupa mahluk, objek, transaksi ataupun peristiwa dimana kita tergerak untuk mempelajarinya atau menjadikan bjek riset. Pada remaja biasanya cenderung mengalami perilaku konsumtif. Remaja menurut Monks, dkk. Berarti seseorang yang berada pada umur 12-21 tahun, dengan pembangian menjadi 3 kelompok, yaitu masa awal remaja 12-15 tahun, remaja tengah 15-18 tahun, dan akhir remaja 18-21 tahun. Perilaku konsumtif menurut Sumartono begitu menonjol di kalangan remaja. Psikologis meruapakan salah satu penyebabnya, remaja masih dalam taraf pembentukan jatu diri dan sangat rentan terhadap pergaulan bebas. (Fitriyani, Widodo, & Fauziah, 2013). Mahasiswa tergolong remaja akhir. Dalam penelitian ini, populasi mengarah kepada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang yang pernah melakukan trannsaksi jualbeli di *marketplace* shopee, yang mana jumlahnya tidak diketahui. Sebab banyak mahasiswa yang menggunakan layanan tersebut, maka penulis melakukan pengambila sample pada penelitian ini.

3.4.2 Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian yang diambil pada seluruh objek yang diteliti yang dianggap menggantikan terhadap seluruh populasi serta diambil menggunakan teknik tertentu (Rianse & Abdi, 2009). *Teknik sampling* merupakan teknik dalam mengambil sample. Teknik yang dipakai yaitu *non probability sampling*, adalah teknik pengambilan sample yang tidak memberi ruang kepada setiap individu untuk dijadikan sample. Teknik yang digunakan dalam penentuan yaitu *teknik sampling incidental* yang berarti bahwa teknik ini berdasarkan tiba-tiba yaitu siapapun yang ditemui dengan peneliti dapat digunakan sample, bila di lihat orang tersebut cocok sebagai sumber data (Sugiyono, Statistika Untuk Penelitian, 2014). Kali ini *rumus slovin* digunakan dalam menghitung untuk menentukan jumlah sample (Sarjono & Julianita, 2011). Rumus Slovin :

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batasan kelonggaran kesalahan yang digunakan (10%).

Populasi penelitian ini sebanyak 528 mahasiswa FEBI tahun 2018 dengan kesalahan 10% sebab dirasa dapat mewakili populasi dalam penelitian, maka sample adalah:

$$n = \frac{528}{1+(528 \times 0,1^2)} = \frac{528}{1+(528 \times 0,01)} = \frac{528}{1+5,28} = \frac{528}{6,28} = 84$$

Jadi, menurut hasil perhitungan dengan rumus diatas menghasilkan sebanyak 84 responden.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian, ada beberapa kegiatan, salahsatunya yaitu menentukan sratatetegi mengukur variable penelitian serta pengumpulan data-data. Cara mengukur variable penelitian diperlukan instrument penelitian atau

alat bantu penelitian. Sedangkan cara memperoleh data dalam kegiatan penelitian disebut metode pengumpulan data, dengancara mendapatkan data mengenai variable terkait (Sopiah & Sangadji, 2010). Metode pengumpulan data dan instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengumpulan data yang dipakai dalam risat ini yaitu dengan metode kuisisioner. Kuisisioner berarti list pertanyaan maupun pernyataan yang akan dipakai untuk mendapatkan data, baik itu melalui media telekomunikasi elektronik, surat atau bisa juga dengan bertatap muka. (Ferdinand, 2006).

Dalam penelitian ini, tehnik penelitian pengukuran kuisisioner ini menggunakan *agree-disagree scale*. Skala ini mengembangkan soal-soal yang menghasilkan setuju ataupun tidak setuju dalam berbagai nilai. Dalam penelitian ini menggunakan skala interval 1 sampai 5, dari jawaban sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Dalam mengetahui jawaban responden di ukur menggunakan skala *likert*, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *trush*, *service quality*, *satisfaction* dan *loyalty* konsumen muslim di toko onlinr *shopee*. Penelitian ini menggunakan langkah-langka sebagai berikut :

1. Menetapkan variable yang di gunakan,
2. Menggali indicator-indicator yang dapat mengukur variable yang akan di cermati,
3. Dan yang terakhir menurunkan indicator tersebut menjadi persoalan-persoalan. Jawaban setiap instrument yang menggunakan skala *likert* mempunyai keanekaragaman yang positive sampai sangat negative (Sarjono & Julianita, 2011). Sementara untuk keperluan menganalisa penelitian kuantitatif diberikan beberapa skor sebagai berikut ini :
 - a. Sangat Setuju (SS) Nilai 5.
 - b. Setuju (S) Nilai 4.
 - c. Ragu-ragu (R) Nilai 3.
 - d. Tidak Setuju (TS) Nilai 2.

- e. Sangat Tidak Setuju (STS) Nilai 1.
2. Langkah awal dalam metode pengumpulan data yaitu studi pustaka. Studi pustaka yaitu metode pengumpulan data-data yang yang ditujukan kepada pencarian data maupun informasi melalui dokumen, baik itu dokumen tertulis, foto, maupun file (*e-book*, *journal*, *website*) yang mensupport dalam penulisan karya ilmiah.

3.6 Variabel Penelitian dan Pengukuran

3.6.1 Variabel Penelitian

Variabel Penelitian ini menganalisis data yang diperoleh dan rencana menganalisis data dengan cara pembatasan variabel yaitu berjumlah 4 variabel, yang terdiri dari :

1. Variabel Bebas (independent) Variabel bebas yang digunakan dalam peneitian ini yaitu :

E-trust (X1)

E-service quality (X2)

E-satisfction (X3)

2. Variabel Terikat (dependent) Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah *E-loyalty* (Y).

3.6.2 Variabel Pengukuran

Dari beberapa variabel tersebut dapat diukur menggunakan pertanyaan yang dituangkan dalam angket (*questionnaire*) agar lebih terarah dan sesuai dengan pembahasan.

Tabel 3.1

Variabel Pengukuran

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala
<i>E-trust</i> (X1)	Trush dalam ekonomi Islam disebut juga <i>Al-</i>	1. Jujur 2. Menepati janji 3. Memberikan informasi yang	Diukur melalui angket dengan

	<i>Amanah</i> yang berarti mengerjakan sesuatu ketetapan yang dipercayai.	banyak dan berkualitas 4. Bisa di andalkan 5. Privasi 6. Menjaga kepentingan 7. Aman dan terpercaya	menggunakan skala likert.
<i>E-service quality (X2)</i>	Segala aktivitas yang digunakan pada <i>marketplace</i> untuk memenuhi angan-angan konsumen.	1. Berwujud 2. Keandalan 3. Jaminan 4. Ketanggapan 5. Empati	Diukur melalui angket dengan menggunakan skala likert.
<i>E-satisfaction (X3)</i>	Kepuasan atau <i>satisfaction</i> dalam ekonomi Islam disebut juga <i>Qana'ah</i> . <i>Qana'ah</i> yaitu cerminan kepuasan seseorang baik secara lahir maupun batin.	1. Halal 2. Masalah 3. Adil 4. Tidak berlebihan 5. Ridha	Diukur melalui angket dengan menggunakan skala likert.
<i>E-loyalty (Y)</i>	Kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau <i>store</i> dimana seorang pelanggan akan melakukan pembelian kembali melalui lini produk ataupun juga merekomendasikan konsumen lain untuk membeli di lini produk tersebut.	1. <i>Say Positive Thing</i> 2. <i>Recommend Friends</i> 3. <i>Continue Purchasing</i> (Japrianto, 2007)	Diukur melalui angket dengan menggunakan skala likert.

3.7 Tehnik Analisis Data

Proses cara mengolah suatu data yang diperoleh pada saat terjun lapangan merupakan sebuah analisis data riset. Buah akhir penelitian

tergantung pada data yang didapat pada saat terjun lapangan serta tergantung bagaimana menganalisa data (Suliyanto, 2009).

Dalam penelitian ini, tehnik analisis data yang digunakan yaitu *statistic deskriptif*. Statistic deskriptif merupakan statistik yg di manfaatkan guna menganalisa data dengan metode mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkelompok (Sugiyono, 2016). Setelah data terkumpul semua, maka dilanjutkan menguji data. Berikut beberapa alat uji yang di gunakan dalam sebuah riset :

3.7.1 Uji Instrumen

3.7.1.1 Uji Validitas

Sebuah alat ukur yang ditunjukkan dari kemampuannya mengukur apa yang harus di ukur disebut Validitas. Dalam kuisisioner riset, dikatakan valid mana kala instrument tersebut betul-betul sanggup mengukur besarnya nilai variable yang diamati. Uji validitas berfungsi sebagai cara untuk mengetahui apakah beberapa instrument mampu mengukur besarnya variable trust, service quality, satisfaction dan loyalty konsumen muslim pada toko online shopee.

Penguji memakai keterangan 2 sisi dengan keterangan signifikan 0,05. Artinya bahwa item dianggap valid apabila berkorelasi signifikan pada nilai total atau instrument dibilang valid mana kala $R_{hitung} > R_{tabel}$.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indikator trust, service quality, satisfaction dan loyalty terhadap suatu hasil pengukuran. Dalam penelitian ini suatu pengukuran dianggap reliabel atau memiliki kecakapan jika konsisten memberikan jawaban yang kongruen. (Morissan, 2012). Fungsi dari pengujian reliabilitas guna menguji kecakapan tiap-tiap instrument riset. Bisa dikatakan reliabel mana kala nilai *cronbach alpha* diatas 0,6. Tidak hanya itu, uji reliabilitas digunakan juga guna

mengetahui kecakapan dari tiap-tiap variable atau bisa memberikan hasil yang sesuai meskipun kembar berkali-kali digunakan pada riset yang berbeda.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Manfaat dari uji asumsi klasik yaitu untuk menguji kemiripan model analisis regresi yang di tuai, apakah kemiripan model tersebut sudah memenuhi kriteria teori statistic apa belum. Jika kemiripan model analisa regresi telah memenuhi kriteria teoritis statistic berarti model yang jadi dapat difungsikan untuk mengira-ngira nilai suatu variable tersebut. Namun, Jika kemiripan model analisis regresi tidak/belum memenuhi kriteria statistic, maka meskipun data riset valid dan reliable, namun kemiripan model tersebut menurut statistic tidak pantas untuk mengira-ngira angka suatu variable terikat. Sebab, kemiripan model yang bagus yaitu yang memenuhi asumsi klasik/asumsi teoritis statistic. Maka dari itulah uji asumsi klasik diperlukan terhadap kemiripan model analisis regresi yang telah jadi. (Sunyoto, 2013) yaitu:

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji distribusi data yang akan dianalisa, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat dimanfaatkan dalam analisis parametric itulah yang disebut uji normalitas. Ketika data tidak berdistribusi semestinya, maka tidak dapat memanfaatkan analisis parametrik, namun dapat menggunakan analisis *non-parametrik*. Akan tetapi, ada jalan lain jika tidak berdistribusi normal, yaitu dengan cara melebihi sample. (Ikhsan & Lupiyoadi, 2015).

