

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ELEKTRONIK DAN  
KEPERCAYAAN ELEKTRONIK TERHADAP LOYALITAS  
ELEKTRONIK DALAM PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH  
(Studi Pengguna *E-commerce* Shopee pada Mahasiswa  
FEBI UIN Raden Intan Lampung Prodi Manajemen  
Bisnis Syariah Angkatan 2019)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-  
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

**Oleh:**

**SILVIA HANDAYANI**

**NPM : 1951040175**

**Program Studi Manajemen Bisnis Syariah**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG  
1445 H / 2023 M**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ELEKTRONIK DAN  
KEPERCAYAAN ELEKTRONIK TERHADAP LOYALITAS  
ELEKTRONIK DALAM PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH  
(Studi Pengguna *E-commerce* Shopee pada Mahasiswa  
FEBI UIN Raden Intan Lampung Prodi Manajemen  
Bisnis Syariah Angkatan 2019)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-  
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

**SILVIA HANDAYANI**

**NPM : 1951040175**



**Program Studi Manajemen Bisnis Syariah**

**Pembimbing I : A. Zuliyansyah. S.S., M.M**

**Pembimbing II : Okta Supriyaningsih, S.E., M.E.Sy**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG  
1445 H / 2023 M**

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi saat ini semakin berkembang pesat, penggunaan internet yang terus meningkat menjadi salah satu peluang bagi para pedagang khususnya perdagangan online yaitu *E-commerce*. Berdasarkan Survei digital Jakpat Special Report *e-commerce* 1st semester of 2021 juga menyatakan bahwa pelanggan Indonesia terbukti lebih loyal terhadap *e-commerce* karya anak bangsa yaitu selain *e-commerce* shopee yang dibuktikan berdasarkan parameter net promotor score (NPS). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan elektronik dan kepercayaan elektronik berpengaruh terhadap loyalitas elektronik pengguna *e-commerce* shopee pada mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung Prodi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019.

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada mahasiswa. Sampel yang diambil pada penelitian ini yaitu sebanyak 96 responden mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung Prodi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive sampling*. Proses analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan regresi linier berganda dengan alat pengolahan data yaitu *SPSS 22*.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa secara bersamaan (simultan) diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan elektronik dan kepercayaan elektronik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas elektronik pada pengguna shopee mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung Prodi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019.

***Kata kunci*** : *Kualitas Pelayanan Elektronik, Kepercayaan Elektronik, Loyalitas Elektronik, PenggunaShopee*

## ABSTRACT

*The development of technology today is growing rapidly, the use of the internet that continues to increase is one of the opportunities for merchants, especially online commerce, namely E-commerce. Based on the Jakpat Special Report digital survey, e-commerce 1st semester of 2021 also states that Indonesian customers are proven to be more loyal to e-commerce created by the nation's children, namely in addition to shopee e-commerce, which is proven based on the net promoter score (NPS) parameter. This study aims to determine whether the quality of electronic services and electronic trust affect the electronic loyalty of shopee e-commerce users in FEBI UIN Raden Intan Lampung Sharia Business Management Study Program Class of 2019.*

*The data collection method is carried out by distributing questionnaires to students. The samples taken in this study were 96 respondents of FEBI UIN Raden Intan Lampung students of Sharia Business Management Study Program Class of 2019. The sampling technique uses Purposive sampling technique. The data analysis process used in this study is using multiple linear regression with a data processing tool, namely SPSS 22.*

*On the test results, it shows that together (simultaneously) results were obtained that the quality of electronic services and electronic trust have a significant effect on electronic loyalty in shopee users, FEBI UIN Raden Intan Lampung students, Sharia Business Management Study Program, Class of 2019.*

**Keywords:** *Electronic Service Quality, Electronic Trust, Electronic Loyalty, Shopee Users*

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Silvia Handayani  
NPM : 1951040175  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik Dan Kepercayaan Elektronik Terhadap Loyalitas Elektronik Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pengguna *E-commerce* Shopee pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung Prodi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019)”** Adalah Benar-Benar Merupakan Hasil Karya Penyusun Sendiri, Bukan Duplikasi Atau pun Plagiat Dari Karya Orang Lain Kecuali Pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka penyusun akan bertanggung jawab sepenuhnya. Demikian surat pernyataan ini ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, September 2023  
Penulis



Silvia Handayani  
NPM. 1951040175



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Let. H. Endro Suratmin I/Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703289

**PERSETUJUAN**

**Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN  
ELEKTRONIK DAN KEPERCAYAAN  
ELEKTRONIK TERHADAP LOYALITAS  
ELEKTRONIK DALAM PERSPEKTIF BISNIS  
SYARIAH (Studi Pengguna E-commerce Shopee  
pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan  
Lampung Prodi Manajemen Bisnis Syariah  
Angkatan 2019)**

**Nama : Silvia Handayani  
NRM : 1951040175  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam**

**MENYETUJUI**

Untuk dimunagasyahkan dan dipertahankan dalam Sidang  
Munagasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan  
Lampung

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**A. Zuliansyah, S.SI., M.M.  
NIP.198302222009121003**

**Okta Supriyaningsih, S.E., M.E.Sy  
NIP.20130109198410263**

**Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah**

**Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E.  
NIP.197905142003121003**



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Let. H. Endro Suratmijn I Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703289

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik Dan Kepercayaan Elektronik Terhadap Loyalitas Elektronik Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pengguna E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Febi Uin Raden Intan Lampung Prodi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019)”** yang disusun oleh **Silvia Handayani, NPM : 1951040175**, Program Studi **Manajemen Bisnis Syariah**, telah di Ujikan dalam Sidang Munaqasyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal : **Senin, 10 Juli 2023**

**TIM PENGUJI**

**Ketua : Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E. (.....)**

**Sekretaris : Sania Nur Azizah, M.B.A (.....)**

**Penguji I : Liya Ermawati, M.S.Ak (.....)**

**Penguji II : A.Zuliansyah, M.M (.....)**

Mengetahui



Prodi **Manajemen Bisnis Syariah**, **.....**, M.M., Ak., C.A  
09262008011008

## MOTTO

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ  
فِي سَبِيلِ اللَّهِ ۗ أُولَٰئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ

*Artinya : “Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar”.*

(Q.S Al-Hujurat: 15)<sup>1</sup>



---

<sup>1</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Quran Dan Terjemahan, (Jakarta-Lestari Books, 2011),117.



## PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT atas segala nikmat-Nya, sehingga penulis mampu menyajikan hasil penelitian yang semoga dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW dan juga keluarga, sahabat dan para pengikutnya abadi. Dengan rasa syukur dan kerendahan hati, penulisan skripsi ini akan penulis persembahkan untuk orang-orang yang istimewa dalam hidup saya:

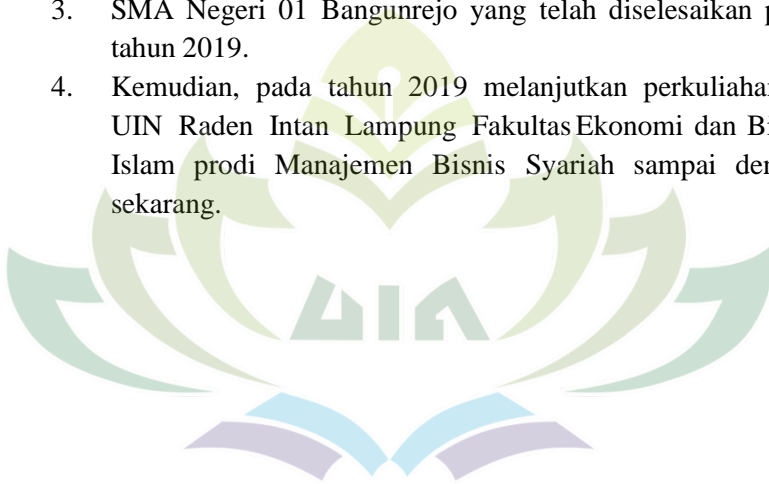
1. Kepada kedua orang tua yang selalu menjadi sumber kebahagiaan. Untuk ibuku tersayang Hartini yang selalu menjadi orang pertama sebagai tempat pulang untuk bercerita. Orang pertama yang selalu memberikan dukungan, doa, dan semangat. Sosok ibu yang selalu memberikan kekuatan serta motivasi-motivasi yang sangat berarti dalam hidup saya. Untuk bapakku tersayang Apran Johansyah yang telah mendoakan, mendukung, memberikan semangat dan pengorbanan yang luar biasa. Skripsi ini penulis persembahkan untuk keduanya, yang selama ini selalu mendukung untuk menyelesaikan pendidikan ini. Semoga Allah SWT selalu memberikan kebahagiaan dunia dan akhirat untuk ibu dan bapak.
2. Kepada kakakku tercinta Ogi Afriliyantini yang selalu memberikan dukungan, memberikan semangat, motivasi serta menjadi sosok panutan saya agar menjadi seseorang yang lebih baik, dan pekerja keras.
3. Almamaterku tercinta UIN Raden Intan Lampung tempat penulis menuntut ilmu dan memperluas jaringan pertemanan.

## RIWAYAT HIDUP

Alhamdulillah penulis sangat bersyukur karena telah terlahir dari anak bapak Apran Johansyah dan Ibu Hartini, yang mana penulis dianugerahkan sebuah nama Silvia Handayani. Dilahirkan di Bangunrejo, pada tanggal 26 April 2001, putri ke 2 (dua) dari 2 (dua) bersaudara.

Riwayat pendidikan yang telah penulis selesaikan adalah:

1. SD Inti Sinar seputih diselesaikan dan berijazah pada tahun 2013.
2. SMP Negeri 02 Bangunrejo yang telah diselesaikan pada tahun 2016.
3. SMA Negeri 01 Bangunrejo yang telah diselesaikan pada tahun 2019.
4. Kemudian, pada tahun 2019 melanjutkan perkuliahan di UIN Raden Intan Lampung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam prodi Manajemen Bisnis Syariah sampai dengan sekarang.



## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah Tuhan semesta alam atas rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kita kemudahan dalam menuntut ilmu pengetahuan, dan kesehatan untuk menikmati kehidupan. Atas limpahan karunia serta petunjuk sehingga Skripsi dengan judul, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik Dan Kepercayaan Elektronik Terhadap Loyalitas Elektronik Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pengguna *E-commerce* Shopee pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung Prodi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019)” dapat terselesaikan dengan baik dan lancar. Mudah-mudahan dapat bermanfaat dalam menambah wawasan serta bekal kita didunia maupun diakhirat, Amin. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW dan juga keluarga, sahabat dan para pengikut beliau.

Skripsi ini disusun dan diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Manajemen Bisnis Syariah UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Atas dukungan dari semua pihak dalam proses penyelesaian skripsi ini, penulis mengucapkan terimakasih sedalam-dalam nya kepada semua pihak yang turut berperan dalam proses penyelesaiannya. Secara rinci penulis ucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M. Akt., C.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
2. Dr, Ahmad Habibi, S.E., M.E. selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. A. Zuliyansah, S.Si., M.M, selaku Pembimbing I Skripsi yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam menyusun skripsi ini.
4. Okta Supriyaningsih, M.E.Sy selaku Pembimbing II Skripsi yang telah memberikan banyak arahan dan perhatian serta bimbingannya selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
5. Semua Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.kepada

penulis.

6. Keluarga tersayang yang telah memberikan perhatian, dukungan, motivasi serta do'a selama penulis mengikuti studi sampai penulis dapat menyelesaikan kuliah dan skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Seluruh sahabat dan teman-teman yang telah mendukung, memberikan semangat kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan yaitu Fadilla Regita Cahyani, Winda Latifatul Zahra, Siti Pracitia Rahmadiani, Nindia Candika Sari, Tamara Edfiani fatimah. Kemudian teman-teman jurusan manajemen bisnis syariah khususnya kelas B yang tidak bisa penulis sebutkan namanya satu persatu.

Semoga Allah SWT selalu memberikan karunia, rahmat, dan berkah-Nya kepada orang tua, bapak dan ibu dosen, teman-teman, dan seluruh pihak yang terlibat. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis senantiasa mengharapkan kritis dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Bandar Lampung,  
Penulis,

**Silvia Handayani**  
**NPM 1951040175**

## DAFTAR ISI

|                                |             |
|--------------------------------|-------------|
| <b>HALAMAN JUDUL</b> .....     | <b>i</b>    |
| <b>ABSTRAK</b> .....           | <b>ii</b>   |
| <b>SURAT PERNYATAAN</b> .....  | <b>iv</b>   |
| <b>SURAT PERSETUJUAN</b> ..... | <b>v</b>    |
| <b>SURAT PENGESAHAN</b> .....  | <b>vi</b>   |
| <b>MOTTO</b> .....             | <b>vii</b>  |
| <b>PERSEMBAHAN</b> .....       | <b>viii</b> |
| <b>RIWAYAT HIDUP</b> .....     | <b>ix</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....    | <b>x</b>    |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....        | <b>xii</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....      | <b>xv</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....     | <b>xvi</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....   | <b>xvii</b> |

### **BAB I PENDAHULUAN**

|   |    |
|---|----|
| A. Penegasan Judul .....                          | 1  |
| B. Latar Belakang Masalah.....                    | 3  |
| C. Batasan Masalah dan Identifikasi Masalah ..... | 14 |
| D. Rumusan Masalah .....                          | 15 |
| E. Tujuan Penelitian .....                        | 16 |
| F. Manfaat Peneltiaan .....                       | 17 |
| G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan ..... | 17 |
| H. Sistematika Penulisan .....                    | 21 |

### **BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS**

|   |    |
|---|----|
| A. Theory of Planned Behavior .....                                       | 23 |
| 1. Attitude towards the behavior .....                                    | 24 |
| 2. Subjective norm.....   | 25 |
| 3. Perceived behavior control .....                                       | 25 |
| B. Kualitas Pelayanan Elektronik .....                                    | 26 |
| 1. Pengertian Kualitas Pelayanan Elektronik .....                         | 26 |
| 2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas<br>Pelayanan .....            | 27 |
| 3. Karakteristik Kualitas Pelayanan Elektronik .....                      | 28 |
| 4. Indikator Kualitas Pelayanan Elektronik .....                          | 30 |
| 5. Kualitas Pelayanan Elektronik Menurut Perspektif<br>Bisnis Islam ..... | 31 |
| C. Kepercayaan Elektronik .....   | 33 |
| 1. Pengertian Kepercayaan Elektronik .....                                | 33 |

|    |  |    |
|----|--|----|
| 2. | Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan elektronik.....  | 34 |
| 3. | Indikator Kepercayaan Elektronik .....                       | 35 |
| 4. | Kepercayaan Elektronik Menurut Perspektif Bisnis Islam ..... | 37 |
| D. | Loyalitas Elektronik.....                                    | 39 |
| 1. | Pengertian Loyalitas Elektronik.....                         | 39 |
| 2. | Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Elektronik.....           | 40 |
| 3. | Manfaat Loyalitas Elektronik .....                           | 41 |
| 4. | Indikator Loyalitas Elektronik .....                         | 42 |
| 5. | Loyalitas Elektronik Menurut Perspektif Bisnis Islam .....   | 43 |
| E. | E-Commerce .....   | 46 |
| 1. | Pengertian E-Commerce .....                                  | 46 |
| 2. | Klasifikasi E-Commerce.....                                  | 47 |
| 3. | Komponen E-Commerce .....                                    | 48 |
| 4. | Perspektif Islam mengenai E-Commerce.....                    | 49 |
| F. | Etika Bisnis Islam .....                                     | 51 |
| 1. | Pengertian Etika Bisnis Islam .....                          | 51 |
| 2. | Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam .....                     | 52 |
| G. | Kerangka Berpikir.....                                       | 56 |
| H. | Pengajuan Hipotesis.....                                     | 57 |