3.7.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas yaitu uji yang dimanfaatkan guna menguji ikatan antara variabel bebas pada model regresi. Regresi dinyatakan baik apabila tidak ada hubungan dengan variabel bebas. Teknik uji ini dilihat pada nilai VIF disetiap variabel bebas. Jika VIF lebih kecil dari 10 maka tidak ada kecenderungan terjadi multikolonieritas.

3.7.2.3 Uji Heterokedatisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji model regresi apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual pengalaman satu terhadap yang lain. Pada grafik accaterplot digunakan mendeteksi ada atau tidak heterokedastisitas. Regresi dinyatakan baik apabila tidak ada hubungan heterokedastisitas. Asumsi dari uji ini yaitu:

- a. Terjadi heterokedastisitas, apabila terdapat motif tertentu menyerupai titik-titik yang legak-legok, meluas, dan kemudian mengkerut.
- b. Tidak terjadi heterokedastisitas, apabila tidak terdapat motif yang abstrak dengan titik-titik yang meluas di atas dan bawah angka 0 sumbu Y (Ghozali, 2005).

3.7.3 Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis data yang digunakan analisis statistic regresi berganda. Analisis dibantu menggunakan SPSS Versi 25 yang dalam penelitiannya diuji ke beberapa tahap:

3.7.3.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dimanfaatkan guna mengukur seberapa besar kapabilitas atas model regresi yang mengartikan variable bebas yang sangat terbetas. Asumsi tersebut yaitu :

- a. Apabila R^2 mencapai 1, maka semakin mahir kapabilitas variable bebas dalam regresi menjelaskan variable terikat.
- b. Namun apabila R^2 mencapai 0, maka semakin lunglai variable menjelaskan variable terikat. (Ghozali, 2005).

3.7.3.2 Uji F (Statistik)

Uji F adalah uji yang dilakukan secara serentak untuk membuktikan hipotesis penelitian.

Bentuk uji F :

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$, yang berarti secara keseluruhan tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variable bebas terhadap variable lain.

$H_a = b_1, b_2, b_3, b_4 \neq 0$, yang secara keseluruhan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variable bebas terhadap variable terikat.

Kriteria pengambilan keputusan :

H_0 diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$.

H_a diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$.

3.7.3.3 Uji t (Uji Parsial)

Uji yang dilakukan secara parsial guna memperlihatkan hipotesis sementara tentang pengaruh trust, service quality, dan satisfaction sebagai variable bebas pada loyalty sebagai variable terikat. Dengan bentuk penujian sebagai berikut :

$H_0 : b_1 = 0$, yang berarti secara parsial tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan pada variable bebas terhadap variable bebas.

$H_0 : b_1 \neq 0$, yang berarti secara parsial terdapat pengaruh yang positif serta signifikan pada variable bebas terhadap variable terikat.

Kriteria terhadap pengambilan keputusan :

H_0 diterima, apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$.

H_a diterima, apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Marketplace Shopee

Shopee yaitu sebuah *e-commerce* yang berada dibawah binaan Garena (menjadi SEA Group), perusahaan sektor transaksi berbasis via internet di Asia Tenggara. Shopee resmi menjalankan bisnis *C2C mobile marketplace* di publikkan di Singapura pada tahun 2015 yang dilanjutkan dengan negara-negara asia seperti: Malaysia, Filipina, Thailand, Vietnam serta Indonesia.

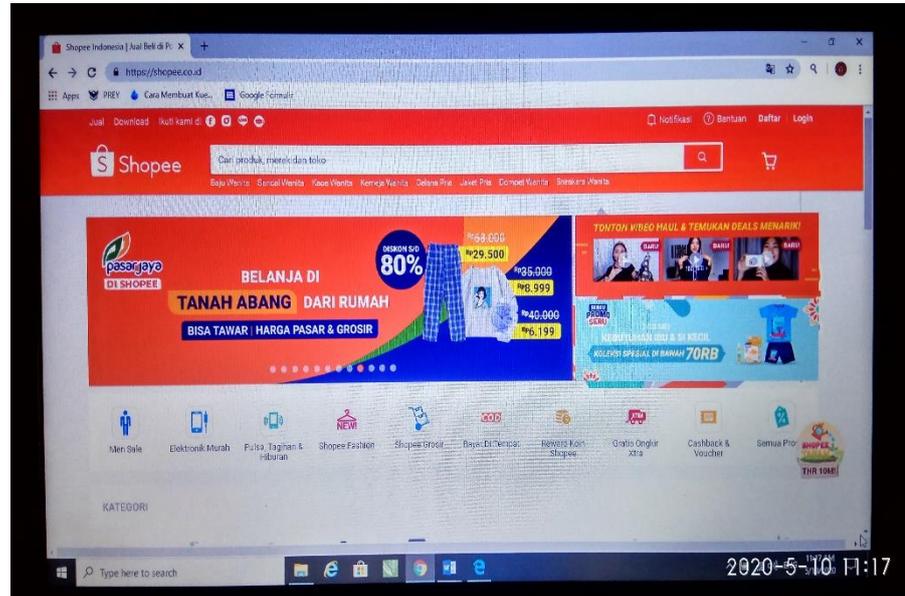
Shopee yang berada di bawah binaan Chris Feng, lulusan terbaik dari Universitas Nasional Singapura memiliki visi “Menjadi C2C Mobile Marketplace No.1 di Asia Tenggara”. Shopee memungkinkan pemakainya membeli ataupun menjual produk melalui aplikasi yang disuguhkan di *platform iOS maupun Android*. (Meyviani, 2018).

Di Indonesia, shopee mulai dikenalkan di public oleh PT Shopee Internasional Indonesia pada bulan Desember 2015. Sejak diluncurkan, aplikasi yang berlogo keranjang bertuliskan huruf “S” tersebut mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan pada bulan Mei 2020 Aplikasi tersebut didownload lebih dari 50 juta pengguna. Menawarkan *one stop mobile experience*, tidak hanya itu, shopee juga menyediakan beberapa fitur live chat yang mempermudah para produsen dan konsumen untuk saling berkomunikasi dengan mudah dan cepat.

Marketplace shopee, sebagai alat transaksi jual beli *daring* yang menyediakan beberapa barang untuk meningkatkan perilaku sehari-hari yang mencakup *fashion, gaded, alat makeup, elektronik, koleksi, fotografi, perlengkapan olahraga, otomotif, vitamin serta suplemen, perlengkapan ruman, makanan serta minuman, souvenir, hingga voucher belanja lainnya*.

1. Tampilan Halaman Utama dari Situs Web Shopee

Grafis 4.1 : Halaman Utama Situs Web Shopee



Sumber: <http://shopee.co.id> diakses pada 10 Mei 2020

2. Layanan yang Ditawarkan Situs Web Shopee

Shopee menerapkan pelayanan yang memudahkan penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi dengan menggunakan fitur live chat. Tidak hanya itu, dalam pembayaran pun sangat mudah dengan cara mentransfer lewat bank, indomaret, kredit, sampai kartu kredit sekalipun. Selain fitur yang telah dipaparkan, tersedia juga dompet elektronik, hingga shopee pay yang dapat menyimpan seluruh keuangan, baik dari konsumen maupun produsen.

Relasi yang digandeng shopee dalam memuluskan pelayanannya pengiriman barang ada beberapa di Indonesia, seperti JNE, J&T Express, GO-JEK (Go-Send), serta Pos Indonesia.

3. Kelebihan pada *Marketplace Shopee*

- a. Banyak pilihan yang dipaparkan,
- b. *Fast Respon*,
- c. Fitur simple serta memikat,
- d. Fitur chat konsumen guna menawarkan produk,
- e. Gratis ongkir,

- f. Tersedia diskon serta promo menarik,
- g. Banyak fitur games,
- h. Pembeli dapat posisi status barang pesannya.

4. Kekurangan yang Dimiliki Situs Web Shopee

- a. Apabila Ongkir mengalami rusak, maka akan di bebaskan kepada konsumen,
- b. Mengenahi promo gratis Ongkir terdapat pembelian minimal dan juga biasanya waktunya terbatas,
- c. Terkadang situs sulit di akses atau bahkan lambat pada jam-jam tertentu.
- d. Tidak adanya layanan belanja dengan cicilan (pembeli harus membayar barang secara cash).

5. Perlindungan Keamanan Bagi Penyedia Layanan maupun Penerima Layanan

Shopee mempunyai system garansi bagi konsumen, yang mana bertujuan sebagai jaminan manakala produk yang mereka beli sama sekali belum sampai pada si pemesan. Sebagai gantinya, uang akan kembali 100% apabila barang tidak sampai.

6. Manfaat yang Diberikan Situs Web Shopee

Di Indonesia sendiri, shopee yang mengikuti industri *e-commerce* sangat tertarik untuk meningkatkan persaingan antar *marketplace*. Shopee merupakan toko online yang berbasis internet pertama bagi konsumen ke konsumen (C2C) yang sedia menawarkan kemudahan dalam hal transaksi. Dalam *e-commerce* ritel global, shopee mensupport pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Dengan membawa pengalaman berbelanja *social commerce* yang menyatukan penggunaan sosmed dan olshop platform guna mendukung hubungan social antara penjual dan pembeli.

Shopee bertujuan menciptakan sebuah pengalaman berbelanja bagi konsumen dengan cara yang aman, menyenangkan, serta praktis dengan menyatukan platform social. Untuk mewujudkan hal tersebut, shopee menghadirkan fitur baru, yaitu live chat. Tidak hanya itu, shopee

juga memberika fasilitas *social sharing*, serta hastag yang berguna untuk *searching* barang yang di inginkan konsumen.

Secara berkesinambungan, shopee bisa mengembangkan di sekrot kewirausahaan dengancara memberdayakan penjual untuk ikut dalam platform mereka. Oleh sebab itu, shopee muncul guna memudahkan siapa saja dalam mengiklankan ataupun memposting produk-produk mereka serta mengatur persediaan, dan juga memfasilitasi transaksi keuangan.

4.2 Uji Kelayakan Data

4.2.1 Uji validitas

Barometer pernyataan bisa dikatakan valid jika nilai R_{hitung} lebih besar daripada R_{tabel} atau dengan tingkat signifikan sebesar 0,05. Untuk membaca hasil dari R_{hitung} , penganalisis menggunakan software yang bernama SPSS dengan versi 25, sedangkan untuk memecahkan R_{tabel} penganalisis mencari dari tabel terlampir dengan mengetahui pertama kali drajat kebebasan, kali ini penganalisis menggunakan bantuan Microsoft office excel.