### **BAB III METODE PENELITIAN**

|    |   |    |
|----|---|----|
| A. | Waktu dan Tempat Penelitian .....                   | 61 |
| B. | Pendekatan dan Jenis Penelitian .....               | 61 |
| 1. | Pendekatan Penelitian.....                          | 61 |
| 2. | Jenis penelitian .....                              | 61 |
| 3. | Sumber Data .....                                   | 62 |
| C. | Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data ..... | 63 |
| 1. | Populasi .....                                      | 63 |
| 2. | Sampel.....   | 64 |
| 3. | Teknik pengumpulan data.....                        | 65 |
| a. | Angket (Kuesioner) .....                            | 65 |
| b. | Dokumentasi .....                                   | 66 |
| c. | Studi Pustaka .....                                 | 65 |
| D. | Definisi Operasional Variabel .....                 | 64 |
| 1. | Variabel Bebas (Independent Variabel) .....         | 64 |
| 2. | Variabel Terikat (Dependent Variabel).....          | 64 |
| E. | Instrumen Penelitian .....                          | 72 |
| F. | Uji Validitas dan Reliabilitas Data .....           | 73 |

|  |    |
|--|----|
| 1. Uji Validitas .....                               | 73 |
| 2. Uji Reliabilitas.....                             | 74 |
| 3. Uji Prasarat Analisis .....                       | 74 |
| G. Uji Hipotesis .....                               | 76 |
| 1. Analisis Regresi Linier Berganda .....            | 76 |
| 2. Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) ..... | 77 |
| 3. Uji Simultan (Uji F).....                         | 77 |
| 4. Uji Parsial (Uji T).....                          | 78 |

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

|  |    |
|--|----|
| A. Deskripsi Data.....                       | 79 |
| B. Deskripsi Responden.....                  | 81 |
| C. Deskripsi Jawaban Responden .....         | 83 |
| D. Hasil Penelitian dan Analisis.....        | 86 |
| 1. Uji Validitas dan Reliabilitas Data ..... | 86 |
| 2. Uji Prasarat Analisis .....               | 88 |
| 3. Uji Hipotesis.....                        | 92 |
| 4. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis .....    | 98 |
| E. Pembahasan .....                          | 99 |

#### **BAB V PENUTUP**

|                     |     |
|---------------------|-----|
| A. Kesimpulan ..... | 111 |
| B. Rekomendasi..... | 112 |

#### **DAFTAR RUJUKAN LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

| Tabel  | Halaman |
|--|---------|
| 1.1 Pra Riset Penelitian.....  | 12      |
| 3.1 Definisi Operasional Variabel .....  | 68      |
| 3.2 Skala Likert.....  | 72      |
| 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                                  | 81      |
| 4.2 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian .....                            | 82      |
| 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....                                       | 82      |
| 4.4 Responden Berdasarkan Usia .....   | 83      |
| 4.5 Responden Berdasarkan Alamat.....  | 83      |
| 4.6 Hasil Tanggapan Responden pada Variabel Kualitas Pelayanan Elektronik..... | 84      |
| 4.7 Hasil Tanggapan Responden pada Variabel Kepercayaan Elektronik.....        | 85      |
| 4.8 Hasil Tanggapan Responden pada Variabel Loyalitas Elektronik.....          | 85      |
| 4.9 Hasil Uji Validitas.....   | 86      |
| 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....   | 88      |
| 4.11 Hasil Uji Normalitas .....  | 89      |
| 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas .....   | 90      |
| 4.13 Hasil Uji Heterokedastisitas .....  | 91      |
| 4.14 Hasil Uji Analisis Linier Berganda .....                                  | 92      |
| 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....                           | 94      |
| 4.16 Hasil Uji F atau Simultan .....   | 95      |
| 4.17 Hasil Uji T atau Parsial .....  | 97      |
| 4.18 Hasil Rekapitulasi Uji Hipotesis.....                                     | 98      |



## DAFTAR GAMBAR

| Gambar   | Halaman |
|--|---------|
| 1.1 Data pengguna internet di dunia .....                  | 5       |
| 1.2 Data pengguna internet di Indonesia .....              | 5       |
| 1.3 Gambar data jumlah pengunjung 2021 .....               | 7       |
| 1.4 Gambar data jumlah pengunjung 2021 .....               | 7       |
| 1.5 Persentase Beberapa Aspek Pada <i>E-Commerce</i> ..... | 8       |
| 2.1 Kerangka Berfikir.....                                 | 56      |
| 4.1 Logo Shopee .....                                      | 79      |



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Hasil Analisis Deskriptif

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4 Hasil Uji Prasarat Analisis

Lampiran 5 Uji Hipotesis dan Analisis Regresi Linier Berganda

Lampiran 6 Pra Riset



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Sebagai langkah awal untuk memahami judul skripsi ini, dan untuk menghindari kesalahpahaman agar mendapatkan gambaran yang jelas. Maka penulis merasa perlu untuk menjelaskan beberapa kata yang menjadi judul skripsi ini. Penjelasan tersebut merupakan proses penekanan terhadap suatu pokok permasalahan yang akan dibahas. Adapun judul skripsi yang dimaksudkan adalah **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ELEKTRONIK DAN KEPERCAYAAN ELEKTRONIK TERHADAP LOYALITAS ELEKTRONIK DALAM PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH” (Studi Pengguna E-commerce Shopee pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung Prodi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019)**. Adapun uraian pengertian beberapa istilah yang terdapat dalam judul skripsi ini yaitu, sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh

Pengaruh adalah suatu keadaan ada hubungan timbal balik, atau hubungan sebab akibat antara apa yang mempengaruhi dengan apa yang dipengaruhi<sup>1</sup>

#### 2. Kualitas Pelayanan Elektronik

Kualitas pelayanan elektronik merupakan pengembangan atau perluasan dari kualitas layanan yang dikarenakan adanya faktor teknologi dan internet sehingga perdagangan dapat dilakukan melalui elektronik, yang mampu dalam memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara lebih efektif dan efisien.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Ahmad Rafiq, “Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat”, *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. Vol. 1, no. 1 (2020)

<sup>2</sup> Riski Taufik Hidayah dan Eristy Minda Utami, “E-Service Quality And E-Recovery Service Quality On E-Satisfaction Lazada.Com.” *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* Vol 8, No. (2017): 266

### 3. Kepercayaan Elektronik

Kepercayaan elektronik adalah kesediaan pengguna untuk terlibat dalam pertukaran online melalui pengiriman uang dan informasi pribadi.<sup>3</sup>

### 4. Loyalitas Elektronik

Loyalitas elektronik adalah suatu sikap yang ditampilkan dari individu yang didasarkan atas rasa penasaran terhadap sesuatu sehingga muncul niat individu untuk mengunjungi suatu situs online yang memberikan dirinya kepuasan dengan mencari pengetahuan atau informasi lebih jauh mengenai suatu hal.<sup>4</sup>

### 5. E-Commerce

E-commerce merupakan sebuah aktivitas yang dilakukan individu kepada suatu perusahaan dengan melibatkan suatu situs sebagai sarana transaksi jual beli barang ataupun jasa yang bisa didapatkan melalui internet dan sarana online lainnya.<sup>5</sup>

### 6. Shopee

Shopee merupakan sebuah website atau aplikasi yang cukup populer yang diciptakan untuk mempermudah individu dalam melakukan transaksi jual beli. Dengan memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko di Indonesia serta dapat diakses dengan mudah dalam memenuhi kebutuhan.<sup>6</sup>

### 7. Perspektif

Perspektif adalah suatu kerangka konseptual, suatu perangkat asumsi, nilai, atau gagasan yang mempengaruhi persepsi seseorang, dan pada akhirnya mempengaruhi cara

---

<sup>3</sup>Jonathan Hansel, "Analisis Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction yang Berdampak pada Customer Loyalty PT Bayu Buana Trael Tbk", *Journal The winners* 14 No.2(2013).105.

<sup>4</sup> Abdul Yusuf 2 Bambang Supriadi 1, "Pengaruh Website Quality Dan E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty Pada Website PSSI.ORG.," *Journal of Economic, Business and Accounting* Volume 4 N (2021): 638.

<sup>5</sup> Hendi Prihanto, *Etika Bisnis Dan Profesi*, Pertama (Depok: PT. RajaGrafindo Persada, 2018).231

<sup>6</sup> Shopee Careers, "Tentang Shopee," 2015.

untuk bertindak dalam suatu kondisi.<sup>7</sup>

## 8. **Bisnis Syariah**

Bisnis Syariah merupakan cara pandang seseorang dalam suatu bisnis yang bermakna keadilan serta prinsip etika yang tinggi. Allah Swt menegaskan bahwa dalam bisnis syariah haram hukumnya apabila saling menzalimi.<sup>8</sup>

Berdasarkan penjelasan diatas maka maksud dari penelitian yaitu untuk mengetahui serta menjelaskan mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik dan Kepercayaan Elektronik terhadap Loyalitas Elektronik dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pengguna *E-commerce* Shopee pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung Prodi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019).

### **B. Latar Belakang Masalah**

Media internet adalah salah satu sarana pemasaran yang memiliki prospek yang sangat baik. Menurut Yulianti dkk, manajemen pemasaran dikatakan sebagai suatu perencanaan, pengendalian dari program yang dirancang untuk menciptakan, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.<sup>9</sup> Perkembangan teknologi saat ini semakin pesat setelah munculnya jaringan internet. Jaringan internet yang memiliki jangkauan yang luas tanpa batasan wilayah tertentu sehingga dapat memudahkan penjual dalam menjangkau konsumen, serta memiliki peluang yang sangat baik dalam mencapai tujuan perusahaan. Saat ini jaringan internet sudah memasuki wilayah-wilayah yang jauh dari perkotaan, sehingga membuat masyarakat lebih mudah dalam melakukan berbagai aktivitas seperti berbelanja, bekerja, sekolah dan sebagainya. Namun dalam

---

<sup>7</sup> Dedy Mulyana, Metodologi Penelitian Kualitatif(Bandung : PT Remaja Rosakarya,2013).16.

<sup>8</sup> Hermawan Kartajaya Dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006).120

<sup>9</sup> Periyadi Farida Yulianti, Lamsah, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan 1 (Deepublish, 2019).2

penelitian ini akan membahas salah satu aktivitas yang dapat dilakukan menggunakan jaringan internet salah satunya yaitu berbelanja. Berbelanja melalui jaringan internet ini dapat lebih efektif dan efisien tanpa perlu mendatangi toko. Sebagaimana strategi pemasaran yang efektif yaitu memaksimalkan hasil yang hendak dicapai, dan meminimalkan pengeluaran atau biaya yang digunakan untuk mencapai hasil tersebut.<sup>10</sup> Menurut Onno W. Purbo dan Aang Arif Wahyudi dalam Mardhiyah Hayati cakupan yang luas mengenai teknologi, proses dan praktik yang dapat melakukan transaksi bisnis tanpa kertas sebagai sarana mekanisme transaksi disebut *e-commerce*<sup>11</sup>. *E-commerce* menjadi sangat populer karena dapat melakukan transaksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Transaksi jual beli melalui online dapat dilakukan kapan dan dimana saja tanpa mengganggu pekerjaan atau waktu sibuk. *E-commerce* terdiri atas tiga kegiatan yaitu *Business to Consumer* (B2C), *Business to business* (B2B), *Consumer to Consumer* (C2C), dan *Consumer to Business* (C2B).<sup>12</sup>

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* dengan jenis *consumer to consumer* (C2C) dan *Business to Consumer* (B2C) yang memfasilitasi transaksi produk atau layanan antar pelanggan yang cukup terkenal di Indonesia yang menawarkan program-program menarik untuk penjual (*seller*) seperti *star seller* shopee, program shopee mall dan sebagainya. Seiring dengan kemudahan akses jaringan internet membuat masyarakat ketergantungan akan penggunaan teknologi, yaitu dengan penggunaan jaringan internet. Di dunia dan juga di Indonesia mengalami peningkatan pengguna internet pada beberapa tahun terakhir. Menurut survei *Databoks* berikut adalah data pengguna

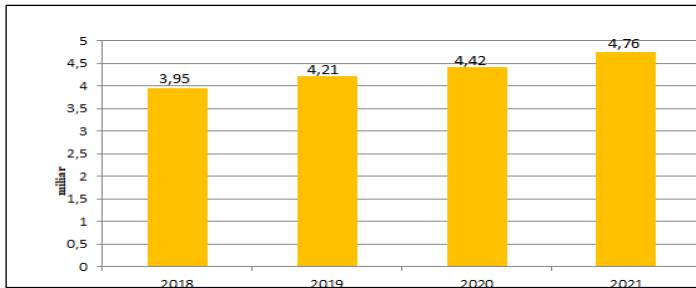
---

<sup>10</sup> Riduan Tobink Sabar Napitupulu, Nirwana Tapiomas, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis Dan Teori-Teori Para Ahli*, Cetakan ke (Jakarta: Atalya Rileni Sudeco, 2021). 2

<sup>11</sup> H. M. Afifah, I., & Sopiany, "Dampak E-Commerce Terhadap Pertumbuhan Jiwa Entrepreneurship Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung Tahun 2017)" 87, no. 1,2 (2017): 149–200.

<sup>12</sup> Robetmi Jumpakita Pinem, *Pengantar Ilmu Bisnis*, Cetakan 1 (Semarang: EF Press Digimedia, 2019). 90

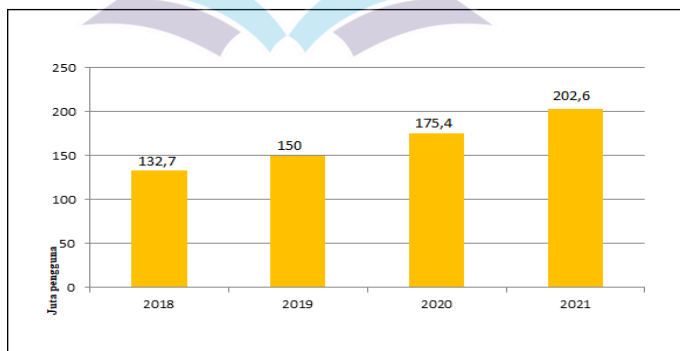
internet di dunia dari situs *Databoks* sebagai berikut :



**Gambar 1.1**

*Sumber : Databoks.katadata.co.id*

Pada gambar 1.1 diatas merupakan diagram jumlah pengguna internet yang ada di dunia. Pengguna internet didunia mengalami peningkatan yang cukup signifikan pada empat tahun terakhir. Pada tahun 2018 mencapai 3,95 miliar pengguna internet, untuk tahun 2019 mencapai 4,21 miliar pengguna internet, pada tahun 2020 pengguna internet mencapai 4,42 miliar, dan pada tahun 2021 mencapai 4,76 miliar pengguna internet.<sup>13</sup> Dilihat pada diagram di atas dapat dikatakan bahwa adanya konsistensi peningkatan per tahunnya untuk pengguna internet di dunia. Berikut ini merupakan data pengguna internet di Indonesia dari situs *Databoks* yaitu :



**Gambar 1.2**

*Sumber : Databoks.katadata.co.id*

<sup>13</sup> "Marketplace Dengan Kualitas Produk Terbaik (2022)," diakses tanggal 21 September 2022 pukul 13.00.

Pada gambar 1.2 diatas merupakan diagram jumlah pengguna internet yang ada di Indonesia. Pengguna internet di Indonesia dapat dikatakan mengalami peningkatan pada empat tahun terakhir. Tahun 2018 pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 juta pengguna, pada tahun 2019 mencapai 150 juta pengguna internet, tahun 2020 mencapai 175,4 juta pengguna internet, kemudian pada tahun 2021 mencapai 202,6 juta pengguna internet.<sup>14</sup> Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa untuk pengguna internet yang ada di Indonesia mengalami peningkatan pada empat tahun terakhir.

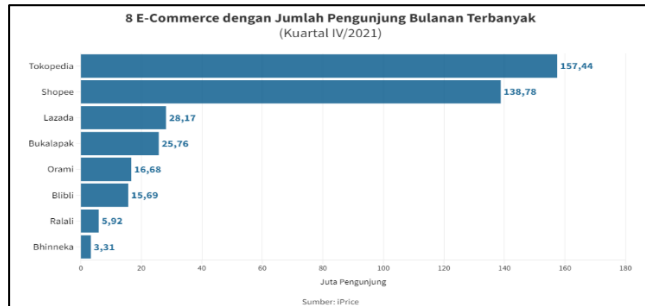
Semakin meningkatnya jumlah pengguna internet yang cukup signifikan di dunia maupun di Indonesia, membuat perkembangan *e-commerce* pun ikut berkembang dengan pesat. Layanan berbasis web ini memberikan banyak keuntungan serta kemudahan bagi para konsumen. Didukung pula oleh perkembangan teknologi internet yang semakin memadai sehingga *e-commerce* dapat terus berkembang, Perkembangan *e-commerce* yang terjadi juga membuat munculnya banyak situs belanja online.

Salah satu aplikasi yang ada di Indonesia dengan jumlah pengunjung yang cukup tinggi adalah shopee. Shopee yang merupakan suatu platform perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group yang didirikan pada tahun 2009. Shopee adalah salah satu *platform* belanja online yang sudah dikenal masyarakat luas dan juga yang paling banyak diminati. Mulai dari menawarkan kategori produk elektronik, perlengkapan rumah, kesehatan, kecantikan, ibu & bayi, fashion hingga perlengkapan olahraga. Cara untuk membelanjanya pun cukup mudah dan simple. Berikut adalah data pengunjung *e-commerce* yaitu sebagai berikut:

---

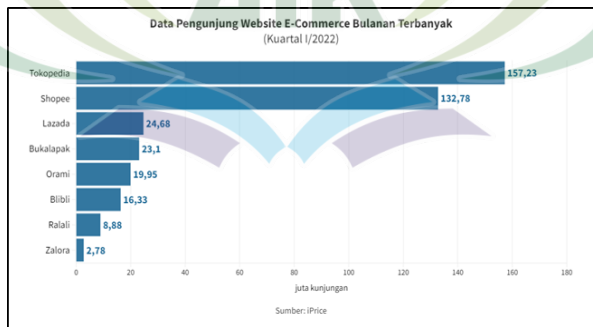
<sup>14</sup> Cindy Mutia Annur, "Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia (2018-2022\*)," 2022, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>.





**Gambar 1.3** Jumlah Pengunjung tahun 2021

Pada gambar gambar diatas terdapat jumlah kunjungan pada beberapa e-commerce pada tahun 2021. Dari gambar tersebut menunjukkan bahwa Tokopedia berada diposisi pertama dengan jumlah kunjungan sebanyak 157,44, Shopee berada di posisi kedua dengan jumlah kunjungan sebanyak 138,78 juta kunjungan, disusul dengan Lazada yang mencapai angka sebesar 28,17 juta kunjungan, Bukalapak mencapai 25,76 juta kunjungan, selanjutnya Orami dan Blibli dengan jumlah kunjungan masing-masing sebesar 16,68 dan 15,69 juta kunjungan, kemudian Ralali dan Bhinneka sebanyak 5,92 dan 3,31 juta pengunjung data tersebut diperoleh dari survei *iPrice*.

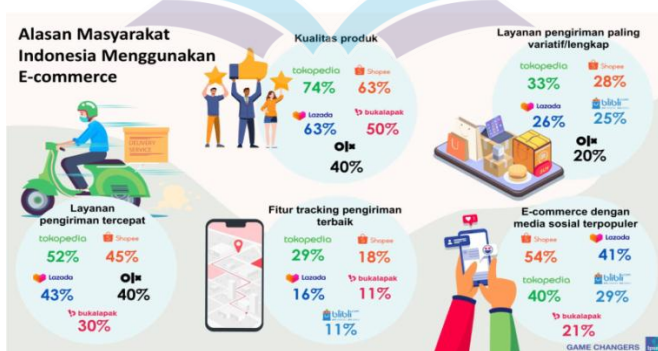


**Gambar 1.4** Data Jumlah Pengunjung 2022

Gambar diatas merupakan data jumlah pengunjung pada beberapa *e-commerce* tahun 2022. Berdasarkan jumlah pengunjung *e-commerce* tahun 2021-2022, *e-commerce* shopee mengalami penurunan. Shopee berada di posisi kedua sebesar 132,78 yang menunjukkan bahwa mengalami penurunan dari tahun sebelumnya sebesar 0,06% juta pengunjung. Data tersebut

diperoleh dari survei *iprice*. Jumlah pengunjung pada *e-commerce* shopee yang mengalami penurunan tersebut akan mempengaruhi tingkat pembelian yang dilakukan konsumen pada suatu perusahaan yang akan memberikan penilaian mengenai loyalitas konsumen terhadap suatu perusahaan. Hal ini menjadi tuntutan bagi shopee melihat persaingan *e-commerce* mulai bertambah dan mendapatkan tanggapan yang baik dari pengguna. Sebagaimana tokopedia yang juga berbentuk model bisnis C2C.

Loyalitas elektronik merupakan niat konsumen untuk berkunjung kembali pada sebuah situs online atau melakukan transaksi pada situs tersebut<sup>15</sup>. Suatu niatan untuk berkunjung kembali dan melakukan pembelian secara ulang pada suatu situs belanja online juga dapat didasarkan atas pengalaman yang dirasakan konsumen. Semakin berkembangnya *e-commerce* di pasar virtual membuat persaingan pun semakin ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah persaingan menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pesaing. Berikut ini persentase dari beberapa aspek penilaian *e-commerce* yang ada sebagai berikut:



**Gambar 1.5** persentase beberapa aspek pada *e-commerce*

<sup>15</sup> Garbarino, E dan M. S. Johnson, “ The different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship”, *Journal of Marketing* 63, No.3 (1999).70-87

Pada *e-commerce*, loyalitas elektronik dipengaruhi oleh kepuasan, apabila kepuasan konsumen terhadap suatu situs *e-commerce* meningkat maka menciptakan loyalitas yang tinggi pula. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, faktor-faktor tersebut dapat berupa kualitas produk atau jasa, kemudahan penggunaan dalam mengakses produk atau jasa, kecepatan pelayanan dan lainnya. Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa untuk beberapa aspek penilaian *e-commerce* yang ada, persentase Tokopedia diatas kompetitornya seperti Bukalapak, Lazada, Olx, dan Blibli. Dilihat pula pada tabel menunjukkan bahwa terdapat penurunan pada kunjungan *e-commerce* tahun 2022, dengan penurunan tersebut dapat mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen yang disebabkan oleh beberapa permasalahan yang diduga permasalahan tersebut mengenai pelayanan dan juga kepercayaan dari pada konsumen shopee itu sendiri. Survei digital Jakpat Special Report *e-commerce* 1st semeser of 2021 menyatakan bahwa pelanggan Indonesia terbukti lebih loyal terhadap *e-commerce* karya anak bangsa. Hal ini dibuktikan berdasarkan *parameter net promotor score* (NPS), posisi Tokopedia diatas kompetitornya seperti Bukalapak, Lazada, JD.ID, Blibli dan Shopee.<sup>16</sup> Alasan objek penelitian yang digunakan adalah *e-commerce* shopee karena shopee merupakan aplikasi yang cukup populer dimasyarakat dengan tujuan untuk dapat mengetahui niat perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ditengah banyaknya *e-commerce* yang muncul. Namun, perusahaan yang berkualitas dan memiliki kualitas layanan yang baik yang dapat bersaing menguasai pasar. Sebagaimana menurut Lewis dan Booms kualitas pelayanan dikatakan sebagai tolak ukur seberapa baik tingkat layanan yang diberikan tersebut mampu sesuai dengan harapan dari pelanggannya.<sup>17</sup> Pelanggan atau penggunaan *e-commerce* banyak digunakan oleh masyarakat yang berada di kota-kota besar.

---

<sup>16</sup> Citro Atmoko, "Survei Digital Jakpat Special Report E-Commerce 1st Semester of 2021," 2022, <https://bali.antaranews.com/berita/250162/survei-konsumen-indonesia-lebih-loyal-pada-e-commerce-karya-anak-bangsa>

<sup>17</sup> Fandy Tjiptono, *Service Management*, Ketiga (Yogyakarta: ANDI, 2017).

Disebabkan wilayah perkotaan memiliki kecenderungan mengikuti trend yang berkembang karena canggihnya alat informasi dan komunikasi, khususnya yang menggunakan *e-commerce* sebagian besar adalah remaja atau mahasiswa di karenakan mahasiswa lebih banyak memanfaatkan teknologi dalam aktivitasnya terutama dalam membeli kebutuhan sehari-hari. Menurut pendapat dari Sumartono kesenangan untuk berbelanja begitu dominan terjadi di kalangan remaja atau mahasiswa yang dianggap belum mampu mengendalikan dirinya dalam melakukan pembelian secara online.

Kualitas layanan merupakan komponen utama dalam mengetahui konsumen tersebut merasa puas dengan layanan yang telah diberikannya. Dari data diatas menunjukkan bahwa kualitas layanan pengiriman *e-commerce* shopee belum sepenuhnya maksimal, kerap kali konsumen mengeluhkan mengenai pengiriman barang yang datang tidak tepat waktu bahkan jauh dari estimasi yang telah ditentukan dari pihak shopee. Sehingga hal ini merupakan ancaman bagi shopee, melihat pesaing online shop mulai bertambah dan mendapatkan tanggapan yang baik dari pengguna *e-commerce*. Seperti tokopedia yang juga bentuk model bisnis C2C terus mendapatkan tanggapan yang baik dan mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi dibanding shopee. Hal ini menjadi tuntutan bagi shopee untuk terus melakukan perbaikan agar tidak tertinggal oleh para pesaingnya. Yang mana kualitas layanan ini dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arief Budiman *et al* dengan judul Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Satisfaction* Dan *E-Loyalty* Nasabah Pengguna Mandiri Online, menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* secara positif dan signifikan pada pengguna mandiri online. Dengan demikian kualitas memberikan suatu dorongan pada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Suatu produk dan layanan yang berkualitas sangat berperan penting dalam pembentukan kepuasan pelanggan.

Untuk mendapatkan daya tarik dari konsumen diperlukan situs belanja online yang mengutamakan pelayanan yang memuaskan bagi setiap konsumennya.

Selain memberikan pelayanan yang baik, juga penting untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan atau kepercayaan elektronik. Kepercayaan adalah faktor penting dalam interaksi bisnis terutama dalam perdagangan elektronik. Kepercayaan elektronik merupakan suatu keyakinan yang dimiliki pelanggan akan kualitas pelayanan dan konsistensi barang atau jasa yang ditawarkan melalui media internet. Ketika konsumen kecewa maka akan menurunkan tingkat kepercayaan pelanggan serta berdampak pada pembelian. Kepercayaan konsumen dapat dilihat berdasarkan kebaikan hati dari pihak penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara konsumen dengan penjual seperti memberikan produk-produk yang berkualitas. Ketika kualitas produk yang didapatkan mengecewakan, maka konsumen akan berpotensi untuk beralih kepada pilihan *e-commerce* pesaing lainnya. Terdapat penelitian terdahulu oleh Muhammad Khoirul Rojiqin *et al*, dengan judul Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-Trust* Terhadap *E-Customer Loyalty* Shopee Melalui *E-Satisfaction* Di Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Dari Prespektif Syariah menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh positif cukup kuat dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*. Pada penelitian tersebut menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan shopee muncul karena *e-trust* pada shopee yang mampu memberikan perhatian, pelayanan terbaik, keamanan dan kenyamanan dalam transaksi. *E-trust* sangat penting menghadirkan loyalitas pelanggan.

Berikut hasil pra riset kepada beberapa mahasiswa di Prodi Manajemen Bisnis Syariah yaitu:

**Tabel 1.1**  
Hasil pra riset kepada mahasiswa

| No. | Pertanyaan   | Jawaban Mahasiswa   |
|-----|--|---|
| 1.  | Bagaimana tanggapanmu mengenai kualitas pelayanan shopee ?         | Mahasiswa mengatakan bahwa “saya kurang puas dengan kualitas pelayanan shopee, karena proses pengiriman barang yang terbilang lama”.  |
| 2   | Apakah terdapat kendala saat menggunakan <i>e-commerce</i> shopee? | Mahasiswa mengatakah bahwa “ada, ketika menggunakan shopee beberapa foto atau video produk yang diiklankan dengan realitanya berbeda.”  |
| 3   | Apakah ada keluhan lainnya?  | Mahasiswa mengatakan bahwa “ada, mengenai keamanan data pribadi konsumen, seperti halnya sering mendapatkan pesan dari shopee bahwa mendapatkan hadiah berupa shopeepay, lalu meminta kode verifikasi”. |

Sumber : Data primer diolah (2023)

Berdasarkan jawaban pra riset beberapa mahasiswa diatas merupakan keluhan-keluhan dari mahasiswa yang dirasakan sebagai pengguna *e-commerce* shopee, sehingga penulis memutuskan untuk menggunakan populasi penelitian pada mahasiswa febi uin raden intan lampung angkatan 2019. Dalam hal ini yang sering terjadi adalah perihal kualitas pelayanan yang diberikan shopee seperti pengiriman barang yang terbilang lama. Disampaikan juga oleh mahasiswa bahwa kurang percaya terhadap keamanan data pribadi yang diberikan shopee, bahwasanya sering mendapatkan pesan dari shopee bahwa

mendapatkan hadiah berupa shopeepay, lalu meminta kode verifikasi. Dan juga perihal ketidak sesuai barang yang diperjualbelikan berdasarkan foto atau video yang diiklankan dengan realitanya. Mahasiswa angkatan 2019 yang rata-rata berusia dua puluh atau dua puluh satu tahun menurut Hurlock usia tersebut dianggap bahwa individu sedang menyesuaikan diri terhadap pola hidup dan harapan yang baru. Menurut pandangan islam hukum jual beli online (bisnis online) diperbolehkan selagi tidak terdapat unsur riba, kezaliman, monopoli dan penipuan. Islam adalah agama yang mengajarkan berbagai aspek kehidupan kepada para umatnya mulai dari beribadah kepada Allah SWT, bersikap pada manusia, dan juga dalam proses perdagangan. Islam melarang umatnya untuk bersifat egoisme dalam pendapatan. Islam dalam perdagangan sudah seharusnya penjual dan pembeli bersikap jujur dan tidak membohongi sesama. Penjual dan pembeli harus memiliki prinsip untuk tidak merugikan atau menipu sesama. Islam juga sangat mengecam penipuan dalam bentuk apapun dalam berbisnis. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan membaca Firman Allah dalam Al-Quran surat An-Nisa (4) ayat 29:

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

*Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”.*<sup>18</sup>

Berdasarkan ayat diatas menjelaskan mengenai larangan Allah SWT mengkonsumsi harta dengan cara yang batil. Ayat ini berkaitan dengan perdagangan. Perdagangan yang dikatakan batil yaitu jika dilarang oleh syara'. Adapun perdagangan yang batil apabila di dalamnya terdapat unsur riba, maisir, gharar, dan

<sup>18</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, “Al-Qur’an Dan Terjemahan.”83

batil itu sendiri. Al-Quran menawarkan cara untuk memperoleh harta melalui perdagangan yaitu dengan memenuhi prinsip suka sama suka atau atas dasar kata sepakat antara kedua belah pihak untuk melakukan tukar menukar suatu benda dengan benda lain sebagai imbalan dengan memindahkan hak milik atas masing-masing benda itu dari pihak yang satu dengan pihak yang lain.<sup>19</sup> Melalui ayat ini juga dapat dipahami bahwa sebagai orang-orang yang beriman, diperintahkan untuk tidak merugikan sesama. Demikian juga menipu dengan cara menjual barang yang diketahui cacat tanpa menjelaskan cacat. Jual beli seperti ini tidak dianjurkan, karena mengandung unsur penipuan dan pemalsuan sehingga membuat pembeli merasa dirugikan. Para penjual seharusnya memberitahukan kepada pembeli sejujurnya dan apa adanya mengenai produk yang akan dijual tanpa menyembunyikan hal yang seharusnya pembeli ketahui. Untuk menjadi seorang pebisnis haruslah dapat dipercaya seperti yang telah dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW dalam memegang amanah. Kepercayaan merupakan nilai yang paling dihargai dalam hubungan antar manusia. Dengan demikian janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang tidak benar.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik Dan Kepercayaan Elektronik Terhadap Loyalitas Elektronik Dalam Perspektif Bisnis Syariah” (Studi Pengguna *E-commerce* Shopee pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung Prodi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019 ).