Degree of freedom atau disebut drajat kebebasan, dalam penelitian ini adalah $df = n - 2$. Dengan syarat n (jumlah responden) yaitu 84, jadi besarnya $df = 84 - 2 = 82$ dengan @0,05 (5%). Jadi, hasil dari R_{tabel} adalah 0,215. Adapun hasil dari uji validitas bisa dilihat pada tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1_ Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected item-Total Correlation	R_{tabel}	Keterangan
<i>E-Trush</i>	ET1	0,460	0,215	Valid
	ET2	0,678	0,215	Valid
	ET3	0,636	0,215	Valid
	ET4	0,655	0,215	Valid
	ET5	0,491	0,215	Valid

	ET6	0,618	0,215	Valid
	ET7	0,622	0,215	Valid
<i>E-Service Quality</i>	ESQ2.1	0,505	0,215	Valid
	ESQ2.2	0,681	0,215	Valid
	ESQ2.3	0,632	0,215	Valid
	ESQ2.4	0,762	0,215	Valid
	ESQ2.5	0,761	0,215	Valid
<i>E-Satisfaction</i>	ES3.1	0,511	0,215	Valid
	ES3.2	0,748	0,215	Valid
	ES3.3	0,609	0,215	Valid
	ES3.4	0,675	0,215	Valid
	ES3.5	0,592	0,215	Valid
<i>E-Loyalty</i>	EL1	0,665	0,215	Valid
	EL2	0,804	0,215	Valid
	EL3	0,809	0,215	Valid

Dari tabel 4.1 diatas, dapat dipahami bahwa semua item-item pertanyaan di atas adalah valid, sebab setiap item mempunyai angka korelasi yang lebih besar dari R_{tabel} yaitu 0,215.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Fungsi dari uji reliabilitas bertujuan guna mengetahui kestabilan responden dalam menjawab pertanyaan yang menukur variable *e-trush*, *e-service quality*, *e-satisfaction* dan *e-loyalty* konsumen muslim pengguna toko online shopee. Uji reliabilitas penelitian ini diukur melalui uji statistic *Cronbach Alpha Coefficient* (α). Adapun hasil dari uji reliabilitas bisa dilihat pada Tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2_ Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha Coefficient</i> (α).	N of Items	Hasil
X1	0,697	7	Reliable
X2	0,700	5	Reliable
X3	0,609	5	Reliable
Y	0,639	3	Reliable

Dari tabel diatas, dapat di pahami, bahwa dari semua item variable di atas hasilnya reliable, sebab nilai *Cronbach Alpha Coefficient* (α) lebih dari 0,60.

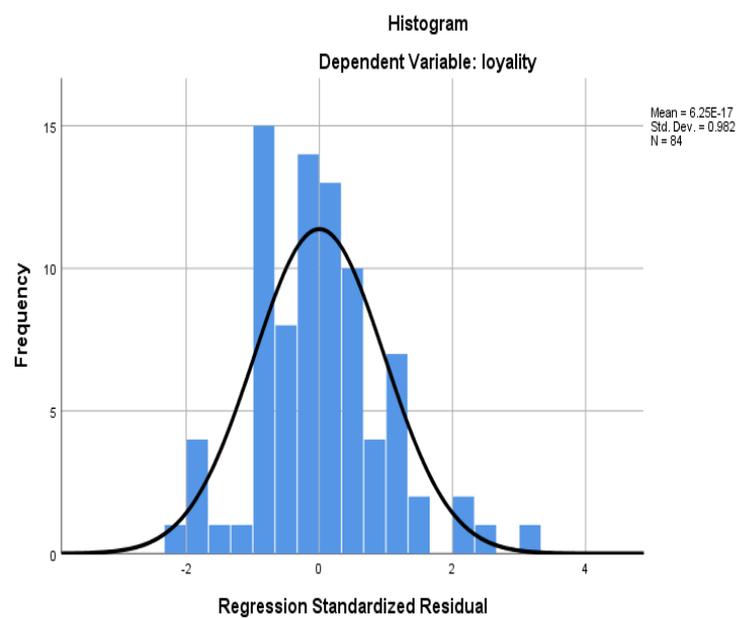
4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

1. Uji Normalitas Pendekatan Histogram

Dalam uji normalitas berpendekatan histogram, variable berdistribusi normal ketika grafik berbentuk lonceng sempurna. Adapun hasil pengujian dapat dilihat pada grafis 4.2 sebagai berikut

:



Grafis 4.2 : Histogram

Sumber : Hasil Penelitian (2020)

Pada grafis histogram 4.2, terlihat bahwa variable berdistribusi normal. Buktinya ditunjukkan melalui distribusi data tersebut tidak miring ke kiri atau ke kanan serta membentuk sebuah lonceng, sehingga dapat disimpulkan penyebaran datanya telah berdistribusi normal.

2. Uji Normalitas Pendekatan Statistik Kolmogorov-Smirnov

Uji Normalitas berpendekatan statistic Kolmogorov-smirnov. Hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut :

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.93674396
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.067
	Negative	-.090
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.092 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Tabel 4.3_Uji Kolmogrov-Smirnov

Sumber: Hasil Penelitian (2020)

Berdasarkan pada tabel 4.3 angka Asymp. Sig (2-tailed) yaitu $0,92 > 0,05$. Dengan demikian kesimpulan yang diperoleh adalah data yang disebar hasilnya telah terdistribusi normal.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas yaitu guna mengetahui adanya korelasi antar variable bebas pada model regresi. Arti multikolinearitas yaitu adanya ikatan antar variable yang dipaparkan dari model regresi.

Variance Inflation Factor (VIF) merupakan besaran yang dimanfaatkan guna mengetahui tingkat multikolinearitas suatu model.

(VIF) dan tingkat tolerance. Jika $VIF > 5$ sedangkan $Tolerance < 0,1$, maka berdampak multikolinearitas, akan tetapi jika $VIF < 5$ sedangkan $Tolerance > 0,1$, maka tidak berdampak masalah multikolinearitas pada penelitian ini, hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut :

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.950	1.533		-1.925	.058		
Trust	.112	.042	.197	2.655	.010	.896	1.116
service	.242	.051	.373	4.703	.000	.786	1.273
Satisfaction	.383	.062	.470	6.202	.000	.857	1.166

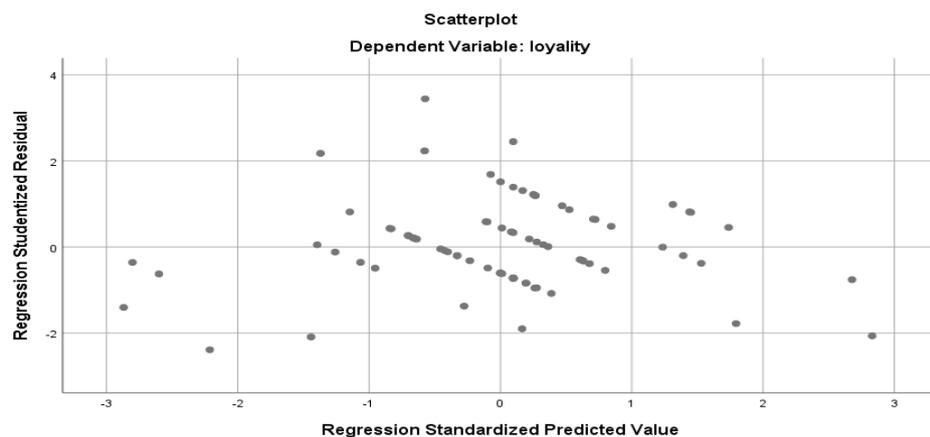
a. Dependent Variable: loyalty

Tabel 4.4_Hasil Uji Multikolinearitas**Sumber: Hasil Penelitian (2020)**

Dari hasil analisa penelitian, disimpulkan bahwa pada model regresi yang dipakai tidak terlihat adanya gejala multikolinearitas antar variable independen. Hal ini kedapatan angka tolerance dan angka VIF. Proses dari pengolahan angka menunjukkan bahwa angka tolerance variable *trust* sebesar 0,896 dan angka VIF 1,116. Angka tolerance variable *service quality* sebesar 0,786 dan angka VIF sebesar 1,273. Dan angka tolerance variable *satisfaction* sebesar 0,857 dan angka VIF 1,166. Dengan demikian, terlihat bahwa angka tolerance tiap-tiap variable independen $> 0,1$ dengan angka VIF < 5 maka dapat disimpulkan tidak terjadi adanya multikolinearitas.

4.3.3 Uji Heterokedastistas

Uji Heterokedastistas dengan metode *scatterplot*, bisa dilihat pada grafis 4.3 sebagai berikut :

**Grafis 4.3: Pendekatan Grsfis Heterokedastistas****Sumber: Hasil Penelitian (2020)**

Hasil dari pengujian heteroedastitas menggunakan *scatterplot* dapat dilihat titik-titik menyebar secara sembarangan dan tidak membentuk pola tertentu yang abstrak serta tersebar baik diatas maupun dibawah nilai 0 pada sumbu Y, jadi dari hasil tersebut berarti tidak terjadi heterokedastitas pada model regresi.

4.4 Analisis Deskriptif

Instrumen yang dipakai pada karya ilmiah ini adalah kuisioner *gogle form*. Terdiri atas 7 pertanyaan dari *trush*, 5 pertanyaan dari *service quality*, 5 pertanyaan dari *satisfaction* serta 3 pertanyaan dari variable *liyality*. Keseluruhan pada pertanyaan variable tersebut berjumlah 20 pertanyaan. Sasarannya yaitu mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang tahun angkatan 2018 yang memakai aplikasi shopee. Mengenahi analisis deskriptif ini, merupakan paparan mengenai produk *google form* yang dijawab responden.

4.4.1 Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Spesifikasi responden berdasarkan jenis kelamin atau gender bisa dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut :

Tabel 4.5: Karakteristik Responden Berdasarkan Gender

Karakteristik Responden	Jumlah (orang)	Persentasi (%)
Laki-laki	18	21,4%
Perempuan	66	78,6%
Total	84	100%

Sumber: Hasil Penelitian (2020)

Dari hasil penelitian data, tabel 4.5 didapati sebanyak 18 respnden (21,4%) berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 66 responden (78,6%) dengan jenis kelamin perempuan. Dengan demikian diperoleh kesimpulan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan lebih dominan daripada responden dengan jenis kelamin laki-laki.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Prodi

Speifikasi responden berdasarkan jenis prodi atau jurusan yang ditempuh, bisa dilihat pada tabel 4.6 seagai berikut :

Tabel 4.6: Karakteristik Rseponden Berdasarkan Prodi/Jurusan

Karakteristik Responden	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Prodi	S1 Ekonomi Islam	23	27,4%
	S1 Manajemen	9	10,7%
	S1 Akuntansi Syariah	13	15,5%
	S1 Perbankan Syariah	21	25%
	D3 Perbankan Syariah	18	27,4%
Total		84	100%

Sumber: Hasil Penelitian (2020)

Dari hasil penelitian data, tabel 4.6 responden mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang sebanyak 84 dari semua prodi. Didapati sebanyak 23 responden (27,4%) dari Ekonomi Islam S1, 8 responden (10,7%) dari Manajemen S1, 13 responden (15,5%) dari Akuntansi Syariah S1, 21 responden (25%) dari Perbankan S1, dan yang terakhir 18 responden (27,4%) dari D3 Perbankan Syariah.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Tiap Bulan

Karakteristik berdasarkan pendapatan tiap bulan/uang bulanan sebagai berikut:

Tabel 4.7: Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Tiap Bulan

Karakteristik	Nominal	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
---------------	---------	----------------	----------------

Pendapatan/uang bulanan	< Rp. 750.000	48	57,1%
	Rp. 750.000 – Rp. 1.500.000	28	33,3%
	> Rp. 1.500.000	8	9,5%
Total		84	100%

Sumber: Hasil Penelitian (2020)

Berdasarkan Tabel 4.7 karakteristik responden berdasarkan pendapatan/uang bulanan terlihat bahwa responden dengan pendapatan/uang bulanan < Rp. 750.000 sebanyak 48 responden (57,1%), Rp. 750.000 – Rp. 1.500.000 sebanyak 28 responden (33,3%) dan > Rp. 1.500.000 sebanyak 8 responden (9,5%). Hal ini menunjukkan bahwa responden berpendapatan/uang bulanan < Rp.750.00 lebih dominan terhadap berpengasilan/uang bulanan yang lainnya.

4. Karakteistik berdasarkan Intensitas Belanja

Spesifikasi Responden berdasarkan Intensitas Belanja, bisa dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8: Karakteristik Responden berdasarkan Intensitas Belanja

No.	Karakteristik Responden	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	1 kali sebulan	21	25%
2.	Lebih dari 1 kali	41	48,8%
3.	Pada waktu tertentu	22	26,2%
Total		84	100%

Sumber: Hasil Penelitian (2020)

Dari hasil penelitian data, tabel 4.8 responden mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang sebanyak 84 responden. Didapati

21 responden (25%) belanja sekali dalam sebulan, 41 responden (48,8%) belanja online lebih 1 kali dalam sebulan serta 22 responden (26,2%) belanja online hanya pada waktu tertentu.

5. Karakteristik berdasarkan barang yang dibeli

Spesifikasi Responden berdasarkan Barang yang dibeli, bisa dilihat pada tabel 4.9 berikut ini :

Tabel 4.9: Karakteristik Responden Berdasarkan barang yang dibeli

No.	Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase (%)
1.	Elektronik	4	4,7%
2.	Fashion	43	51,2%
3.	Skincare	12	14,3%
4.	Lain-lain	25	29,8%
Total		84	100%

Sumber: Hasil Penelitian (2020)

Dari tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa pada umumnya responden melakukan pembelian barang yang dibeli. Terlihat sebanyak 4 responden (4,7 %) membeli barang elektronik, sebanyak 43 responden (51,2%) membeli barang fashion, sebanyak 12 responden (14,3%) membeli skincare, dan sebanyak 25 responden (29,8%) membeli barang lainnya. Hal ini menunjukkan responden pembeli fashion lebih dominan daripada pembeli elektronik, skincare dan lain-lain.

4.4.2 Jawaban dari Responden

1. Jawaban Responden mengenai Variable *E-Trush*

Jawaban responden mengenai hasil variable *e-trush*, bisa dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut :

Tabel 4.10: Hasil Variable E-trush

Variable	SS		S		R		TS		STS		Mean	Jumlah N	Jumlah %
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%			
ET1	17	20	61	73	6	7	0	0	0	0	4,1	84	100
ET2	27	32	53	63	4	5	0	0	0	0	4,3	84	100
ET3	27	32	49	58	7	8	1	1	0	0	4,2	84	100
ET4	21	25	48	57	14	17	1	1	0	0	4,1	84	100
ET5	19	23	54	64	11	13	0	0	0	0	4,1	84	100
ET6	19	23	52	62	13	15	0	0	0	0	4,1	84	100
ET7	27	32	46	55	10	12	1	1	0	0	4,2	84	100

Sumber: Hasil Penelitian (2020)

Dari tabel 4.10 diatas dapat diketahui hasil jawaban responden untuk variable *e-trush*, yang berisi tentang :

1. Hasil pada ET1 pada *questionare google form* setelah dianalisa ternyata *marketplace shopee jujur* pada konsumen muslim sangat baik, dapat digambarkan sebanyak 6 orang atau (7%) menyatakan ragu-ragu, 61 orang atau (73%) menyatakan setuju, 17 orang atau (20%) menyatakan sangat setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,1 serta total responden 84 dan persentase 100%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden menilai setuju bahwa *marketplace shopee jujur* pada konsumen muslim.
2. Hasil pada ET2 pada *questionare google form* setelah dianalisa ternyata *marketplace shopee menepati janji* pada konsumen muslim sangat baik, dapat digambarkan sebanyak 4 orang atau (5%) menyatakan ragu-ragu, 53 orang atau (63%) menyatakan setuju, 27 orang atau (32%) menyatakan sangat setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,3 serta total responden 84 dan persentase 100%. Hal ini

menunjukkan mayoritas responden menilai setuju bahwa *marketplace shopee* menepati janji pada konsumen muslim.

3. Hasil pada ET3 pada *questionare google form* setelah dianalisa *marketplace shopee* **memberikan informasi yang banyak dan berkualitas** pada konsumen muslim sangat baik, dapat digambarkan sebanyak 1 orang atau (1%) menyatakan tidak setuju, 7 orang atau (8%) menyatakan ragu-ragu, 49 orang atau 58% menyatakan setuju dan 27 orang atau (22,6%) menyatakan sangat setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,2 serta total responden 84 dan presentase 100%. Hal ini menunjukkan bahwa memberikan informasi yang banyak dan berkualitas pada *marketplace shopee* sangat baik. Hal ini menunjukkan mayoritas responden menilai setuju bahwa *marketplace shopee* memberikan informasi yang banak dan berkualitas.
4. Hasil pada ET4 pada *questionare google form* setelah dianalisa ternyata *marketplace shopee* **bisa diandalkan**, dapat digambarkan sebanyak 1 orang atau (1%) menyatakan tidak setuju, 14 orang atau (17%) menyatakan ragu, 58 orang atau (57%) menyatakan setuju dan 21 orang atau (25%) menyatakan sangat setuju. Dari total 84 responden, muncul nilai rata-rata ET4 sebesar 4,1 serta persentase 100%. Kesimpulannya menunjukkan mayoritas responden menilai setuju bahwa *marketplace shopee* bisa diandalkan.
5. Hasil dari ET5 pada *questionare google form* setelah dianalisa ternyata *marketplace shopee* bisa menjaga data **privasi** konsumen muslim, dapat digambarkan 11 orang (13%) menyatakan ragu-ragu, 54 orang (64%) menyatakan setuju, dan 19 orang (23%) menyatakan

ESQ2.1	17	20	56	67	11	13	0	0	0	0	4,1	84	100
ESQ2.2	8	10	47	56	27	32	2	2	0	0	3,7	84	100
ESQ2.3	8	10	56	67	17	20	3	4	0	0	3,8	84	100
ESQ2.4	12	14	41	49	27	32	4	5	0	0	3,7	84	100
ESQ2.5	16	19	46	55	19	23	3	4	0	0	3,9	84	100

Sumber: Hasil penelitian (2020)

Dari tabel 4.11 diatas, dapat diketahui hasil jawaban responden untuk variable *e-service quality*, yang berisi tentang :

1. Hasil dari ESQ2.1 pada *questionare google form* setelah dianalisa ternyata indicator **berwujud** *markrtplace shopee* sangat bagus, dapat digambarkan sebanyak 11 orang (13%) menyatakan ragu-ragu, 56 orang (67%) menyatakan setuju, dan 8 orang (10%) menyatakan sangat setuju. Dari total responden 84, muncul nilai rata-rata ESQ2.1 sebesar 4,1 serta total presentase 100%. Kesimpulannya menunjukkan mayoritas responden menyatakan setuju bahwa *marketplace shopee* berwujud.
2. Hasil dari ESQ2.2 pada *questionare google form* setelah dianalisa ternyata indicator **keandalan** *marketplace shopee* sangat bagus, dapat digambarkan sebanyak 2 orang (2%) menyatakan tidak setuju, 27 orang (32%) menyatakan ragu-ragu, 47 orang (56%) menyatakan setuju, dan 8 orang (10%) menyatakan sangat setuju. Dari total responden 84, muncul nilai rata-rata ESQ2.2 sebesar 3,7 serta presentase 100%. Kesimpulannya menunjukkan mayoritas responden menyatakan setuju bahwa *marketplace shopee* memiliki keandalan.

3. Hasil dari ESQ2.3 pada *questionare google form* dianalisis menyatakan indikator **jaminan marketplace shopee** sangat baik, dapat digambarkan sebanyak 3 orang atau 4% menyatakan tidak setuju, 17 orang atau 20% menyatakan ragu-ragu, 56 orang atau 67% menyatakan setuju, dan 8 orang atau 10% menyatakan sangat setuju. Nilai rata-rata sebesar 3,8 serta total responden 84 dan presentase 100%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden menilai setuju bahwa indikator jaminan *marketplace shopee* sangat baik.
4. Hasil pada ESQ2.4 pada *questionare google form* dianalisis menyatakan indikator **ketanggapan marketplace shopee** sangat baik, dapat digambarkan sebanyak 4 orang atau 5% menyatakan tidak setuju, 27 orang atau 32% menyatakan ragu-ragu, 41 orang atau 49% menyatakan setuju, dan 12 orang atau 14% menyatakan sangat setuju. Nilai rata-rata sebesar 3,7 serta total responden 84 dan presentase 100%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden menilai setuju bahwa indikator ketanggapan *marketplace shopee* sangat baik.
5. Hasil pada ESQ2.5 pada *questionare google form* dianalisis menyatakan indikator **empati marketplace shopee** sangat baik, dapat digambarkan sebanyak 3 orang atau 4% menyatakan tidak setuju, 19 orang atau 23% menyatakan ragu-ragu, 46 orang atau 55% menyatakan setuju, dan 16 orang atau 19% menyatakan sangat setuju. Nilai rata-rata sebesar 3,9 serta total responden 84 dan presentase 100%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden menilai setuju bahwa indikator empati *marketplace shopee* sangat baik.

3. Jawaban Responden mengenai Variable *E-Satisfaction*

Jawaban responden mengenai hasil variable *e-satisfaction* bisa dilihat pada tabel 4.12 sebagai berikut :

Tabel 4.12: Hasil Variable E-satisfaction

Variable	SS		S		R		TS		STS		Mean	Jumlah N	Jumlah %
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%			
ES3.1	14	17	59	70	11	13	0	0	0	0	3,8	84	100
ES3.2	18	21	59	70	5	6	2	2	0	0	4,0	84	100
ES3.3	12	14	54	64	16	19	2	2	0	0	3,9	84	100
ES3.4	12	14	65	77	5	6	2	2	0	0	4,1	84	100
ES3.5	8	10	54	64	21	25	1	1	0	0	4,0	84	100

Sumber: Hasil Penelitian (2020)

Dari tabel 4.12 diatas, dapat diketahui hasil jawaban responden untuk variable *e-satisfaction*, yang berisi tentang :

1. Hasil dari ES3.1 pada *questionnaire google form* setelah dianalisa ternyata menyatakan, kepuasan segi **kehalalan** sangat baik, dapat digambarkan sebanyak 11 orang (13%) menyatakan ragu-ragu, 59 orang (70%) menyatakan setuju, dan 14 orang (17%) menyatakan sangat setuju. Dari total responden 84, muncul nilai rata-rata 3,8 serta presentase 100%. Kesimpulannya menunjukkan mayoritas responden menilai setuju bahwa indikator kehalalan sangatlah baik.
2. Hasil dari ES3.2 pada *questionnaire google form* setelah dianalisa menyatakan, kepuasan segi **masalah** amat baik, dapat digambarkan sebanyak 2 orang (2%) menyatakan tidak setuju, 5 orang (6%) menyatakan ragu-ragu, 59 orang (70%) menyatakan setuju, dan 18 orang atau (21%) menyatakan sangat setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,0 serta total responden 84 dan presentase 100%.