### **C. Batasan Masalah dan Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian yang ada di latar belakang, mengenai perkembangan *e-commerce* membuat persaingan semakin ketat. Penggunaan strategi dan promosi yang tepat mampu membuat *e-commerce* shopee dikenal oleh masyarakat. Namun tidak cukup hanya dengan menggunakan strategi dan promosi yang baik,

---

<sup>19</sup> Asrori, *Tafsir Al-Asraar*, Cetakan I (Yogyakarta: Samudra Biru, 2022).87



tetapi juga harus mengutamakan kualitas dan kepercayaan pelanggan. Dalam hal ini terdapat beberapa poin yang akan menjadi topik pembahasan oleh penulis sesuai dengan permasalahan yang ada. Adapun identifikasi dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Mulai menurunnya pengunjung *e-commerce* shopee.
2. Menurunnya tingkat kepercayaan pelanggan dalam menggunakan aplikasi shopee.
3. Menurunnya kualitas pelayanan shopee berdasarkan survei yang dilakukan penulis dan berdasarkan data yang diperoleh dari situs website *ipsos*.

Penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus dan mendalam, maka penulis perlu membatasi permasalahan penelitian yang diangkat pada setiap variabelnya. Oleh karena itu, penulis membatasi hanya berkaitan dengan :

1. Variabel yang diangkat dalam penelitian ini terdapat variabel independen yaitu kualitas pelayanan elektronik dan kepercayaan elektronik, serta variabel dependen yaitu loyalitas elektronik.
2. Penelitian ini berfokus pada pengaruh kualitas pelayanan elektronik dan kepercayaan elektronik terhadap loyalitas elektronik (studi pengguna *e-commerce* shopee pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung Prodi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019).
3. Sampel dalam penelitian ini hanya diperuntukkan kepada pengguna *e-commerce* shopee pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung Prodi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan elektronik berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas elektronik pengguna *e-*

*commerce* shopee pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung Prodi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019?

2. Apakah kepercayaan elektronik berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas elektronik pengguna *e-commerce* shopee pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung Prodi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019?
3. Apakah kualitas pelayanan elektronik dan kepercayaan elektronik berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas elektronik pengguna *e-commerce* shopee pada mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung Prodi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019?
4. Bagaimana kualitas pelayanan elektronik, kepercayaan elektronik, dan loyalitas elektronik dalam bisnis syariah pada mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung Prodi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap loyalitas elektronik pengguna *e-commerce* shopee pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung Prodi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan elektronik terhadap loyalitas elektronik pengguna *e-commerce* shopee pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung Prodi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan elektronik dan kepercayaan elektronik terhadap loyalitas elektronik pengguna *e-commerce* shopee pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung Prodi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019.
4. Untuk mengetahui kualitas pelayanan elektronik, kepercayaan elektronik, dan loyalitas elektronik dalam bisnis syariah pada mahasiswa FEBI UIN Raden Intan

## **F. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka manfaat penelitian sebagai berikut :

### **1. Teoritis**

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan serta kontribusi bagi ilmu pengetahuan sehingga dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya.

### **2. Praktis**

#### **a. Bagi penulis**

Kajian yang dilakukan dalam penelitian ini diharapkan dapat diterapkan oleh penulis, kemudian dapat mengetahui secara langsung permasalahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian yang ditinjau dalam perspektif bisnis islam.

#### **b. Bagi Masyarakat**

Kajian ini diharapkan dapat membantu dan memberikan pengetahuan bagi masyarakat saat akan membeli barang melalui aplikasi belanja online.

#### **c. Bagi Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah pengetahuan mengenai kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas dalam perspektif bisnis islam serta dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.

## **G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan**

1. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi yang ditulis oleh Elizabeth Felicia Kunadi, Dewi S.S Wuisan dengan judul “Pengaruh *E-service Quality* dan *Food Quality* terhadap *customer loyalty* pengguna Gofood Indonesia yang dimediasi oleh *Perceived value* dan *Customer Satisfaction*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan

kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah instrumen kuesioner dengan sampel berjumlah 458 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability* sampling dengan jenis *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi *perceived value* dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pelanggan GoFood sedangkan variabel *food quality* tidak memiliki pengaruh secara langsung namun memiliki pengaruh secara tidak langsung melalui mediasi *perceived value* dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pelanggan GoFood.<sup>20</sup>

2. Penelitian yang ditulis oleh Firhan Indra Utama, RR. Rieka F Hutami dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada JD.ID (Studi Kasus Pada Pelanggan Di Bandung)”. Penelitian ini bersifat studi kasus yang berfokus pada pelanggan *e-commerce* JD.ID. Teknik sampling yang digunakan yaitu *purposive accidental sampling*, dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Keunikan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah spesifik pada perusahaan tertentu dan membedakan perilaku usaha individu *e-commerce* dengan perusahaan.
3. Jurnal Manajemen dan Digital Bisnis yang ditulis oleh Ilham karin rizkiawan, Latifah Putranti, dan Dela Puspita

---

<sup>20</sup> Elizabeth Felicia Kunadi et al., “Loyalty Pengguna Gofood Indonesia Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Dan Customer Satisfaction,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat) Pengaruh* 8, no. 1 (2021).

dengan judul “Pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel intervening pada pengguna *e-commerce* shopee di Surakarta”. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 205 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-satisfaction*. Terdapat pengaruh positif *e-service quality* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-loyalty* yang dimediasi oleh *e-satisfaction* pengguna *e-commerce* Shopee di Surakarta.

4. *Jurnal Mitra Manajemen* yang dilakukan oleh M Denaldi Danial Akhmadi, Erni Martini dengan judul “pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan aplikasi ovo” Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada pengguna aplikasi ovo sebanyak 400 responden di Indonesia. Teknik analisis data menggunakan SEM dengan AMOS 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan aplikasi ovo. Serta, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi ovo.
5. *Jurnal Geo Ekonomi* yang dilakukan oleh Madan Rakhmat Romadhan dengan judul penelitian “*e-service quality* kepuasan konsumen melalui *e-commerce* terhadap loyalitas konsumen” penelitian ini menggunakan populasi sebanyak 1.532 orang sedangkan sampel dalam penelitian sebanyak 94 responden pengguna mobile application lazada. Analisis data menggunakan pendekatan adalah Partial Least Square (PLS). Dengan menggunakan SmartPLS versi 3.0. hasil penelitian ini, ditemukan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan *e-service quality* tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas

konsumen pada pengguna mobile Application lazada melalui kepuasan konsumen.

Persamaan yang ada dari penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini menggunakan variabel terikat (Y) yaitu e-loyalty. Yang mana penelitian ini juga menggunakan variabel terikat loyalitas elektronik.
2. Jenis penelitian dan juga metode pendekatan alam penelitian yang digunakan penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif, yang digunakan juga pada penelitian yang sedang dilakukan. Selanjutnya untuk pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner.
3. Penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan memiliki kesamaan yaitu untuk mengetahui pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependent.

Perbedaan yang ada dari penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah:

1. Subjek dalam penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilakukan memiliki perbedaan yaitu apabila dalam penelitian ini menggunakan Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung Prodi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019,
2. Penelitian ini memiliki keterkaitan dengan perspektif bisnis syariah, yang mana penelitian terdahulu tidak melakukan hal tersebut.
3. Kemudian jumlah sampel yang digunakan pada penelitian terdahulu berbeda dari penelitian yang sedang dilakukan yaitu jika pada penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 96 responden untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini

## H. Sistematika Penulisan

Sebagai bentuk gambaran dalam memudahkan penulis dalam menyusun skripsi secara sistematis, maka disusun sistematika penulisan skripsi dalam bentuk yaitu sebagai berikut :

### 1. Bagian awal

Bagian awal pada skripsi berisi *cover* skripsi, halaman sampul, halaman abstrak, halaman pernyataan orisinalitas, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, riwayat hidup, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar dan daftar lampiran.

### 2. Bagian Substansi (inti)

Bagian inti skripsi berisi terdiri dari :

#### BAB I PENDAHULUAN

pada bab ini membahas suatu penegasan judul, latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan dan sistematika penulisan.

#### BAB II LANDASAN TEORI

pada bab ini membahas mengenai teori yang berhubungan dengan variabel-variabel dalam penelitian yang dilakukan dan menjelaskan hipotesis penelitian.

#### BAB III METODE PENELITIAN

pada bab ini membahas mengenai waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, uji validitas dan reliabilitas data, uji hipotesis.

#### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

pada bab ini membahas mengenai hasil dari penelitian yang dilakukan.

#### BAB V PENUTUP

pada bab ini berisi kesimpulan dan rekomendasi dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

### 3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir dari skripsi ini berisi daftar rujukan dan lampiran.





## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

#### A. *Theory of Planned Behavior*

*Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan teori perilaku yang direncanakan. *Theory of Planned Behavior* adalah teori yang menjelaskan apa yang mendorong seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Dalam penelitian ini untuk memprediksi loyalitas menggunakan dua teori yaitu *theory of reasoned action* (TRA) dan *theory of planned behavior* (TPB) karena kedua teori ini ide sentralnya adalah perilaku. Sehingga dalam penelitian ini *theory of planned behavior* (TPB) yang cukup *compatible* dalam mengkaji loyalitas konsumen. *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan pengembangan dari teori sebelumnya yaitu *theory of reasoned action* (TRA) yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein. Dalam *theory of reasoned action* atau teori perilaku beralasan, dimana teori ini merupakan teori yang digunakan untuk memperkirakan tingkah laku seseorang. Teori ini tepat untuk mengukur niat individu karena teori ini mampu menjelaskan segala perilaku seseorang yang membutuhkan perencanaan. Teori keperilakuan ini menghubungkan sikap, keyakinan, kepercayaan, niat dan perilaku seseorang individu. Menurut analisis Ajzen, *theory of reasoned action* (TRA) hanya dapat digunakan untuk perilaku yang sepenuhnya berada di bawah kontrol individu tersebut, dan tidak sesuai jika digunakan untuk menjelaskan perilaku yang tidak sepenuhnya di bawah kontrol individu karena adanya faktor lain yang kemungkinan dapat menghambat atau mendukung tercapainya minat individu untuk berperilaku, sehingga Ajzen dalam *theory of planned behavior* (TPB) atau teori perilaku terencana menambah satu faktor antesenden yaitu *perceived behavior control*.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Dian Anggraini Wikamorys dan Thinni Nurul Rochmach, "Aplikasi Theory of Planned Behavior dalam Membangkitkan Niat Pasien untuk Melakukan Operasi Katarak", *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia*, 5 no1 2017.33

*Theory of planned behavior* (TPB) digunakan untuk menggambarkan minat perilaku seseorang. Dalam *Theory of Planned Behavior* (Teori perilaku terencana) menjelaskan mengenai perilaku seseorang akan muncul karena adanya niat untuk berperilaku. Model *Theory of Planned Behavior* (TPB) telah diakui sebagai model yang terbaik untuk menilai perilaku loyalitas. Oleh karena itu, teori ini tepat untuk menggambarkan minat konsumen dan perilakunya terhadap suatu perusahaan.<sup>22</sup>

*Theory of Planned Behavior* (TPB) memiliki tiga konsep yaitu :

### 1. *Attitude towards the behavior*

Sikap dalam perilaku manusia mengacu pada pembentukan evaluasi positif atau negatif terhadap suatu benda, orang, institusi, kejadian, perilaku dan sikap tersebut dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Sikap menentukan keputusan seseorang apakah akan menyukai atau tidak menyukai terhadap sesuatu. *Theory of planned behavior* menyatakan bahwa sikap individu terhadap suatu perilaku diperoleh dari keyakinan terhadap konsekuensi yang ditimbulkan oleh perilaku tersebut, yang disebut dengan *behavior beliefs* (keyakinan terhadap perilaku). *behavior beliefs* menghubungkan suatu perilaku dengan hasil tertentu, atau atau beberapa hal lainnya seperti biaya atau kerugian yang dihadapi dari perilaku yang dimunculkan. Individu yang yakin akan suatu perilaku dapat menghasilkan *outcome* yang positif, maka individu tersebut juga akan memiliki sikap yang positif. Begitu juga sebaliknya jika individu yakin bahwa perilaku yang akan muncul memiliki *outcome* yang negatif, maka individu tersebut juga akan memiliki sikap yang negatif.

---

<sup>22</sup> Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes" 50, no. 2 (1991):179–211.

## 2. *Subjective norm*

Norma subyektif mengacu pada tekanan sosial (internal ataupun eksternal) untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Tekanan sosial datang dari orang-orang sekitar yang dianggap penting. Seperti motivasi atau pengaruh lingkungan. *Subjective norm tidak* hanya ditentukan oleh *referent*, melainkan juga ditentukan oleh *motivation to comply*. Dengan kata lain, jika individu yakin bahwa banyak *referent* yang menyetujui atau menginginkan untuk menunjukkan suatu perilaku tertentu dan adanya motivasi untuk mengikuti perilaku tertentu, maka individu tersebut akan merasakan tekanan sosial untuk melakukannya. Begitu pula sebaliknya jika individu yakin bahwa banyak *referent* yang tidak akan menyetujui dirinya menunjukkan perilaku tertentu, serta tidak adanya motivasi untuk mengikuti perilaku tertentu, maka hal ini menyebabkan *subjective norm* yang menempatkan tekanan pada diri individu tersebut untuk menjauhi atau bahkan tidak melakukan perilaku tersebut.

## 3. *Perceived behavior control*

Persepsi kontrol perilaku adalah keyakinan seseorang tentang seberapa besar kontrol diperlukan untuk menginduksi perilaku yang terjadi. Kontrol perilaku yang dirasakan dapat mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Ini dapat membangkitkan niat atau minat seseorang untuk bertindak. *Perceived behavior control* juga ditentukan oleh pengalaman di masa lalu individu terhadap suatu perilaku yang dipengaruhi juga oleh informasi yang didapatkan dari orang lain, seperti dari pengalaman seseorang yang dikenal misal keluarga, teman kerabat dan lainnya.