Hal ini menunjukkan mayoritas responden menilai setuju bahwa indikator kepuasan segi masalah sangat baik.

3. Hasil dari ES3.3 pada *questionare google form* setelah dianalisa menyatakan, kepuasan segi **adil** amat baik, dapat digambarkan sebanyak 2 orang (2%) menyatakan tidak setuju, 16 orang (19%) menyatakan ragu-ragu, 54 orang atau (64%) menyatakan setuju, dan 12 orang atau (14%) menyatakan sangat setuju. Nilai rata-rata sebesar 3,9 serta total responden 84 dan presentase 100%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden menilai setuju bahwa indikator kepuasan segi adil sangat baik.
4. Hasil dari ES3.4 pada *questionare google form* setelah dianalisa menyatakan, kepuasan segi **tidak berlebihan** sangat baik, dapat digambarkan sebanyak 2 orang atau (2%) menyatakan tidak setuju, 5 orang atau (6%) menyatakan ragu-ragu, 65 orang atau (77%) menyatakan setuju, dan 12 orang atau (14%) menyatakan sangat setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,1 serta total responden 84 dan presentase 100%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden menilai setuju bahwa indikator kepuasan segi tidak berlebihan sangat baik.
5. Hasil dari ES3.5 pada *questionare google form* setelah dianalisa menyatakan, kepuasan segi **ridha** sangat baik, dapat digambarkan sebanyak 1 orang (1%) menyatakan tidak setuju, 21 orang (25%) menyatakan ragu-ragu, 54 orang (64%) menyatakan setuju, dan 8 orang (10%) menyatakan sangat setuju. Dari total responden 84, muncul nilai rata-rata ES3.5 sebesar 4,0 serta presentase 100%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden menilai setuju bahwa indikator kepuasan segi ridha sangat baik.

4. Jawaban Responden mengenai Variable *E-Loyalty*

Jawaban responden mengenai hasil variable *e-loyalty*, bisa dilihat pada tabel 4.13 sebagai berikut :

Tabel 4.13: Hasil Variable E-loyalty

Variable	SS		S		R		TS		STS		Mean	Jumlah N	Jumlah %
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%			
EL1	18	21	58	69	7	8	1	1	0	0	4,1	84	100
EL2	28	33	49	58	5	6	2	2	0	0	4,2	84	100
EL3	30	36	47	56	4	5	3	4	0	0	4,2	84	100

Sumber: Hasil Penelitian (2020)

Dari tabel 4.13 diatas, dapat diketahui jawaban responden untuk variable *e-loyalty*, yang berisi tentang :

1. Hasil dari EL1 pada *questionare google form* setelah dianalisa ternyata, indicator *say positive thing* amat baik, dapat digambarkan sebanyak 1 orang (1%) menyatakan tidak setuju, 7 orang (8%) menyatakan ragu-ragu, 58 orang (69%) menyatakan setuju, dan 18 orang (21%) menyatakan sangat setuju. Dari total responden 84, muncul nilai rata-rata EL1 sebesar 4,1 dan presentase 100%. Kesimpulannya menyatakan mayoritas responden menilai setuju bahwa indicator *say positive thing* sangat baik.
2. Hasil dari EL2 pada *questionare google form* dianalisa ternyata, indicator *recommended friends* amat baik, dapat digambarkan sebanyak 2 orang (2%) menyatakan tidak setuju, 5 orang (6%) menyatakan ragu-ragu, 49 orang (58%) menyatakan setuju dan 28 orang (33%) menyatakan sangat setuju. Dari total responden 84, muncul nilai rata-rata EL2 sebesar 4,2 serta presentase 100%. Kesimpulannya menyatakan mayoritas responden

menilai setuju bahwa indikator *recommended friends* sangat baik.

- Hasil dari EL3 pada *questionnaire google form* dianalisa ternyata, indikator *continue purchasing* amat baik, dapat digambarkan sebanyak 3 orang (4%) menyatakan tidak setuju, 4 orang (5%) menyatakan ragu-ragu, 47 orang (56%) menyatakan setuju, dan 30 orang (36%) menyatakan sangat setuju. Dari total responden 84, muncul nilai rata-rata EL3 sebesar 4,2 serta presentase 100%. Kesimpulannya menyatakan mayoritas responden menilai setuju bahwa indikator *continue purchasing* sangat baik.

4.5 Analisis Regresi Berganda

Manfaat dari menghitung regresi berganda yaitu guna mengetahui seberapa besar pengaruh dari variable *e-trush*, *e-service quality*, dan *e-satisfaction* terhadap variable *e-loyalty*. Hasil dari angka koedisien regresi berganda, bisa dilihat pada tabel 4.14 sebagai berikut :

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.950	1.533		-1.925	.058
	Trust	.112	.042	.197	2.655	.010
	Service	.242	.051	.373	4.703	.000
	Satisfaction	.383	.062	.470	6.202	.000

a. Dependent Variable: loyalty

Sumber: Hasil Penelitian (2020)

Tabel 4.14: Koefisien Regresi Berganda

Dari tabel 4.14 diatas, dapat diketahui hasil pengolahan data, dapat di jabarkan dengan model rumus persamaan regresi linear berganda berikut ini :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = (-2,950) + 0,112_1 X_1 + 0,242 X_2 + 0,383 X_3$$

Dari persamaan diatas, kesimpulannya yaitu sebagai berikut ini :

- a. Hasil dari nilai konstan sebesar -2,950, yang berarti bahwa apabila variable *e-trush*, *service quality*, dan *e-satisfaction* tidak di ikutkan dalam sebuah riset, maka tingkat minat berbelanja di *marketplace shopee* menurun sebesar -2,950. Hal ini disebabkan karena adanya stimulus dari variable lain selain dari *e-trush*, *e-service quality*, dan *e-satisfaction*.
- b. Hasil dari koefisien regresi variable *e-trush* sebesar 0,112 merupakan positif. Hal ini terbukti bahwa semakin baik *e-trush* terhadap *marketplace shopee*, maka *e-loyalty* akan semakin meningkat. Itu berarti bahwa apabila variable *trush* naik 1 satuan, maka tingkat minat berbelanja di *marketplace shopee* melonjak sebesar 0,112 dengan syarat variable yang lain konstan.
- c. Hasil dari koefisien regresi variable *e-service quality* sebesar 0,242 merupakan positif. hal ini terbukti bahwa semakin baik *e-service quality* terhadap *marketplace shopee*, maka *e-loyalty* akan semakin meingkat. Itu berarti bahwa apabila variable *service quality* naik 1 satuan, maka tingkat minat berbelanja di *marketplace shopee* melonjak sebesar 0,242 dengan syarat variable yang lain konstan.
- d. Hasil dari koefisien regresi variable *e-satisfaction* sebesar 0,383 merupakan positif. Hal ini terbukti bahwa semakin baik *e-satisfaction* terhadap *marketplace shopee*, maka *e-loyalty* akan semakin meningkat. Itu berarti bahwa apabila variable *satisfaction* naik 1 satuan, maka tingkat minat berbelanja di *marketplace shopee* melonjak sebesar 0,383 dengan syarat variable yang lain konstan.

4.6 Pengujian Hiptesis

4.6.1 Uji Koefisien determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi atau (R^2) berfungsi guna memantau hasil pengaruh variable *e-trush*, *e-service quality*, dan *e-satisfaction* terhadap variable *e-loyalty* dengan cara menggunakan angka koefisien determinasi. Bisa dilihat pada tabel 4.15 berikut ini :

Tabel 4.15: Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 ^a	.605	.591	.954

a. Predictors: (Constant), satisfaction, Trust, service

Sumber: Data Primer Tahun 2020 menggunakan SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.15 diatas, nilai R Square sebanyak 0,591, hal ini berarti *e-loyalty* secara simultan dipengaruhi oleh variable *e-trush*, *e-service quality*, dan *e-satisfaction* pada konsumen muslim yang menggunakan *marketplace shopee* yaitu sebesar 59,1% dan sisanya 40,9% dipaparkan oleh variable ialin yang tak termasuk dalam riset ini.

4.6.2 Uji Signifikan Parsial (F)

Tabel 4.16: Hasil Uji Signifiksn Parsial

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	111.740	3	37.247	40.913	.000 ^b
Residual	72.832	80	.910		
Total	184.571	83			

a. Dependent Variable: loyalty

b. Predictors: (Constant), satisfaction, Trust, service

Sumber: Data Primer tahun 2020 menggunakan SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil analisi pada tabel 4.16, kedapatan angka sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 40,913 > 3,109 F_{tabel}$, kesimpulannya berarti secara bersama-sama variable bebas (X) berpengaruh terhadap variable terikat (Y) pada konsumen muslim pengguna *marketplace shopee*.

4.6.3 Uji Signifikan Simultan (Uji t)

Tabel 4.17: Uji Signifikan Parsial (t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2.950	1.533		-1.925	.058
Trust	.112	.042	.197	2.655	.010
Service	.242	.051	.373	4.703	.000
satisfaction	.383	.062	.470	6.202	.000

a. Dependent Variable: loyalty

Sumber: Data Primer tahun 2020 menggunakan SPSS V.25

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel 4.17, kesimpulannya pada uji t yaitu :

1. Hipotesis 1 : *E-trust* mempengaruhi variable loyalty konsumen muslim pada *marketplace shopee*. Dari tabel tersebut, diketahui bahwa nilai t hitung adalah 2.655 sedangkan nilai tabel adalah 1.664 dengan nilai sig $0,010 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari pada t tabel dan dinyatakan signifikan, maka hipotesis yang diajukan diterima. Yang artinya menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel Trust (X_1) terhadap variabel Loyalty (Y).
2. Hipotesis 2 : *E-service quality* mempengaruhi variable loyalty konsumen muslim pada *marketplace shopee*. Dari tabel tersebut, diketahui bahwa nilai t hitung dari adalah 4.703 sedangkan nilai tabel adalah 1.664 dengan nilai sig $0,00 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari pada t tabel dan dinyatakan signifikan, maka hipotesis yang diajukan diterima. Yang artinya menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel Service Quality (X_2) terhadap variabel Loyalty (Y).
3. Hipotesis 3 : *E-satisfaction* mempengaruhi variable loyalty konsumen muslim pada *marketplace shopee*. Dari tabel tersebut, diketahui bahwa nilai t hitung dari adalah 6.202 sedangkan nilai tabel adalah 1.664 dengan nilai sig $0,00 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari pada t tabel dan dinyatakan signifikan, maka hipotesis yang diajukan diterima. Yang artinya menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel Satisfaction (X_3) terhadap variabel Loyalty (Y).

Tabel 4.18: Ringkasan Hasil dari Penelitian

No.	Variable	Hasil
1.	<i>E-trush</i>	<i>E-trush</i> mempengaruhi dan signifikan pada <i>e-loyalty</i> konsumen muslim pengguna <i>marketplace shopee</i> .

2.	<i>E-service quality</i>	<i>E-service quality</i> mempengaruhi dan signifikan pada <i>e-loyalty</i> konsumen muslim pengguna <i>marketplace shopee</i> .
3.	<i>E-satisfaction</i>	<i>E-satisfaction</i> mempengaruhi dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> konsumen muslim pengguna <i>marketplace shopee</i> .

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah menganalisa data serta pengujian hipotesis yang dilakukan dalam rangka pembahasan skripsi yang berjudul “Pengaruh *E-Trush*, *E-Service Quality* Dan *E-Satisfaction* Terhadap *E-Loyalty* Konsumen Muslim (Studi Kasus Toko *Online Shopee*). Maka secara garis besar hasilnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *e-trush* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty* konsumen muslim pengguna toko *online shopee*. Artinya, Semakin baik *e-trush* konsumen muslim maka semakin tinggi pengaruhnya terhadap *e-loyalty* konsumen muslim pada toko *online shopee*.
2. Variabel *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty* konsumen muslim pengguna toko *online shopee*. Artinya, Semakin baik *e-service quality* konsumen muslim maka semakin tinggi pengaruhnya terhadap *e-loyalty* konsumen muslim pada toko *online shopee*.
3. Variabel *e-satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty* konsumen muslim pengguna toko *online shopee*. Artinya, Semakin baik *e-satisfaction* konsumen muslim maka semakin tinggi pengaruhnya terhadap *e-loyalty* konsumen muslim pada toko *online shopee*.
4. Dari ketiga variabel *e-trush*, *e-service quality* dan *e-satisfaction* yang berpengaruh lebih besar terhadap *e-loyalty* yaitu variabel *e-satisfaction*, dilanjutkan *e-service quality* dan yang terakhir *e-trush*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Studi ini telah diusahakan semaksimal mungkin serta dikerjakan sesuai dengan sistematika penulisan ilmiah, akan tetapi masih memiliki keterbatasan, yaitu :

1. Bersumber pada hasil penelitian, angka Adjusted R² = 0.591 = 59%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *e-trush*, *e-*

service quality, dan *e-satisfaction* mampu menjelaskan variabel dependen yaitu *e-loyalty* sebesar 59%, sisanya 41% dipaparkan oleh variabel lain yang termasuk pada analisa penelitian.

2. Minimnya pengetahuan dari responden terhadap pertanyaan amupun pernyataan dalam kuisioner *google form* dan juga empati serta kesungguhan dalam menjawab semua yang ada. Adakalanya jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan yang semestinya terjadi.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan terdapat beberapa saran yang dapat terbesit, yaitu :

1. Bagi Perusahaan Shopee Indonesia

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat menjadi landasan acuan bagi pihak perusahaan Shopee Indonesia untuk lebih memperhatikan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pengguna Shopee. Hal ini dimaksudkan agar pihak perusahaan Shopee Indonesia dapat mengimplementasi strategi yang tepat bagi aplikasi sehingga dapat lebih maksimal dalam memajukan profit perusahaan, e-commerce di Indonesia dan memberikan kepuasan terhadap pengguna Shopee.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dalam penelitian selanjutnya. Selain itu, diharapkan untuk meneliti terhadap pelanggan yang membeli produk-produk shopee dan mempertimbangkan vendor penyedia produk-produk dalam penilaian terhadap aplikasi Shopee. Sehingga hasil dari penelitian dalam nilai lebih dapat untuk menyempurnakan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz, M. "*Etika Bisnis Perspektif Islam Implementasi Etika Islami untuk Dunia Usaha*". Cirebon: ALFABETA. 2013.
- Aisyah Fitriani, "*Pengaruh E-trust dan E-service Quality Terhadap E-loyalty Dengan E-satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna E-commerce C2C Shopee)*", Skripsi Manajemen Ekonomi: UIN Alaudin Makassar, 2018.
- Ambarwati, D. "*Etika Bisnis Yusuf Al-Qardawi (Upaya Membangun Kesadaran Bisnis Beretika)*". *jurnal STAIN Jurai Siwo Metro*. 2013.
- Anita Tobagus, "*Pengaruh E-service quality terhadap E-satisfaction Pada Pengguna di Situs Tokopedia*", *Jurnal Manajemen Bisnis* 6 No. 1. 2018.
- Arifin, Johan. "*Etika Bisnis Islam*". Semarang: Walisongo Press.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2015). "*Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*". *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam STIE PGRI Dewantara Jombang* Vol. 3, No. 1, 3.
- Bryan Dei Gratia Harefa, "*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online pada Situs Lazada pada Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas sumatra Utara*". Skripsi, Medan: Sumatra Utara, 2018.
- Bungin, B. "*Metode Penelitian Kuantitatif - Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu Lainnya*". Jakarta: Kencana. 2011.
- Catur Kurniawan, "*Pengaruh E-service Quality, E-trust dan E-satisfaction Terhadap E-loyalty konsumen Muslim Pada Marketplace Tokopedia dan Bukalapak*", Tesis Ekonomi Syariah: IAIN Tulungagung, 2018.
- Depdikbud. "*Kamus Besar Bahasa Indonesia*". Jakarta: Balai Pustaka. 1997.
- Dewanto, K. (2019, April Kamis). "*5 Fasilitas online terbaik untuk memasarkan bisnis anda*". Retrieved from cermati.com: <https://www.cermati.com/artikel/5-fasilitas-online-terbaik-untuk-memasarkan-bisnis-anda>
- Dr. H. Fathurrahman Azhari, M. "*Qowaid Fiqih Muamalah (1 ed., Vols. 14,5 x 21 cm)*". (A. Hadi, Ed.) banjarmasin: Lembaga Pemberdayaan Kualitas Ummat (LPKU). 2015.

- Eid, M. I. "*Determinants of e-commerce, customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudia Arabia*". Journal of electronic commerce research. 2011.
- Evita Rahayu, "*Pengaruh E-service quality, Terhadap E-Customer Satisfaction Dan E-Customer Loyalty Pada Toko Online shopee (Studi Kasus pada Pengguna Toko Online shopee)*", Skripsi Manajemen : UIN Syarif Hidayatullah, 2018.
- F.S, N. B., & Wahyono. "*Faktor Yang Mempengaruhi Mnat Beli Konsumen di Toko Online*". Management Analysis Journal. 2016.
- Fisker Pandapotan, P., Dahliana, K., & Nailal, H. (n.d.). "*Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Kharisma Motor di Kota Padang*". Department of Management ,Economic Faculty, Bung Hatta University, p. 2.
- Fitriyani, N., Widodo, P. B., & Fauziah, N. "*Hubungn antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Genuk Indah Semarang*". Jurnal Psikologi Undip. 2013.
- Fordebi, A. "*Ekonomi dan Bisnis Islam : Seri Konsep dan Aplikasi Ekonomi Bisnis Islam*". Jakarta: Rajawali Pers. 2016.
- Francisco, W. (2019). "*Peranan Hukum Terhadap Konsumen Jual Belo Online di Indonesia*". Jurnal Ilmu Hukum, Volume 3 Nomor 2, 197-210.
- Ghane, S., M, F., & R., G. M. "*full relationship among e-satisfaction, e-trust, e-servic quality, and e-loyalty : the case of Iran e-banking. teoritical and applied information technology*". November, 2011.
- Ghozali, Imam. "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*". Semarang: BP Universitas diponegoro. 2016.
- Hasan, S. K. (2001). "*Ekonomi Islam Dasar dan Amalan*". Selangor Malaysia: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Ikhsan, R. B., & Lupiyoadi, R. (2015). "*Praktikum Metode Riset Bisnis*". Jakarta: Salemba Empat.
- Iprice Group. "Market Insights & analys": <https://mail-attachment.googleusercontent.com>. Desember, 2019.
- J.Koloni, & D.Soepeno. "*Pengaruh Service Quality, Trust, dan Consumer Satisfaction Terhadap Consumer Loyalty Pada CV. Sarana Marine Fiberglass*". journal EMBA. 2019.

- Japrianto, E. "*Analisa kualitas layanan sebagai pengukur loyalitas pelanggan hotel majapahit Surabaya dengan pemasaran relasional sebagai variabel intervening*". *journal manajemen perhotelan fakultas ekkonomi*. 2007.
- Kamilullah, J., Kusyanti, A., & Aryadita, H. (2018). "*Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, dan Reputasi Terhadap Loyalitas Konsumen Online Shop Dalam Pembelian Produk di Toko XYZ*". *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer* Vol. 2, No. 7, 2660-2669.
- Kemenag, I. "*Al-Qur'an dan Terjemahannya*". Surabaya: Duta Ilmu Surabaya. 2005.
- Kho, J. "*Analisis Pengaruh Website Design, Reliability, Customer Service, dan Trust Terhadap Online Shopping Pada Toko Gramedia Online 2*". Retrieved from FREE2CENTS@YAHOO.COM. 2015.
- Kuncoro, M. "*Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*". Yogyakarta: UPP AMP YKPN. 2001.
- Kurnia Khafidhatur dan Maya Ariyanti, "*Role of Transaction Quality and Relational Quality to Customer E-loyalty in Marketplace C2C in Indonesia*", *International Journal Of Business and Economic Affairs* 2. 2017.
- Kurniati. "*Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam*. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*", Volume VI, No.1 42-52, 49. 2016.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). "*The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers online purchase intention*". *International Bussines Ressearch* 3 (3), 63-76.
- Magdalena, A., & Jaolis, F. "*Analisis Antara E-service Quality, E-satisfaaction, dan E-loyalty Dalam Konteks E-commerce Blibli*". *journal manajemen pemasaran*. 2018.
- Mannan, M. "*Teori dan Praktik Ekonomi Islam*". (M. Nastangin, Trans.) Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf. 1997.
- Maria, M., & Anshori, M. Y. (2013). "*Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Ayam Penyet Surabaya Jl. Dr. Mansyur Medan)*". *Tahun* 6 No.1-2.
- Maulana, R., & Kurniawati, K. (2014). "*Pengaruh Kualitas E-Service terhadap minat beli Konsumen (Studi Kasus terhadap Website Koren Denim)*". *Jurnal Manajemen* Vol.13 No. 2.