Menurut Francis komponen dan aspek *perceived behavior control* adalah sebagai berikut:

a. *Control beliefs*

*Control beliefs* yaitu seberapa besar kontrol terhadap perilaku yang dimiliki individu untuk menghalangi atau memfasilitasi dalam menampilkan suatu perilaku.

b. *Power of control beliefs*

*Power of control beliefs* yaitu seberapa besar atau kecil kemungkinan pengaruh kontrol keyakinan seseorang untuk menampilkan atau tidak menampilkan perilaku

## B. Kualitas Pelayanan Elektronik

### 1. Pengertian Kualitas Pelayanan Elektronik

Menurut Fandy Tjiptono Kualitas Pelayanan adalah standar penilaian baik atau tidak suatu layanan yang diberikan dan mampu sesuai dengan harapan pelanggan.<sup>23</sup>

Lovelock menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan perspektif konsumen dalam jangka panjang dan evaluasi kognitif dari transfer jasa.<sup>24</sup> Pelayanan yang berkualitas dan mampu menyentuh ekspektasi pelanggan dalam bisnis online retailing yang diberikan pada konsumen yang berbelanja melalui media jaringan internet sebagai bentuk perluasan dari kemampuan situs jual beli untuk mampu memfasilitasi aktivitas belanja, transaksi dan pengiriman produk secara efektif dan efisien. Kualitas layanan elektronik dapat dikatakan sebagai sebuah penilaian suatu situs web dalam memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif. Hal ini menunjukkan bahwa akses yang mendukung e- services di sektor belanja online terkait dengan kepuasan pengguna.<sup>25</sup> Berdasarkan hal tersebut dikatakan juga bahwa kualitas pelayanan adalah

---

<sup>23</sup> Tjiptono, *Service Management*. (Yogyakarta: 2017), 180

<sup>24</sup> Chistina Whidya Utami, *Manajemen Ritel*, (Jakarta : Salemba Empat, 2010)

<sup>25</sup> Rami Mohammad Al-dweeri et al., "The Impact of E-Service Quality and E-Loyalty on Online Shopping: Moderating Effect of E-Satisfaction and E-Trust," *International Journal of Marketing Studies* 9, no. 2 (2017): 92,

perbandingan antara persepsi atas layanan yang nyata diterima dengan layanan yang diharapkan. Ketika pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan apa yang diharapkan maka kualitas pelayanan tersebut dapat dikatakan buruk, begitu juga ketika pelayanan yang diterima sesuai atau bahkan melebihi layanan yang diharapkan maka kualitas pelayanan tersebut dapat dikatakan baik. Jadi semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan. Konsep kualitas pelayanan pada dasarnya bersifat relative, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dari spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas pelayanan yang seharusnya konsisten satu sama lainnya diantaranya yaitu persepsi pelanggan, produk atau pelayanan, dan proses.<sup>26</sup>

## 2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Al Arif, kualitas terbagi menjadi dua yaitu kualitas layanan internal dan eksternal. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan internal yaitu sebagai berikut :

- a. Pola manajemen umum perusahaan
- b. Penyediaan fasilitas pendukung
- c. Pengembangan SDM
- d. Iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja, serta
- e. Pola intensif

Sedangkan untuk faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan eksternal adalah :

- a. Penyedia jasa
- b. Penyedia barang.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Layla Hafni Tedy Chandra, Stefani Chandra, *Service Quality, Cunsomer Satisfaction, Dan Cunsomer Loyalty : Tinjauan Teoritis*, Cetakan 1 (Malang: CV IRDH, 2020). 60

<sup>27</sup> Sunardi dan Handayani, "Kualitas Pelayanan dalam Islam dan Kepercayaan terhaap Lembaga Amil Zakat", *Jurnal Ekonomi Perbankan Syariah*". 2019.

### 3. Karakteristik Kualitas Pelayanan Elektronik

Kualitas pelayanan elektronik menurut Tjipyono memiliki empat karakteristik diantaranya yaitu:<sup>28</sup>

a. Layanan tak berwujud

Layanan tak berwujud berbeda secara signifikan dari barang fisik. Bila suatu barang adalah objek, alat, bahan atau benda yang dapat dilihat, diraba dan dirasa dengan panca indera; Maka jasa sebenarnya adalah perbuatan, pengalaman, proses, pencapaian atau usaha yang sifatnya abstrak. Jika barang dapat dimiliki, jasa biasanya hanya dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (non-ownership). jasa bersifat tidak berwujud, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau disentuh sebelum dibeli dan dikonsumsi. Konsumen layanan tidak dapat menilai hasil akhir dari layanan sampai dia sendiri mengalami atau mengkonsumsinya.

b. Bervariasi

Bervariasi layanan mungkin seragam atau tidak karena merupakan produk non-standar, yang berarti bahwa bentuk, kualitas, dan variasinya sangat bervariasi tergantung pada siapa, kapan, dan di mana layanan tersebut diproduksi. Tiga faktor yang bertanggung jawab atas variasi dalam kualitas layanan yaitu:

- 1) Kerja sama atau partisipasi pelanggan dalam penyediaan layanan
- 2) Semangat atau motivasi pegawai untuk melayani pelanggan.
- 3) Beban kerja bisnis.

---

<sup>28</sup> Tjiptono, Fandy. Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Andi Offset. Yogyakarta.2014.

c. Tidak terpisahkan

Tidak terpisahkan artinya apabila barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, baru kemudian dijual, dan kemudian baru dapat dikonsumsi. Sedangkan layanan biasanya dijual terlebih dahulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan adalah ciri khas dari pemasaran layanan terkait. Keduanya memengaruhi hasil layanan yang dimaksud. Dalam hubungan antara penyedia layanan dan pelanggan ini, efisiensi staf layanan merupakan faktor penting. Implikasinya, berhasil tidaknya layanan terkait didukung oleh kemampuan organisasi dalam melaksanakan proses rekrutmen dan seleksi, evaluasi kinerja, sistem kompensasi, proses pelatihan dan pengembangan stafnya.

d. Tidak tahan lama

Tidak tahan lama artinya perishability berarti bahwa layanan adalah barang yang mudah rusak yang tidak mungkin disimpan untuk digunakan kembali, dijual kembali, atau dikembalikan di masa mendatang. Permintaan jasa juga selalu berfluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa seringkali menghadapi masalah yang sulit. Akibatnya, perusahaan jasa menyusun strategi untuk mengelola bisnis mereka dengan lebih baik dengan menyesuaikan penawaran dan permintaan.

e. Kurangnya kepemilikan

Merupakan perbedaan dasar antara barang dan jasa. Pada pembelian barang konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka dapat mengonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan hanya akan memiliki akses personal dan dengan jangka waktu yang terbatas.

#### 4. Indikator Kualitas Pelayanan Elektronik

Untuk pengukuran kualitas pelayanan elektronik menurut Riadh Ladhari terdapat enam indikator dari kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:<sup>29</sup>

a. *Reliability* (Keandalan)

*Reliability* (Keandalan) yakni mengacu pada kemampuan *e-tailer* untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara cepat dan akurat. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap yang simpatik, serta akurasi yang tinggi.

b. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

*Responsiveness* (Daya Tanggap) yakni mengacu pada kecepatan respon dan kesediaan *e-tailer* untuk membantu pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas dan tidak memberikan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas hal tersebut tidak akan menyebabkan munculnya persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

c. *Privacy/Security* (Privasi/Keamanan)

*Privacy/Security* (Privasi/Keamanan) yakni mengacu pada perlindungan informasi pribadi dan keuangan. Dengan keamanan yang baik yang diberikan untuk melindungi data pribadi atau data keuangan konsumen akan membuat persepsi yang positif terhadap suatu perusahaan.

d. *Information Quality/Benefit* (Kualitas Informasi/Manfaat)

*Information Quality/Benefit* (Kualitas Informasi/Manfaat) yakni mengacu pada kesesuaian informasi dengan kebutuhan dan tujuan pelanggan, dengan kesesuaian informasi serta manfaat yang diberikan akan membuat kualitas pelayanan yang

---

<sup>29</sup> Riadh Ladhari, "Developing E-Service Quality Scales: A Literature Review," *Journal of Retailing and Consumer Services* 17,no.6 (2010)



diberikan semakin baik.

e. *Ease of Use* (Kemudahan Penggunaan)

*Ease of Use* (Kemudahan Penggunaan) yakni mengacu pada usaha yang dibutuhkan pelanggan untuk mendapatkan akses informasi yang tersedia, kemudahan yang dirasakan oleh konsumen dalam mengakses suatu informasi akan membuat seseorang merasa puas akan kualitas pelayanan yang diberikan.

f. *Web Design* (Desain Situs)

*Web Design* (Desain Situs) yakni mengacu pada fitur estetika, konten dan struktur katalog online, ketertarikan seseorang dalam mengunjungi suatu situs untuk pertama kalinya akan terlihat pada fitur dan konten yang diberikan tersebut dapat sesuai dengan harapan konsumen.

## 5. Kualitas Pelayanan Elektronik Menurut Perspektif Bisnis Islam

Dalam suatu pelayanan harus memiliki sifat jujur pada setiap konsumen. Selain sebagai bentuk kreatifitas, percaya diri juga mencerminkan kemauan berusaha untuk mencari dan menemukan peluang bisnis yang baru. Standar kualitas pelayanan dalam Islam disebut dengan standarisasi syariah yang kemudian dijadikan sebagai standar penilaian. Pelayanan yang berkualitas bukan hanya mengantar atau melayani melainkan juga mengerti, memahami, dan merasakan. Maka dengan ini penyampaian akan sampai pada *heart share* dan memperkokoh posisi di dalam *mind share* konsumen. Sebagaimana dalam ayat Al-Qur'an dalam surah Al-Taubah (9) : 105 yaitu sebagai berikut :

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ ۖ وَسَتُرَدُّونَ  
إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya : “Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya

*serta orang-orang mukminakan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.”*

Berdasarkan ayat diatas menjelaskan bahwa dan katakanlah Muhammad kepada mereka (orang yang pura-pura beriman), i'malu (bekerjalah kalian), niscaya Allah dan Rasul-Nya pasti akan melihat (menyaksikan) prestasi kalian, bahkan Allah memberikan pembalasan atas amal perbuatanmu itu dalam bentuk kekayaan, kemampuan, kemuliaan, keleluasaan, dan keutamaan rezeki yang tiada tara. Singkatnya, ketika kerjanya baik maka itu akan mendapatkan imbalan yang baik, dan sebaliknya, manakala perbuatannya buruk, maka akan mendapatkan imbalan yang buruk pula.<sup>30</sup> Terdapat beberapa indikator nilai-nilai islam yang diterapkan dalam memberikan suatu pelayanan yang maksimal menurut Hanifun dan Tanjung yaitu sebagai berikut<sup>31</sup>:

a. Jujur (Shiddiq)

Kejujuran adalah kesesuaian antara informasi yang dikomunikasikan dan kebenaran, antara fenomena dan orang yang diberitahukan, seperti jual beli online yang mana barang harus lah sesuai apa adanya. Tidak boleh di lebih- lebihkan. (Al-Kadzib) merupakan sikap yang sangat mulia dalam menjalankan suatu usaha yaitu tidak pernah curang karena bisnis dan cara berbisnis yang dianut oleh Rasulullah SAW tidak pernah curang.

b. Konsisten (Istiqamah)

Konsisten yaitu sikap taat dalam iman dan nilai-nilai yang baik meskipun terdapat berbagai gangguan

---

<sup>30</sup> Muhammad Amin Suma, *Tafsir Ayat Ekonomi Teks, Terjemahan, Dan Tafsir*, ed. Achmad Zirzis, kedua (Jakarta: Amzah, 2015).60

<sup>31</sup> Nurhadi Nurhadi, “Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah,” *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 2, no. 2 (2020): 137.

dan tantangan. Konsisten atau istiqamah dalam suatu kebaikan ditunjukkan alam keteguhan, kesabaran dan kegigihan sehingga mendapatkan sesuatu yang memuaskan.

c. Profesional (Fathanah)

Profesional dikatakan bentuk kerja keras, penuh komitmen dan keikhlasan. Siapapun yang menjalankan profesinya dengan benar akan menghasilkan sesuatu yang baik untuk orang lain. Selain itu, tidak boleh melupakan akhirat seperti ketika menjalankan bisnis tidak boleh terlalu mementingkan atau mencari keuntungan materi sehingga melupakan keuntungan akhirat.

d. Kesopanan dan Keramahan (Tablight)

Kesopanan dan keramahan adalah suatu kemampuan berkomunikasi dengan baik, memberikan contoh kepada orang lain untuk melaksanakan ketentuan ajaran islam. Dalam hal ini kesopanan dan keramahan dalam pelayanan wajib memberikan pelayanan dengan baik, ramah dan sopan dengan memakai tutur kata yang baik. Sehingga orang lain akan merasa puas terhadap pelayanan.

## C. Kepercayaan Elektronik

### 1. Pengertian Kepercayaan Elektronik

Kepercayaan menurut Mayer *et al* adalah keinginan konsumen untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu tanpa perlu mengawasinya. Kepercayaan elektronik merupakan suatu keyakinan konsumen terdapat produk yang berasal dari penyampaian produk sebagaimana spesifikasi yang diiklankan pada suatu *situs/wibsite* perusahaan.<sup>32</sup> Kepercayaan elektronik juga dapat diartikan

---

<sup>32</sup> Bambang Somatri Agus Sobandi, "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online," 2020.41-52

sebagai keyakinan konsumen terhadap penyedia produk atau jasa bahwa mereka dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya sesuai dengan harapan konsumen. Kepercayaan menjadi penggerak dalam suatu hubungan yang efektif. Didalam *e-commerce*, suatu kepercayaan menjadi suatu hal yang penting untuk dapat mengubah pengunjung menjadi pembeli. Ketika berbelanja online, faktor utama yang menjadi pertimbangan pelanggan adalah kepercayaan terhadap *website* yang menyediakan online shopping.

Hal sederhana yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan untuk membeli yaitu popularitas *website* online itu sendiri. Semakin populer suatu *website* belanja online, maka pembeli akan semakin yakin dan percaya terhadap *website* tersebut, selain itu informasi yang diberikan penjual juga harus jelas, akurat dan lengkap sehingga pelanggan akan menganggap situs jual beli tidak mementingkan kesempatan semata jadi ini dapat meningkatkan kepercayaan elektronik pelanggan terhadap jasa pembelanjaan online yang diberikan oleh pengelola situs jual beli dan produsen. Kepercayaan elektronik pelanggan harus dipertahankan karena persaingan bisnis dan perubahan perilaku dapat saja mengubah kepercayaan elektronik pelanggan. Maka dengan respon cepat dan pembuktian melalui upaya setidaknya mampu menjaga kepercayaan elektronik pelanggan agar tetap baik pada perusahaan.

## **2. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan elektronik**

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan elektronik seseorang. Menurut McKnight et al bahwasanya terapat dua faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan elektronik konsumen diantaranya yaitu :<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> McKnight, D. H., Choudhury, V., dan Kacmar, C. Developing and

a. *Perceived web vendor reputation*

*Perceived web vendor reputation* merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan elektronik seseorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didengar atau yang didapat oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan elektronik konsumen tentang kompetensi, *benevolence* dan integritas pada penjual.

b. *Perceived web site quality*

*Perceived web site quality* adalah persepsi akan kualitas pertama dari situs online. Tampilan situs dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. Tampilan suatu website yang profesional menunjukkan bahwa situs tersebut kompeten dalam menjalankan operasionalnya. Tampilan website yang profesional memberikan rasa nyaman kepada pelanggan, dengan begitu pelanggan akan lebih peraya dan nyaman dalam melakukan suatu pembelian.