- Meyviani, N. (2018). *Situs web e-commerce shopee*. Retrieved from Academia: <https://www.academia.edu/38544651/Shopee>
- Morissan. "*Metode Penelitian Survei*". Jakarta: Prenadamedia Group. 2012.
- Muftih, M. "*Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*". Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2006.
- Muhammad. "*Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*". Yogyakarta: BPEE Yogyakarta. 2004.
- Muhammad. "*Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*." Jakarta: Erlangga. 2012.
- Muhari, & Syafaat. (2019,9 Senin). *Just Writing*. Retrieved from Teori Konsumsi Perspektif Konvensional dan Ekonomi Islam: <https://www.google.com/amp/s/syafaatmuhari.wordpress.com/>
- Mustafa Edwin Nasution, D. "*Pengenalan eksklusif Ekonomi Islam*". Jakarta: kencana. 2007.
- Nasution, M. E. (2006). "*pengenalan Eksklusif: Ekonomi Islam*". Jakarta: Kencana.
- Noor, J. "*Analisis Data Penelitian Ekonomi dan Manajemen*". Jakarta: Grasindo. 2014.
- NUonline. "Retrieved from bahtsul masalah hukum jual beli online": Islam.nu.or.id/post/read/51420/hukum-juAl-beli-online. Oktober, 2019.
- Qardhawi, Y. "*Norma dan Etika Ekonomi Islam*". Jakarta: Gema Insani Press. 1997.
- Rianse, U.m & Abdi. "*Metode Penelitian Sosial Dan Ekonomi Teori Dan Aplikasi*". Bandung: ALFABETA.2009.
- Riswandi, B. A. "*Regulasi Hukum dalam Transaksi E-Commerce: Menuju Optimalisasi Pemanfaatan Teknologi Informasi*". Februari, 2002.
- Ruswanti, E. "*Pengaruh Service Quality dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty*". ekonomi. Maret, 2012.
- Salma, F. S. (2015). "*Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya*". Journal Universitas Airlangga Vol. 2 No. 4.
- Sanjaya, Ricky Immanuel. "*Pengaruh E-Satisfaction terhadap E-loyalty Dengan menggunakan Moderator E-trust Pada Situs Kaskus.Com Di Surabaya*". jurnal manajemen, 2011.

- Sarjono, H., & Julianita, W. (2011). "*SPSS vs LISRELL: Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*". Jakarta: Salemba Empat .
- Sarwono. "*Analisis Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam*". Jurnal Inovasi Pertanian. 2009.
- Septiana, A. "*Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam*". jurnal Vol.1, 3-7. 2015.
- Siagian, H., & Cahyono, E. "*Analisis Website Quality, Trust, da Loyalty Pelanggan Online Shop*". Jurnal Manajemen Pemasaran. 2014.
- Siddiq, n. M. "*The Economic Enterprise*". (A. Siddiq, Trans.) Jakarta: Bumi Aksara. 1996.
- Sholihin, M. (2010). "*Marketing Muhammad SAW*". Yogyakarta: Camerlang Publising.
- Sopiah, & Sangadji, E. M. "*Metodologi Penelitian – Pendekatan praktis dalam Penelitian*". Yogyakarta: Andi. 2010.
- Sugiono. "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*". Bandung: Alfabeta. 2016.
- Sugiono. "*Metode Penelitian Kombinasi*". Bandung: CV Alfabeta. 2004.
- Sugiyono. (2014). "*Statistika Untuk Penelitian*". Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. "*Metode Riset Bisnis*". Yogyakarta: ANDI. 2009.
- Sunyoto, D. "*Statistik Kesehatan Paramatrik, Non Paramatrik, Validitas, dan Reliabilitas*". Yogyakarta: Nuha Medika. 2013.
- Sutanto, H., & Umam, K. (2013). "*Manajemen Pemasraan Bank Syariah*". Bandung: Pustaka Setia.
- Tafsir Al-Qur'an online*. Retrieved from Tafsir Al-Qur'an online: Tafsirq.com. Oktober, 2019.
- Tobagus, A. "Pengaruh *E-service quality* terhadap *E-satisfaction* Pada Pengguna di Situs Tokopedia". *Jurnal Manajemen Bisnis* 6 No. 1. 2018.
- Tuasikal, M. A. (2012, Juli 25). "*berkah dari kejujuran ddalam bisnis*". Retrieved from Rumaysho.com: <https://rumaysho.com/2699-berkah-dari-kejujuran-dalam-bisnis.html>
- Wahid, M. A. "*Peran Kaidah Fiqih Terhadap Pengembangan Ekonomi Islam*". *Jurnal Ekonomi Islam (Islamic Economics Journal)*. 2016.

Winardi, J. "*Marketing dan Perilaku Konsumen*". Bandung: Mandar maju. 1991.

Yudha, M. "*Pengantar Ekonomi Islam*". Pasuruan: Kurnia Advertising. 2012.

LAMPIRAN 1

Questionnaire Google Form

12:59 0,0KB/d 4G 3G 69

docs.google.com/form

Walisongo marketplace shopee

Assalamualaikum wr wb, minta bantuan waktunya untuk mengisi angket, ditujukan kepada Mahasiswa Febi UIN Walisongo Semarang, untuk memenuhi tugas skripsi

* Wajib

Nama Lengkap *

Jawaban Anda

Jenis Kelamin *

Pria

Wanita

Jurusan *

S1 Ekonomi Islam

S1 Manajemen

S1 Akuntansi Syariah

S1 Perbankan Syariah

D3 Perbankan Syariah

Pendapatan tiap bulan/uang bulanan *

< Rp. 750.000

Rp. 750.000 - Rp. 1.500.000

> Rp. 1.500.000

12:59

0,0KB/d 4G 3G 69

Seberapa sering melakukan transaksi dalam membeli sebuah produk melalui aplikasi shopee *

- 1 kali sebulan
- Lebih dari 1 kali
- Pada waktu tertentu

Peralatan apa yang paling sering dibeli pada marketplace shopee *

- Elektronik
- Fashion
- Skincare
- Lainnya

Saya percaya marketplace shopee jujur dan dapat dipercaya *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Saya percaya marketplace shopee dapat menepati janji dan kewajiban *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

13:00

0,1KB/d 4G 3G 69

Saya percaya marketplace shopee dapat memberikan informasi yang banyak dan berkualitas *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju
- Opsi 6

Saya percaya infrastruktur marketplace shopee bisa diandalkan *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Saya percaya marketplace shopee dapat menjaga keamanan privasi saya *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Saya percaya marketplace shopee dapat menjaga kepentingan saya *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

13:00

0,1KB/d 4G 3G 69

Dibandingkan dengan situs lain, saya percaya marketplace shopee aman dan terpercaya *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Marketplace shopee memiliki fitur yang lengkap, rapi dan mudah dipahami *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Marketplace shopee menunjukkan kesungguhannya dalam menangani masalah pelanggan *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Marketplace shopee mampu meyakinkan pelanggan dengan jaminan pelayanan yang memuaskan *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

13:00

2,6KB/d 4G 3G 69

Marketplace shopee cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan pelanggan *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Penjual pada marketplace shopee mampu menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

saya puas dengan produk yang dijual belikan bertabel halal *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

saya puas dengan produk yang dijual belikan bermanfaat *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

13:00

0,0KB/d 4G 3G 70

saya puas dengan penentuan harga sesuai dengan kualitas produk yang dijual belikan *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

saya puas ketika membeli produk tidak berlebihan *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

saya puas ketika bertransaksi di marketplace shopee saling suka sama suka *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Saya memutuskan berbelanja di marketplace shopee karena produk yang di tawarkan sesuai dengan kebutuhan *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

13:00

0,0KB/d 4G 3G 70

Saya memutuskan berbelanja di marketplace shopee karena produk yang di tawarkan sesuai dengan kebutuhan *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Berdasarkan pengalaman, saya akan merekomendasikan marketplace shopee kepada pihak lain *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Saya suatu saat bersedia kembali menggunakan marketplace shopee *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Kirim

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google.
[Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) -
[Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir

LAMPIRAN 2 REKAPITULASI NILAI ITEM PERNYATAAN

<i>E-Trush</i>						<i>E-Service Quality</i>					<i>E-Satisfaction</i>					<i>E-Loyallity</i>		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	2	5	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5
4	5	3	3	4	3	3	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
4	5	5	3	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	3	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	3	3	5	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	4	4	3	4	5	3	2	2	3	4	5	4	3	3	4	5
4	4	4	3	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5
4	5	5	3	4	3	4	5	4	3	5	5	3	5	4	5	4	4	5
5	4	5	4	4	5	3	3	4	4	5	3	3	4	3	5	3	4	5
4	5	5	5	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4
4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	2	3	4	5	3	5	3	5

5	5	3	5	5	3	4	4	3	2	3	5	4	4	4	5	5	5	5	3	
4	4	5	5	5	5	3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	3	5	4	5	
4	4	5	3	4	4	5	5	4	3	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	
5	4	5	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	4	3	4	3	4	5	5	
4	4	5	5	3	4	5	4	5	4	5	5	3	3	3	4	4	5	5	4	
4	5	5	5	4	4	5	3	3	4	3	3	3	2	5	2	3	4	2	2	
3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	5	4	3	3	3	3	3	
5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	
5	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	3	4	4	3	4	5
3	5	4	3	5	3	5	3	3	3	3	2	3	2	2	4	4	4	2	3	
4	4	4	4	3	4	5	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	
5	5	4	5	5	4	5	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
4	3	5	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	5	5	5	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	
4	4	4	3	5	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	
4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	
4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	
4	5	3	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	3	3	5	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	
5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	
4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	2	2	3	4	4	4	5	3	3	3	
5	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	
4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	
5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	3	5	3	4	5	5	
4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	2	
5	5	4	4	3	4	3	4	3	5	3	5	3	3	2	2	3	2	4	2	
4	4	5	5	5	4	5	4	2	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	
5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	5	4	4	5	5	
4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	3	5	5	5	4	4	5	3	5	5	

LAMPIRAN 3 HASIL ANALISIS IDENTITAS RESPONDEN

Karakteristik	Jumlah (Orang)	Persentasi (%)
Laki-laki	18	21,4%
Perempuan	66	78,6%
Total	84	100%

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Prodi	S1 Ekonomi Islam	23	27,4%
	S1 Manajemen	9	10,7%
	S1 Akuntansi Syariah	13	15,5%
	S1 Perbankan Syariah	21	25%
	D3 Perbankan Syariah	18	27,4%
Total		84	100%

Karakteristik	Nominal	jumlah	Persentase (%)
Pendapatan/uang bulanan	< Rp. 750.000	48	57,1%
	Rp. 750.000 – Rp. 1.500.000	28	33,3%
	> Rp. 1.500.000	8	9,5%
Total		84	100%

No.	Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase (%)
1.	1 kali sebulan	21	25%
2.	Lebih dari 1 kali	41	48,8%

3.	Pada waktu tertentu	22	26,2%
Total		84	100%

No.	Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase (%)
1.	Elektronik	4	4,7%
2.	Fashion	43	51,2%
3.	Skincare	12	14,3%
4.	Lain-lain	25	29,8%
Total		84	100%