### 3. Indikator Kepercayaan Elektronik

Menurut Kotler & Keller faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada empat yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan

sebagai berikut:<sup>34</sup>

a. *Ability* (Kemampuan)

Kemampuan dalam hal ini yaitu bagaimana penjual mampu memberikan pelayanan yang baik, mampu memenuhi kebutuhan konsumen, hingga keamanan untuk menghindari gangguan dari pihak lain. Jadi konsumen memperoleh jaminan kepuasan serta keamanan dari pihak penjual dalam melakukan transaksi.

b. *Benevolence* (Kebaikan)

Kebaikan yang dimaksud adalah didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen belum terbentuk. Bentuk kebaikan dalam hal ini seperti kebaikan dalam memberikan jaminan atas produk yang dibeli.

c. *Integrity* (Integritas)

Integritas yang dimaksud adalah suatu potensi yang diberikan kepada konsumen mengenai bagaimana kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Bagaimana informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kemudian kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

d. *Willingness to depend* (Kesediaan untuk bergantung)

Kesediaan untuk bergantung merupakan kesediaan konsumen untuk berharap kepada penjual dalam menerima risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin akan terjadi.

---

<sup>34</sup> Philip T. Kotler & Kevin Lane Keller. *Marketing Management (Global Edition)*. Pearson Global Edition. 2016.

#### 4. Kepercayaan Elektronik Menurut Perspektif Bisnis Islam

Kata shiddiq adalah bentuk penekanan dari shadiq yang berarti orang yang mendominasi kejujuran. Perilaku yang jujur adalah perilaku yang diikuti oleh sikap tanggung jawab atas apa yang diperbuatnya tersebut atau integritas. Jujur dan terpercaya (amanah) adalah akhlak yang harus ada dalam bisnis. Konsekuensi amanah adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya. Sedikit atau banyak, tidak mengambil lebih banyak dari pada yang dia miliki, dan tidak mengurangi hak orang lain. Sikap amanah sangat erat kaitannya dengan cara dirinya mempertahankan prinsip dan bertanggungjawab untuk melaksanakan prinsip tersebut dengan tetap menjaga keseimbangan dan melahirkan nilai manfaat yang berkesesuaian. Dalam hal mempertahankan pelanggan, sikap amanah haruslah dimiliki setiap pebisnis muslim. Sikap amanah bisa dimiliki jika seseorang selalu sadar bahwa Allah SWT mengetahui segala aktivitas termasuk pekerjaan apapun itu yang dilakukan. Kepercayaan merupakan aset yang sangat berharga dalam dunia bisnis. Dalam islam hubungan antara kejujuran dan keberhasilan kegiatan ekonomi menggambarkan hal yang sangat baik. Setiap kegiatan bisnis yang dijalankan, ketika didasarkan atas kejujuran akan mendapatkan kepercayaan dari pihak lain. Allah SWT berfirman dalam surat Al-Anfal ayat 27 :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَخُوْنُوْا اللّٰهَ وَالرَّسُوْلَ وَتَخُوْنُوْا اٰمَنِيْكُمْ وَاَنْفُسَكُمْ تَعْلَمُوْا

*Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rosul dan juga janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.(Q.S. Al-Anfal(8) :27)”<sup>35</sup>*

---

<sup>35</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, “Al-Qur’an Dan Terjemahan.”180.

Berdasarkan ayat di atas menjelaskan bahwa orang-orang yang beriman diingatkan agar tidak mengabaikan perintah bersyukur dengan menegaskan bahwa percaya dan tunduklah kepada kebenaran. Allah tidak membenarkan ada orang dari kalangan kalian yang berkhianat kepada-Nya dan Rasul-Nya dengan berpihak kepada penentang kebenaran tersebut. Jangan mengkhianati amanat yang dipercayakan kepada kamu, oleh siapapun, baik itu amanat orang lain maupun keluarga, muslim atau pun non muslim, sedang kamu mengetahuinya.<sup>36</sup>

Konsumen yang memiliki sifat percaya terhadap suatu perusahaan berarti telah memiliki suatu keyakinan yang tinggi yang akhirnya akan membuat konsumen mempertahankan hubungan dengan perusahaan dan akan tetap menjalin ikatan emosional yang kuat. Sehingga, sifat loyalitas konsumen akan terbuka. Indikator kepercayaan elektronik dalam perspektif ekonomi islam menurut Arpizal yaitu sebagai berikut<sup>37</sup> :

a. Kemampuan

Kemampuan dapat didefinisikan sebagai suatu penilaian atas apa yang dapat dilakukan.

b. Kebaikan hati

Kebaikan hati merupakan suatu perilaku yang ditandai dengan tindakan kemurahan hati, dan perhatian kepada orang lain, tanpa mengharapkan pujian atau imbalan sebagai balasannya.

c. Integritas

Integritas merupakan sifat yang menunjukkan suatu kemampuan atau potensi dalam memberikan kejujuran kepada pelanggan.

---

<sup>36</sup> M.Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah (Pesan, Kesan Dan Keserasian Al-Qur'an)* (Jakarta: Lentera Hati, 2002).421

<sup>37</sup> Arpizal, "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perfektif



d. Jujur (Shiddiq)

Jujur merupakan sebuah sifat yang membutuhkan kesesuaian antara perkataan dengan perbuatan.

e. Dapat dipercaya (Amanah)

Dapat dipercaya adalah perilaku yang apabila diberikan suatu kepercayaan maka dapat menjalankannya dengan baik sehingga memberikan rasa aman.

## D. Loyalitas Elektronik

### 1. Pengertian Loyalitas Elektronik

Oliver mengungkapkan bahwa loyalitas merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk ataupun jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Kemudian menurut Giffin loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara berulang terhadap suatu produk atau jasa suatu perusahaan yang terpilih.<sup>38</sup> Loyalitas elektronik adalah niat konsumen untuk mengunjungi *website*, yang dapat berarti ketertarikan konsumen kepada perusahaan yang dapat berpotensi untuk melakukan pembelian secara berulang. Loyalitas pelanggan dapat dikatakan sebagai kunci keberhasilan suatu perusahaan untuk menciptakan keunggulan yang berkelanjutan bagi perusahaan dari waktu ke waktu.<sup>39</sup> Dalam bisnis online, loyalitas elektronik menjadi suatu permasalahan yang harus diperhatikan karena konsumen dapat dengan mudah berpindah kesitus lainnya yang lebih

---

<sup>38</sup> Ratih Hurriyanti, "*Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*". Bandung: Alfabeta.129.

<sup>39</sup> Joseph. Hur, Youngjin. Ko Yong Jae., Valacich, "A Structural Model of the Relationships between Sport Website Quality, E- Satisfaction, and E-Loyalty.," *Journal of Sport Management*, 2011, 458–73.

memuaskan.

## 2. Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Elektronik

Menurut Marconi menyebutkan faktor-faktor yang berpengaruh loyalitas elektronik terhadap merek adalah sebagai berikut<sup>40</sup> :

a. Nilai (harga dan kualitas)

Pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan harga. Karena itu pihak perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harganya.

b. Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek)

Citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.

c. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek.

Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.

d. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh suatu merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek.

e. Garansi dan jaminan yang diberikan oleh merek.

Menurut Giffin dalam Hurriyanti pelanggan yang loyal

---

<sup>40</sup> Rabian Seto Kuncoro, "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS MERK TERHADAP PRODUK GT RADIAL (Studi Kasus Pada PT. Gajah Tunggal Di Jakarta)," *Ekonomika Dan Bisnis*, 2013.

memiliki beberapa karakteristik, diantaranya:<sup>41</sup>

a. *Makes regular repeat purchases*

Yaitu pelanggan melakukan pembelian secara teratur dalam pembelian kembali suatu produk yang sama yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

b. *Purchases across product and service lines*

Yaitu pelanggan membeli diluar lini produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan

c. *Rafers other*

Yaitu pelanggan merekomendasikan produk dengan cara komunikasi dari mulut ke mulut kepada orang lain.

d. *Demonstrates an immunity to the full of the competition*

Yaitu pelanggan menunjukkan kekebalan dari daya tarik suatu produk sejenis dari pesaing dengan cara tidak tertarik terhadap taaran produk sejenis yang ddihasilkan oleh pesaingnya.

### 3. Manfaat Loyalitas Elektronik

Beberapa manfaat atau keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang setia atau loyal yaitu diantaranya:

a. *Sales Growth*

Pertumbuhan penjualan Bisnis tidak dapat mencapai pertumbuhan penjualan jangka panjang tanpa loyalitas konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka hasilkan, meningkatkan pangsa pasar, dan mengurangi biaya untuk mendapatkan konsumen yang loyal terhadap perusahaan dan menginformasikan pelanggan baru perusahaan. Hal ini akan mengurangi biaya untuk mendapatkan konsumen (promosi), bahkan memperoleh keuntungan

---

<sup>41</sup> Hurriyati,N. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabetha.2010

bagi perusahaan, yaitu konsumen -konsumensetia terhadap perusahaan

b. *Profitability*

Seiring dengan peningkatan penjualan, perusahaan memiliki peluang besar untuk memperoleh keuntungan jika produknya memiliki pertumbuhan penjualan yang baik.

c. *Referral*

Konsumen yang loyal dan terpuaskan kebutuhannya dengan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan akan memberikan saran penggunaan produk dan jasa kepada orang lain.

#### 4. Indikator Loyalitas Elektronik

Menurut Oliver dalam proses pembentukan loyalitas terdapat beberapa tahapan, terdapat empat tahapan dalam proses pembentukan loyalitas<sup>42</sup>:

a. *Cognitive Loyalty*

*Cognitive* diartikan sebagai preferensi atau minat terhadap suatu situs ataupun layanan lain yang tersedia dalam suatu perusahaan.

b. *Affective Loyalty*

*Affective* merupakan suatu sikap positif yang dihasilkan dari minat seseorang terhadap suatu situs website, sehingga muncul sikap untuk menyarankan kepada orang lain agar menggunakan websitu itu juga.

c. *Conative Loyalty*

*Conative* dapat diartikan sebagai pelanggan yang bersedia untuk mengunjungi kembali website perusahaan. Dikarenakan pengalaman baik sebelumnya, sehingga ada keinginan untuk mendapatkan pengalaman baik yang sama dengan

---

<sup>42</sup> Richard L.Oliver, "Whence Consumer Loyalty," *Journal of Marketing*, 1999.

mengunjungi kembali website perusahaan.

d. *Action Loyalty*

*Action* merupakan tahap akhir dalam suatu loyalitas. Ketika pelanggan kembali mengunjungi website untuk melakukan pembelian secara online.

Menurut Savita dan Astuti menyatakan bahwa indikator untuk mengukur pelanggan yang loyal pada *e-commerce* adalah sebagai berikut:<sup>43</sup>

- a. Melakukan pembelian ulang di *e-commerce*.
- b. Tidak berniat untuk pindah ke *e-commerce* lain.
- c. Mengatakan pengalaman belanja online yang baik kepada orang lain.
- d. Merekomendasikan *e-commerce* kepada orang lain.

## 5. Loyalitas Elektronik Menurut Perspektif Bisnis Islam

Loyalitas dalam Islam disebut juga dengan *al-wala*. Konsep loyalitas dalam Islam adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariat Islam sepenuhnya. Islam dalam menjaga loyalitas pelanggan dianjurkan untuk menjaga hubungan dengan siapapun. Memberikan kualitas jasa yang baik agar pelanggan tetap setia atau loyal dan terciptanya hubungan jangka panjang yang baik. Suatu loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa adanya sikap konsisten dan teguh untuk menggunakan sebuah jasa. Dalam Islam loyalitas pelanggan akan kuat jika dibangun dari suatu kepuasan Islam. Loyalitas dalam Islam terjadi ketika dapat memberikan manfaat yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, karena telah terpenuhinya kewajiban serta hak dari masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam. Sebagaimana firman Allah :

---

<sup>43</sup> Savita, A., & Astuti, R. T. Analisis Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai variabel Intervening (studi pengguna *e-commerce* C2C Tokopedia). *Diponegoro Journal of Management* ,5(3),1-10.

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ ءَامَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَزْتَابُوا وَجْهَهُدُوا  
بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ۗ أُولَٰئِكَ هُمُ الصَّٰلِحُونَ

*Artinya : Sesungguhnya orang-orang mukmin yang sebenarnya adalah mereka yang beriman kepada Allah dan Rasul-Nya kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjihad dengan harta dan jiwanya di jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar. (QS.Al-hujurat :15)<sup>44</sup>*

Berdasarkan ayat diatas menjelaskan bahwa sesungguhnya orang-orang mukmin yang benar-benar imannya atau katakanlah seratus persen itu adalah orang beriman yang membenarkan Allah dan Rasul-Nya, baik dalam bentuk ucapan dan keyakinan di dalam hati, maupun dalam bentuk perbuatan dalam tindakan, bahkan dibuktikan dengan perjuangannya di jalan Allah, yaitu dengan mengorbankan harta kekayaan dan bahkan nyawa jika diperlukan. Orang seperti itu sesungguhnya yang berhak dibenarkan pengakuan keimanan atau kemukminannya.<sup>45</sup>

Loyalitas menurut perspektif islam yaitu tidak bertolak belakang dengan konsep paradigma islam. Menurut Sahara indikator loyalitas berdasarkan paradigma islam adalah sebagai berikut<sup>46</sup>:

a. Implementasi Tauhid

Dalam pandangan islam tauhid adalah landasan utama dalam keyakinan ajaran-ajarannya. Tauhid mempunyai kedudukan dan fungsi sentral dalam kehidupan muslim. Bagi seorang muslim tauhid menjadi asar atau aqidah, syariat dan akhlak. Namun dalam loyalitas pelanggan keyakinan memiliki arti yang berbeda yaitu keyakinan terhaap pemberi suatu produk atau perusahaan untuk diberikan benar-benar

<sup>44</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, "Al-Qur'an Dan Terjemahan."517

<sup>45</sup> Suma, *Tafsir Ayat Ekonomi Teks, Terjemahan, Dan Tafsir*.55

<sup>46</sup> Mashuri, "ANALISIS DIMENSI LOYALITAS PELANGAN" 9, no. 1 (2020): 54–64.

diterima kembali dimasa yang akan datang sehingga pelanggan benar-benar yakin bahwa apa yang telah dipilih adalah yang terbaik sehingga akan memunculkan tingkat loyalitas yang tinggi. Dengan demikian, maksudnya dengan keyakinan dalam loyalitas pelanggan adalah bagaimana para pebisnis mampu meyakinkan para pelanggannya agar tetap menjadi pelanggan yang setia terhadap perusahaan tertentu.

b. Implementasi Ilmu

Ilmu merupakan pengetahuan yang bertujuan untuk menggambarkan dan memberikan makna terhadap dunia. Pengetahuan dapat berkembang dari rasa ingin tahu yang merupakan ciri khas setiap manusia. Pengetahuan dapat diperoleh melalui observasi, klasifikasi, dan eksperimen. Dalam loyalitas yang dimaksud pengetahuan yaitu segala sesuatu yang diketahui oleh perusahaan mengenai apa yang diinginkan oleh pelanggan dari perusahaan tersebut melalui pengamatan serta pengalaman, atau akal pikiran pemilik perusahaan itu sendiri. Sehingga perusahaan mampu melakukan sesuatu yang diharapkan oleh konsumen demi keberlangsungan suatu perusahaan.

c. Implementasi ibadah

Ibadah merupakan salah satu bentuk keimanan seorang hamba kepada sang pencipta yang maha kuasa. Dalam loyalitas yang dimaksud ibadah adalah ketaatan seseorang dalam melaksanakan segala perintahNya dan anjurannya serta menjauhkan segala larangannya seperti menjauhkan segala hal yang berbau kebohongan dan sebagainya.