Variabel E-Trush

Variabel	SS		S		R		TS		STS		Mean	Jumlah N	Jumlah %
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%			
ET1	17	20	61	73	6	7	0	0	0	0	4,1	84	100
ET2	27	32	53	63	4	5	0	0	0	0	4,3	84	100
ET3	27	32	49	58	7	8	1	1	0	0	4,2	84	100
ET4	21	25	48	57	14	17	1	1	0	0	4,1	84	100
ET5	19	23	54	64	11	13	0	0	0	0	4,1	84	100
ET6	19	23	52	62	13	15	0	0	0	0	4,1	84	100
ET7	27	32	46	55	10	12	1	1	0	0	4,2	84	100

Variabel E-Service Quality

Variabel	SS		S		R		TS		STS		Mean	Jumlah N	Jumlah %
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%			
ESQ2.1	17	20	56	67	11	13	0	0	0	0	4,1	84	100
ESQ2.2	8	10	47	56	27	32	2	2	0	0	3,7	84	100
ESQ2.3	8	10	56	67	17	20	3	4	0	0	3,8	84	100
ESQ2.4	12	14	41	49	27	32	4	5	0	0	3,7	84	100
ESQ2.5	16	19	46	55	19	23	3	4	0	0	3,9	84	100

Variabel E-Satisfaction

Variabel	SS		S		R		TS		STS		Mean	Jumlah N	Jumlah %
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%			
ES3.1	14	17	59	70	11	13	0	0	0	0	3,8	84	100
ES3.2	18	21	59	70	5	6	2	2	0	0	4,0	84	100
ES3.3	12	14	54	64	16	19	2	2	0	0	3,9	84	100
ES3.4	12	14	65	77	5	6	2	2	0	0	4,1	84	100
ES3.5	8	10	54	64	21	25	1	1	0	0	4,0	84	100

Variabel E-Loyalty

Variabel	SS		S		R		TS		STS		Mean	Jumlah N	Jumlah %
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%			
EL1	18	21	58	69	7	8	1	1	0	0	4,1	84	100
EL2	28	33	49	58	5	6	2	2	0	0	4,2	84	100
EL3	30	36	47	56	4	5	3	4	0	0	4,2	84	100

LAMPIRAN 4 UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected item-Total Correlation	R_{tabel}	Keterangan
<i>E-Trush</i>	X1	0,460	0,215	Valid
	X2	0,678	0,215	Valid
	X3	0,636	0,215	Valid
	X4	0,655	0,215	Valid
	X5	0,491	0,215	Valid
	X6	0,618	0,215	Valid
	X7	0,622	0,215	Valid
<i>E-Service Quality</i>	X2.1	0,505	0,215	Valid
	X2.2	0,681	0,215	Valid
	X2.3	0,632	0,215	Valid
	X2.4	0,762	0,215	Valid
	X2.5	0,761	0,215	Valid
<i>E-Satisfaction</i>	X3.1	0,511	0,215	Valid
	X3.2	0,748	0,215	Valid
	X3.3	0,609	0,215	Valid
	X3.4	0,675	0,215	Valid
	X3.5	0,592	0,215	Valid
<i>E-Loyalty</i>	Y1	0,665	0,215	Valid
	Y2	0,804	0,215	Valid
	Y3	0,809	0,215	Valid

VALIDITAS**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.476**	.208	.324**	-.082	.123	.036	.460**
	Sig. (2-tailed)		.000	.058	.003	.461	.264	.745	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84
X1.2	Pearson Correlation	.476**	1	.243*	.376**	.216*	.263*	.354**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000		.026	.000	.048	.015	.001	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84
X1.3	Pearson Correlation	.208	.243*	1	.356**	.199	.265*	.326**	.636**
	Sig. (2-tailed)	.058	.026		.001	.070	.015	.002	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84
X1.4	Pearson Correlation	.324**	.376**	.356**	1	.045	.219*	.340**	.655**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.001		.682	.046	.002	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84
X1.5	Pearson Correlation	-.082	.216*	.199	.045	1	.475**	.196	.491**
	Sig. (2-tailed)	.461	.048	.070	.682		.000	.073	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84
X1.6	Pearson Correlation	.123	.263*	.265*	.219*	.475**	1	.228*	.618**
	Sig. (2-tailed)	.264	.015	.015	.046	.000		.037	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84
X1.7	Pearson Correlation	.036	.354**	.326**	.340**	.196	.228*	1	.622**
	Sig. (2-tailed)	.745	.001	.002	.002	.073	.037		.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84
TOTAL	Pearson Correlation	.460**	.678**	.636**	.655**	.491**	.618**	.622**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	84	84	84	84	84	84	84	84

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

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.272*	.100	.181	.271*	.505**
	Sig. (2-tailed)		.012	.366	.099	.013	.000
	N	84	84	84	84	84	84
X2.2	Pearson Correlation	.272*	1	.279*	.395**	.354**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.012		.010	.000	.001	.000
	N	84	84	84	84	84	84
X2.3	Pearson Correlation	.100	.279*	1	.389**	.362**	.632**
	Sig. (2-tailed)	.366	.010		.000	.001	.000
	N	84	84	84	84	84	84
X2.4	Pearson Correlation	.181	.395**	.389**	1	.497**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.099	.000	.000		.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84
X2.5	Pearson Correlation	.271*	.354**	.362**	.497**	1	.761**
	Sig. (2-tailed)	.013	.001	.001	.000		.000
	N	84	84	84	84	84	84
TOTAL	Pearson Correlation	.505**	.681**	.632**	.762**	.761**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	84	84	84	84	84	84

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

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.400**	.053	.191	-.019	.511**
	Sig. (2-tailed)		.000	.630	.082	.863	.000
	N	84	84	84	84	84	84
X3.2	Pearson Correlation	.400**	1	.415**	.354**	.197	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.073	.000
	N	84	84	84	84	84	84
X3.3	Pearson Correlation	.053	.415**	1	.119	.246*	.609**
	Sig. (2-tailed)	.630	.000		.283	.024	.000
	N	84	84	84	84	84	84
X3.4	Pearson Correlation	.191	.354**	.119	1	.464**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.082	.001	.283		.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84
X3.5	Pearson Correlation	-.019	.197	.246*	.464**	1	.592**
	Sig. (2-tailed)	.863	.073	.024	.000		.000
	N	84	84	84	84	84	84

TOTAL	Pearson Correlation	.511**	.748**	.609**	.675**	.592**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	84	84	84	84	84	84

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

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

Correlations

		Y1	Y2	Y3	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.311**	.290**	.665**
	Sig. (2-tailed)		.004	.007	.000
	N	84	84	84	84
Y2	Pearson Correlation	.311**	1	.501**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.004		.000	.000
	N	84	84	84	84
Y3	Pearson Correlation	.290**	.501**	1	.809**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000		.000
	N	84	84	84	84
TOTAL	Pearson Correlation	.665**	.804**	.809**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	84	84	84	84

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

RELIABILITAS

Variabel	Cronbach Alpha Coefficient (α).	N of Items	Keterangan
X1	0,697	7	Reliable
X2	0,700	5	Reliable
X3	0,609	5	Reliable
Y	0,639	3	Reliable

E-Trush

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.697	7

E-Service Quality

Reliability Statistics

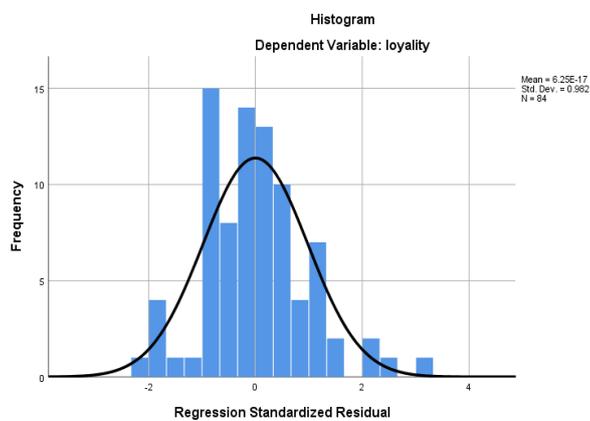
Cronbach's Alpha	N of Items
.700	5

E-Satisfaction**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.609	5

E-Loyalty**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.639	3

LAMPIRAN 5 UJI ASUMSI KLASIK**UJI NORMALITAS****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.93674396
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.067
	Negative	-.090
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.092 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

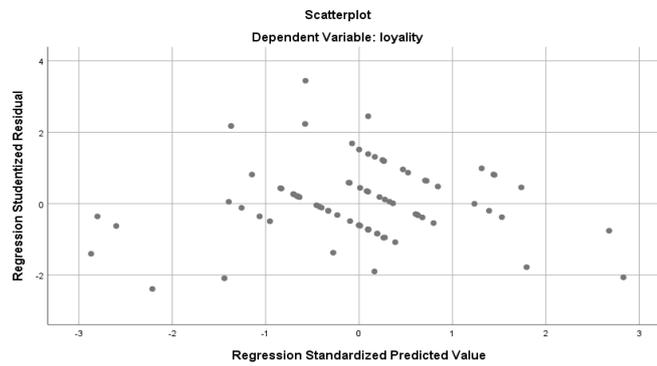
c. Lilliefors Significance Correction.

UJI MULTIKOLINIERITAS**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.950	1.533		-1.925	.058		
Trust	.112	.042	.197	2.655	.010	.896	1.116
Service	.242	.051	.373	4.703	.000	.786	1.273
Satisfaction	.383	.062	.470	6.202	.000	.857	1.166

a. Dependent Variable: loyalty

UJI HETEROSKEDASTIS



LAMPIRAN 6

UJI ANALISIS REGRESI BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.950	1.533		-1.925	.058
	Trust	.112	.042	.197	2.655	.010
	service	.242	.051	.373	4.703	.000
	satisfaction	.383	.062	.470	6.202	.000

a. Dependent Variable: loyalty

LAMPIRAN 7 Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 ^a	.605	.591	.954

a. Predictors: (Constant), satisfaction, Trust, service

Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	111.740	3	37.247	40.913	.000 ^b
Residual	72.832	80	.910		
Total	184.571	83			

a. Dependent Variable: loyalty

b. Predictors: (Constant), satisfaction, Trust, service

Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2.950	1.533		-1.925	.058
Trust	.112	.042	.197	2.655	.010
Service	.242	.051	.373	4.703	.000
satisfaction	.383	.062	.470	6.202	.000

a. Dependent Variable: loyalty

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Muhammad Nizar Abidin
2. Tempat, Tanggal Lahir : Demak, 29 Oktober 1998
3. Alamat Rumah : Angin-angin RT 03 RW 01, Desa Buko, Kec. Wedung, Kabupaten Demak, Provinsi Jawa Tengah.
4. No. HP : 089508299815
5. E-mail : Maoji005@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal

2004-2010 : SD Negeri 1 Buko

2010-2013 : MTs NU RAUM

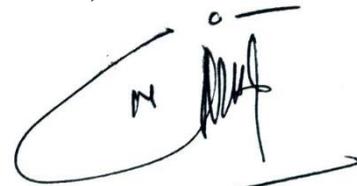
2013-2016 : MA NU RAUM

2016-2020 : Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

2. Pendidikan Non-Formal

2004-2010 : Madrasah Diniyyah Matholiul Falah

Demak, 10 Juni 2020



Muhammad Nizar Abidin
NIM: 1605026164