## E. *E-Commerce*

### 1. Pengertian *E-Commerce*

*Online shop* merupakan bentuk populer dari perdagangan elektronik atau bisa disebut *e-commerce* (*elektronik commerce*) yang merupakan bagian dari perkembangan gaya hidup yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara online. *E-commerce* digunakan sebagai transaksi bisnis antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain, antara perusahaan dengan *customer*, atau antara perusahaan dengan institusi yang bergerak dalam pelayanan publik. *E-commerce* dapat dipahami sebagai proses bisnis dengan menggunakan teknologi elektronik untuk terhubung bisnis, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, jasa dan informasi elektronik. *E-commerce* juga memiliki beberapa komponen standar yang dimiliki dan tidak dimiliki transaksi bisnis yang dilakukan secara offline, yaitu sebagai berikut:<sup>47</sup>

- a. Produk, berbagai macam produk dapat dijual melalui internet, seperti komputer, buku, musik, pakaian, mainan, dan lain-lain.
- b. Tempat menjual produk adalah internet, artinya anda membutuhkan domain dan hosting.
- c. Cara menerima perintah seperti email, telepon, sms dan lain-lain.
- d. Metode Pembayaran seperti Uang Tunai, Cek, Bank Draft, Kartu Kredit, Pembayaran Internet.
- e. Pengiriman dapat dilakukan dengan parcel, seller atau upload jika produk yang dijual diperbolehkan.
- f. Layanan Pelanggan: Email, formulir online, FAQ, telepon, obrolan, dan lainnya.

---

<sup>47</sup> Hismendi, "Model Interaksi Jual Beli (studi pada pelaku interaksi jual beli melalui internet)", *Jurnal Ekonomi dan bisnis* 15, No.1.(2016).41.



## 2. Klasifikasi *E-Commerce*

Secara garis besar, *e-commerce* dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori, yaitu Bisnis ke konsumen (B2C), Bisnis ke bisnis (B2B), Konsumen ke Consumer (C2C), Consumer to Business (C2B), Non-business *e-commerce*, Internal (*organizational*) *e-commerce*. Bentuk *e-commerce* yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia Sebagian besar C2C. Fitur utama C2C adalah transaksi jual beli dilakukan oleh pengguna lain, sedangkan penyedia pasar menjadi perantara dan penyedia jasa. Adapun tujuan dari *e-commerce* konsumen-ke-konsumen adalah:<sup>48</sup>

- a. Mengaktifkan pembelian dan penjualan langsung, mudah dan menyenangkan, artinya proses jual beli berlangsung tanpa perantara, yang mana proses transaksi berlangsung antara penjual dan pembeli.
- b. Disintermediasi adalah proses menghilangkan perantara dan pedagang. Dengan kata lain, konsumen tidak perlu membayar ekstra untuk barang atau jasa yang mereka beli. Penggunaan *e-commerce* merupakan proses transaksi langsung antara pedagang dan pelanggan tanpa memerlukan perantara, bahkan ketika para pihak jauh atau berada di negara yang berbeda.
- c. Menggunakan mata uang digital atau uang elektronik (*e-cash*). Tanpa harus membayar tunai. Intinya adalah pelanggan tidak perlu memiliki uang tunai untuk membayar pembelian dan penjualan yang dilakukan dengan pedagang. Dalam hal pembayaran dilakukan oleh customer cukup dengan mentransfer sejumlah sesuai harga barang pesanan ditambah ongkos kirim ke rekening yang disediakan penjual atau bisa juga cukup memasukan nomor kartu kredit yang digunakan

---

<sup>48</sup> Prabowo Hartiwi dkk, "Analisis kepercayaan alam C2C e-commerce terhaap keputusan pembelian dan dampaknya terhaapa repurchase pada kaskus". *Jurnal management departement school of business management*, BINUS University.(2014)/304.

*customer* saat membayar pada formulir yang disediakan oleh pedagang.

- d. Memberikan konsumen kesempatan dimanapun berada untuk menggunakan produk atau jasa yang diproduksi di berbagai belahan dunia dan bertransaksi, memperoleh informasi dari pihak pertama sepanjang tahun tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.
- e. Memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa terbaik dari berbagai pilihan yang tersedia, karena konsumen memiliki kemampuan untuk langsung memilih antara berbagai jenis produk atau jasa.
- f. Menciptakan peluang bagi konsumen yang tinggal terpisah dari produsen untuk menghubungi, berdiskusi, dan bertukar pengalaman. Membawa keuntungan yang tinggi bagi produsen untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan berdasarkan apa yang diinginkan konsumen.

### 3. **Komponen *E-Commerce***

Suatu perusahaan membutuhkan informasi, infrastruktur, dan layanan pendukung yang tepat untuk dapat melakukan kegiatan e-commerce. Komponen atau pilar pendukung ecommerce menurut Turban et al. adalah sebagai berikut:

- a. Manusia. penjual, pembeli, perantara, sistem informasi dan pakar teknologi karyawan lain, dan peserta lainnya.
- b. Kebijakan publik. Masalah hukum dan kebijakan lain dan peraturan, seperti perlindungan privasi dan perpajakan, yang ditentukan oleh pemerintah, termasuk standar teknis dan kepatuhan.
- c. Pemasaran dan periklanan. Seperti bisnis lainnya, ecommerce biasanya membutuhkan dukungan pemasaran dan periklanan. Hal ini sangat penting

dalam transaksi online B2C, di mana pembeli dan penjual biasanya tidak saling mengenal.

- d. Layanan pendukung. Banyak layanan dibutuhkan untuk mendukung ecommerce. Ini berkisar dari pembuatan konten hingga pembayaran hingga pengiriman pesanan.
- e. Kemitraan bisnis. Usaha patungan, pertukaran, dan kemitraan bisnis dari berbagai jenis umum terjadi di ecommerce. Ini sering terjadi di seluruh rantai pasokan yaitu, interaksi antara perusahaan dan pemasoknya, konsumen, dan mitra lainnya).

#### 4. Perspektif Islam mengenai *E-Commerce*

Fenomena Mu'amalah saat ini sangat berkembang di bidang ini transaksi ekonomi adalah transaksi menggunakan Internet. Istilah umum untuk transaksi ini adalah perdagangan elektronik (*e-commerce*). *E-commerce* adalah bentuk transaksi jual beli yang menggunakan internet untuk membeli dan menjual produk. jual beli merupakan salah satu bentuk mu'amalah yang telah diatur oleh Allah SWT. Dari perspektif model *e-commerce* pada dasarnya masih merupakan bentuk jual beli, hanya saja lebih modern sesuai dengan perkembangan inovasi teknologi. Secara umum, perdagangan Islam menjelaskan transaksi fisik dengan menghadirkan produk selama transaksi, sedangkan *e-commerce* tidak. Jadi. Secara sepintas, transaksi *e-commerce* menyerupai transaksi Bai' as-salam, dimana akadnya tidak menampilkan produk yang dipesan tetapi disertai dengan syarat-syarat yang menentukan sifat sebenarnya dari produk dan penyerahannya, hingga waktu yang telah ditentukan.

*E-commerce* dan Bai' as-salam merupakan kegiatan jual beli oleh karena itu, harus ada 4 hal yang harus diterapkan yaitu pembeli, penjual alat tukar berupa uang dan obyek transaksi (produk). Namun, perbedaan antara e-

commerce dan Bai' as-salam adalah setelah transaksi dilakukan, pengiriman produk yang ditransaksikan dalam *e-commerce* akan terhenti meskipun telah tercapai kesepakatan antara kedua belah pihak. penjual. Setidaknya inilah persamaan dasar antara *e-commerce* dan Bai' as-salam. Perbedaannya dapat ditemukan antara kedua konsep ini, terutama dalam model pembayaran, serta pengiriman produk. Namun hukum dasar jual beli online sama dengan hukum akad jual beli dan akad Bai' assalam, diperbolehkan dalam Islam. *E-commerce* dinyatakan haram jika diantaranya terdapat beberapa hal seperti berikut:<sup>49</sup>

- a. Sistemnya ilegal, sama seperti perjudian. Karena judi itu haram baik di darat maupun di udara (online)/
- b. Barang dan jasa yang ditransaksikan adalah barang yang dilarang.
- c. Karena melanggar perjanjian atau mengandung unsur penipuan dan hal-hal lain yang tidak membawa manfaat tetapi sebaliknya menimbulkan kerugian. Oleh karena itu, proses *e-commerce* tidak boleh bertentangan dengan prinsip dan nilai ajaran Islam di wilayah mu'amalah. Hal ini dinyatakan dalam surat An-nisa ayat 29.

Model transaksi jarak jauh yang dilakukan dengan perantara menurut Ulama Kontemporer, seperti Muhammad Buhants Muthi'i, Mustafa al-Zaqa, Wahbah al-Zuhaili, Syaikh Abdullah bin Muni adalah sah secara hukum fikih. Alasan Ulama tersebut adalah:

- a. Ulama masa lalu telah membolehkan transaksi yang dilakukan dengan perantara, ijab sah saat pesan telah sampai kepada penerima pesan.
- b. Maksud dari satu majlis (ittihadil majlis) dalam syarat transaksi adalah satu waktu dimana kedua belah pihak

---

<sup>49</sup> Runto Hediana dan Ahmad Dasuki Aly, "transaksi jual beli online perspektif ekonomi islam, *jurnal fakultas syari'ah dan ekonomi islam IAIN syekh nurjati cirebon* (2013).47.

melakukan transaksi, bukan berarti satu lokasi atau tempat, dan hal ini dapat berlangsung dengan menggunakan telepon atau internet dan media lainnya.

Menurut Hermawan Kertajaya dalam (Kertajaya & Sula) “Tabligh artinya komunikatif dan argumentatif” Orang yang memiliki sifat tabligh akan menyampaikan dengan benar dan tutur kata yang tepat. Kesopanan dan keramahan merupakan inti dalam memberikan pelayanan kepada orang lain. Dalam hal ini customer service pada pelayanan elektronik wajib memberikan pelayanan informasi dengan baik, ramah dan sopan dengan memakai tutur kata yang baik, sehingga menjadikan orang yang dilayani akan merasa puas. Selain itu melayani dengan rendah hati (khidmah) yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab.

Berdasarkan pendapat Ulama di atas menyatakan bahwa transaksi perdagangan atau jual beli yang dilakukan via media elektronik hukumnya sah. Kecanggihan media elektronik dapat membuat suasana dalam duniamaya seolah menjadi dunia nyata. Namun demikian, transaksi tersebut dikategorikan sebagai transaksi kinayah yang keabsahan dan kekuatan hukumnya sama dengan transaksi yang dilakukan secara langsung. Sebagaimana hukum dasar dari muamalah menurut Islam. Bisnis online (*e-commerce*) dihukumi dibolehkan selama tidak mengandung unsur-unsur yang dapat merusaknya seperti riba, kezhaliman, penipuan, kecurangan dan sejenisnya.

## **F. Etika Bisnis Islam**

### **1. Pengertian Etika Bisnis Islam**

Bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan laba. Secara historis kata bisnis dari bahasa Inggris “*business*”, dari kata dasar *busy* yang berarti sibuk

dalam konteks individu, komunitas, ataupun masyarakat. Dalam artian, sibuk mengerjakan aktivitas dan pekerjaan yang mendatangkan keuntungan.<sup>50</sup> Bisnis juga dikatakan sebagai kegiatan usaha individu yang terorganisasi atau melembaga untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Suatu perusahaan dapat dikatakan mendapatkan keuntungan apabila total pendapatan pada suatu periode lebih besar dari total biaya pada periode yang sama. Melalui laba yang diciptakan oleh aktiitas bisnis maka pelaku bisnis apat mengembangkan skala usahanya menjadi lebih besar.<sup>51</sup> Bisnis Islam dapat dikatakan sebagai kegiatan usaha dengan menjual produk atau jasa agar memperoleh keuntungan dengan berlandaskan kepada prinsip-prinsip syariah islam, dengan mengacu kepada Al-Qur'an dan Hadist.

Etika merupakan unsur pendukung para pebisnis terutama dalam hal kepribadian, tindakan dan perilaku. Etika dapat dikatakan sebagai petunjuk suatu kelompok masyarakat dalam membimbing dan mengingatkan anggotanya terhadap suatu tindakan yang terpuji yang harus dijalankan.<sup>52</sup> Jadi, etika bisnis dalam islam dapat disimpulkan bahwa kegiatan bisnis yang berbasis pada ketentuan ilahiah yang bertujuan untuk selalu mengingat Allah dalam rangka beribadah serta menghasilkan faedah bagi diri sendiri dan orang lain, serta terjauhkan dari segala tindakan yang dapat merugikan orang lain.

## 2. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam

Menurut Abdul Aziz etika bisnis islam merupakan proses dan upaya untuk mengetahui hal hal yang benar

---

<sup>50</sup> Aris Ariyanto Hadion Wijoyo, Denok Sunarsi, Yoyok Cahyono, *Pengantar Bisnis*, Cetakan 1 (Sumatra Barat: Insan CendekiaMandiri, 2021). 99

<sup>51</sup> Ismail Solihin, *Pengantar Bisnis* (Bandung: Erlangga, 2014).3

<sup>52</sup> H.Fakhry Zamzam dan Havis Aravik, *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*, Cetakan 1 (Yogyakarta: Deepublish,2020). 1

berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan.<sup>53</sup> Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengertian etika bisnis islam tersebut selanjutnya dijadikan sebagai kerangka praktis yang secara fungsional akan membentuk suatu kesadaran beragama dalam melakukan setiap kegiatan ekonomi. Etika bisnis tidak terpisahkan dengan etika secara umum. Sebagaimana penekanan etika bisnis adalah ruang lingkup yang spesifik pada dunia bisnis. Etika dalam bisnis islam berarti pemikiran perihal moralitas dalam aktivitas ekonomi dan bisnis. Moralitas dalam etika umum seperti aspek baik atau buruk, terpuji atau tercela, benar atau salah, wajar atau tidak wajar, pantas atau tidak pantas dari perilaku manusia tersebut diperkaya oleh kajian etika dalam bisnis islam dengan aspek halal, atau haram.<sup>54</sup> Dalam kaitannya dengan paradigma tentang etika bisnis, maka landasan filosofis yang harus dibangun dalam pribadi muslim adalah adanya konsep hubungan manusia dengan manusia dan lingkungannya, serta hubungan manusia dengan tuhan. Prinsip etika bisnis islam menurut Abdul Aziz harus berdasarkan pada prinsip-prinsip dasar yang berlandaskan pada al-quran dan al-hadits, sehingga dapat diukur dengan aspek dasarnya yang meliputi<sup>55</sup>:

a. Kesatuan

Kesatuan adalah sebagaimana terefleksikan dalam konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial, menjadi keseluruhan yang homogen, serta mementingkan konsep konsistensi dan keteraturan yang menyeluruh. Dari konsep ini maka islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, ekonomi, dan sosial demi membentuk kesatuan.

---

<sup>53</sup> Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam* (Bandung: Alfabeta, 2013).45

<sup>54</sup> Munawir Nasir, *Etika Dan Komunikasi Dalam Bisnis Tinjauan Al-Qur'an, Filosofis Dan Teoritis*, Cetakan 1 (Makasar: CV.Social Politic Genius, 2019). 54

<sup>55</sup> Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*.46

Berdasarkan konsep ini pelaku bisnis dalam melakukan aktivitas tidak akan melakukan diskriminasi antara penjual, pekerja dan sebagainya.

b. Keseimbangan

Keseimbangan adalah memberi segala sesuatu itu haknya yang semestinya dan membuat keseimbangan (keadilan). Bersikap ekstrim mengakibatkan kezaliman terhadap diri sendiri atau terhadap orang-orang lain. Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, islam mengharuskan untuk berbuat adil dan berbuat kebajikan. Bahwa keseimbangan hidup di dunia dan di akhirat harus diutamakan oleh para pebisnis muslim.

c. Kehendak bebas

Kehendak bebas adalah bagian penting dalam nilai etika bisnis islam, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif. Tidak adanya batasan pendapatan bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang memiliki. Kecenderungan manusia untuk terus menerus memenuhi kebutuhan pribadinya yang tak terbatas dikendalikan dengan adanya kewajiban setiap individu terhadap masyarakatnya melalui zakat, infak, dan sedekah. Seperti dalam bermuamalah, kebebasan dalam menciptakan mekanisme pasar memang diharuskan dalam islam dengan tidak ada kezaliman.

d. Tanggung jawab

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggung jawaban dan akuntabilitas untuk memenuhi tuntutan keadilan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan bertanggungjawab atas semua yang dilakukannya. Tanggungjawab dalam bisnis harus ditampilkan secara transparan, jujur, pelayanan yang optimal dan berbuat baik dalam segala hal.



e. Kebenaran, kebajikan, dan jujur

Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap, dan perilaku benar yang meliputi proses akad proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan. Kebijakan adalah tindakan memberi keuntungan bagi orang lain. Kemudian kejujuran adalah sikap jujur dalam semua proses bisnis yang dilakukan tanpa adanya penipuan. Dalam pandangan islam dianjurkan untuk bersikap kebenaran, kebajikan, dan kejujuran maka secara otomatis akan melahirkan persaudaraan. Dengan demikian proses bisnis akan dilakukan secara transparan.

f. Toleransi dan keramah tamahan

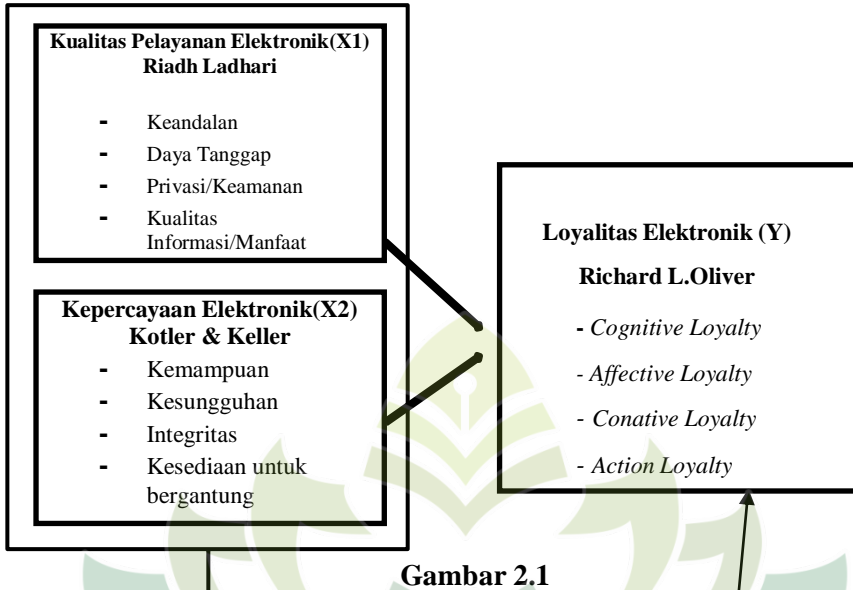
Toleransi dan keramah tamahan yang dimaksud adalah tidak menaikkan keuntungan yang melampaui batas kewajaran. Dengan demikian dengan bersikap toleransi dan keramah tamahan dalam transaksi jual beli dapat membuat konsumen nyaman.

g. Keterbukaan dan kebebasan

Keterbukaan dan kebebasan maksudnya adalah kesediaan pelaku bisnis untuk menerima pendapat dari orang lain yang lebih benar dan menghidupkan potensi dan inisiatif yang kreatif dan positif, serta bebas untuk bekerjasama dengan orang lain tanpa ada diskriminasi diantara pelaku bisnis.

## G. Kerangka Berpikir

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah yang sudah dijelaskan diatas, maka dapat dibuat sebuah kerangka berpikir sebagai berikut :



Kerangka Berpikir Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik dan Kepercayaan Elektronik terhadap Loyalitas Elektronik dalam Perspektif Bisnis Syariah

### Keterangan :

- Secara Parsial
- Secara Simultan

Berdasarkan kerangka berpikir diatas dapat dikatakan bahwa variabel dalam penelitian ini terdapat dua variabel independent yaitu kualitas pelayanan elektronik (X1) dan kepercayaan elektronik (X2). Kemudian variabel dependent yaitu loyalitas elektronik (Y). Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan penelitian secara parsial dan simultan. Uji parsial ditandai dengan garis berwarna hitam tebal dan uji simultan ditandai dengan garis berwarna hitam tipis.

## H. Pengajuan Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan suatu prosedur yang dilakukan dalam penelitian dengan tujuan untuk dapat mengambil keputusan menerima atau menolak hipotesis yang diajukan.<sup>56</sup> Berdasarkan rumusan masalah maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik terhadap Loyalitas Elektronik

Kualitas pelayanan elektronik merupakan suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan internet untuk memfasilitasi kegiatan berbelanja agar lebih efektif dan juga efisien. Jika kualitas pelayanan elektronik yang diberikan baik maka akan meningkatkan rasa kepuasan yang berdampak kepada loyalitas elektronik. Begitupun sebaliknya apabila kualitas pelayanan elektronik yang diberikan buruk maka akan menurun pula loyalitas elektronik atau niat pembelian ulang. Dimana teori tersebut diperkuat dengan indikator kualitas pelayanan elektronik yaitu keandalan, daya tangkap, privasi, kualitas informasi, kemudahan penggunaan, dan desain situs. Loyalitas elektronik merupakan sikap seseorang terhadap suatu situs website yang berdampak kepada pembelian ulang.

Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Imam Prayogo Ambardy dan Sevenpri Candra (2013) yang berjudul “Analisis pengaruh *E- Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* dan dampaknya Pada *E-Loyalty*”. Hasil penelitian menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-loyalty*. Namun pada penelitian yang dilakukan Jose Juang Tri Atmojo dan Teguh Widodo menunjukkan bahwa *e- service quality* tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty*. Karena memiliki T-Value sebesar -0.29 yang bernilai lebih kecil dari nilai standar T- value yaitu sebesar 1.96 (T- Tabel). Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Naela Nurul Izzah (2022) yang berjudul

---

<sup>56</sup> Zarah Puspitaningtyas Agung Widhi Kurniawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (PANDIVA BUKU, 2016).

“pengaruh *e-service quality*, *perceived ease of use* dan *brand trust* terhadap loyalitas konsumen” menyatakan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh yang positif ataupun signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang diajukan penulis yaitu sebagai berikut :

H1 : Kualitas pelayanan elektronik berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas elektronik pada pengguna *e-commerce* shopee

## 2. Pengaruh Kepercayaan Elektronik terhadap Loyalitas Elektronik

Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting dalam sebuah *e-commerce*. Karena kepercayaan dapat memberikan rasa aman bagi para pelanggannya. Kepercayaan pelanggan tidak muncul secara tiba-tiba, tetapi harus dibangun sejak awal agar dapat menimbulkan niatan pelanggan untuk mengunjungi *website*, yang dapat berarti ketertarikan pelanggan terhadap perusahaan yang dapat berpotensi untuk melakukan pembelian berulang. Apabila kepercayaan elektronik yang diberikan semakin tinggi terhadap suatu situs maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan yang akan berdampak kepada loyalitas elektronik terhadap suatu situs. Dimana teori tersebut diperkuat dengan beberapa indikator diantaranya kemampuan, kebaikan hati, dan integritas.

Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ridwan Achdiat Kartono dan Li Halilah (2019) dengan judul “pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* (studi pada seller di bukalapak). Hasil penelitian menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pada seller di Bukalapak. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Amila Sativa (2016) dengan judul “analisis pengaruh *e-trust* dan *e-serive quality* terhaap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel intervening". Menunjukkan bahwa *e-trust* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-loyalty* konsumen situs tokopedia. Tetapi pada penelitian Anisa

Mauta Liani dan Abdul Yusuf (2021) dengan judul “pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* dimediasi oleh *e-satisfaction* pada pengguna dompet digital gopay”. Hasil menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang diajukan penulis sebagai berikut:

H2: Kepercayaan elektronik berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas elektronik pada pengguna *e-commerce* shopee.

### 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik dan Kepercayaan Elektronik terhadap Loyalitas Elektronik

Kualitas pelayanan elektronik merupakan pelayanan yang diberikan dengan jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan distribusi secara efektif dan juga efisien. Selain kualitas pelayanan elektronik kepercayaan elektronik juga perlu diperhatikan dalam jual beli secara online agar pelanggan merasakan kepuasan. Ketika keinginan atau harapan dari pelanggan dapat terpenuhi maka pelanggan tersebut secara otomatis akan menjadi loyal. Ketika semakin baik kualitas pelayanan dan kepercayaan yang diberikan maka akan semakin meningkatkan loyalitas. Begitupula sebaliknya ketika kualitas pelayanan dan kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan kurang baik maka akan menurunkan tingkat loyalitas. Dimana teori tersebut diperkuat dengan beberapa indikator yang digunakan yaitu *cognitive loyalty*, *affective loyalty*, *conative loyalty*, dan *action loyalty*.

Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fretty welta (2017) dengan judul “pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada baitul maal wat tamwil (BMT) surya barokah” hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh Abid Muhtarom dkk (2022) dengan judul “pengaruh komunikasi

*word of mounth*, kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan umkm kerupuk tempe pada UD dua putra desa menongo kecamatan sukodadi”. Dengan hasil penelitian bahwa komunikasi *word of mounth*, kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen dimediasi kepuasan pelanggan. Akan tetapi, penelitian yang dilakukan oleh Ratna Yunita dewi dan Sri Yanthy Yosepha (2020) dengan judul “pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada jasa pengiriman J&T Express” hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang diajukan penulis sebagai berikut:

H3: Kualitas pelayanan elektronik dan kepercayaan elektronik berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas elektronik pada pengguna *e-commerce* shopee

## DAFTAR RUJUKAN

### **Al-Qur'an :**

Departemen Agama, Republik Indonesia. *Al-Qur'an Dan Terjemahan*. Bandung: Diponegoro, 2014.

### **Buku:**

Agung Widhi Kurniawan, Zarah Puspitaningtyas. *Metode Penelitian Kuantitatif*. PANDIVA BUKU, 2016.

Ajat Rukajat. *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*, 2018.

Anwar, Rahmad Solling Hamid dan Suhardi M. *Structural Equation Modeling (SEM)*. Jakarta: PT. Inkubator Penulis Indonesia, 2019.

Aravik, H.Fakhry Zamzam dan Havis. *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*. Cetakan 1. Yogyakarta: Deepublish, 2020.

Asrori. *Tafsir Al-Asraar*. Cetakan I. Yogyakarta: Samudra Biru, 2022.

Daga, Rosnaini. *Citra, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan*. Cetakan 1. Sulawesi Selatan: GlobalResearch And Consulting , 2017.

Farida Yulianti, Lamsah, Periyadi. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan 1. Deepublish, 2019.

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (VIII)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Di Ponorogo, 2016.

Hadion Wijoyo, Denok Sunarsi, Yoyok Cahyono, Aris Ariyanto. *Pengantar Bisnis*. Cetakan 1. Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021.

Hasbiyah, Purnama Putra dan wiwik. *Teori Dan Praktik Pemasaran Syariah*. Cetakan 1. Depok: PT.RajacGrafindo Persada, 2018.

Hertanto, Eko. *Perbedaan Skala Likert Lima Skala Dengan Modifikasi Skala Likert Empat Skala*, 2017. Nasional, Departemen

Pendidikan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*. PT. Gramedia Pustaka

Utama. Edisi 4. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011.

Nasir, Munawir. *Etika Dan Komunikasi Dalam Bisnis Tinjauan Al-Qur'an, Filosofis Dan Teoritis*. Cetakan 1. Makasar: CV. Social Politic Genius, 2019.

Ngatno. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan 1. Semarang: EF. Press Digimedia, 2018. Nihayatul, Masykuroh. *Etika Bisnis Islam*. Banten: Media Karya, 2020.

Pinem, Robetmi Jumpakita. *Pengantar Ilmu Bisnis*. Cetakan 1. Semarang: EF Press Digimedia, 2019. Prihanto, Hendi. *Etika Bisnis Dan Profesi*. Pertama. Depok: PT. RajaGrafindo Persada, 2018.

Sabar Napitupulu, Nirwana Tapiomas, Riduan Tobink. *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis Dan Teori-Teori Para Ahli*. Cetakan ke. Jakarta: Atalya Rileni Sudeco, 2021.

Sanusi, Anwar. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Edited by Salemba Empat. Keenam. Jakarta selatan, 2011

———. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2016.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2019.

Sula, Hermawan Kartajaya Dan Muhammad Syakir. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan, 2006.

Suma, Muhammad Amin. *Tafsir Ayat Ekonomi Teks, Terjemahan, Dan Tafsir*. Edited by Achmad Zirzis.Kedua. Jakarta: Amzah, 2015.

Tedy Chandra, Stefani Chandra, Layla Hafni. *Service Quality, Cunsomer Satisfaction, Dan Cunsomer Loyalty : Tinjauan Teoritis*. Cetakan 1. Malang: CV IRDH, 2020.

Tjiptono, Fandy. *Service Management*. Ketiga. Yogyakarta: ANDI, 2017.



## **Jurnal:**

- Abrar, Muhammad. "Bagaimana Peluang Pengguna E-Commerce, E-Banking Dan Internet Di Indonesia?" *Kajian Ekonomi Dan Keuangan* 4, no. 3 (2021): 245–62.
- Agus Sobandi, Bambang Somatri. "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online," 2020.
- Ajzen, Icek. "The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes" 50, no. 2 (1991): 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Al-dweeri, Rami Mohammad, Zaid Mohammad Obeidat, Mohammad Ahmad Al-dwiry, Muhammad Turki Alshurideh, and Alaa Mohammad Alhorani. "The Impact of E-Service Quality and E-Loyalty on Online Shopping: Moderating Effect of E-Satisfaction and E-Trust." *International Journal of Marketing Studies* 9, no. 2 (2017): 92.
- Alfidah Falasifah, Ninla Elmawati Falabiba, Wisnu Anggaran, Affiifi. Mayssara A. Abo Hassanin Supervised, B.B Wiyono, Ninla Elmawati Falabiba, Yong Jun Zhang, Yong Li, and Xu Chen. *Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction Nasabah Pengguna E-Banking Syariah Di Dki Jakarta. Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*. Vol. 5, 2020.
- Aris Baidowi. "Etika Bisnis Perspektif Islam." *Jurnal Hukum Islam (JHI)* Volume 9 (2011): 242.
- Arpizal. "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perfektif Ekonomi Islam Pada Bisnis Online." *Jurnal Riset Dan Pengembangan Ekonomi Islam* 0117 (2021): 23–50.
- Bambang Supriadi 1, Abdul Yusuf 2. "Pengaruh Website Quality Dan E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty Pada Website PSSI.ORG." *Journal of Economic, Business and Accounting* Volume 4 N (2021): 638.
- Hidayah, Riski Taufik, and Eristy Minda Utami. "E-Service Quality and E-Recovery Service Quality on E-Satisfaction Lazada.Com." *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains*

*Indonesia* 8, no. 2 (2017): 258–74.

Hudin, muhammad nurhuala. “Banque Syar’i: Jurnal Ilmiah Perbankan Syariah Volume 5 Nomor 1 Januari - Juni 2019” 5, no. 1 (2019): 45–58.

Hur, Youngjin. Ko Yong Jae., Valacich, Joseph. “A Structural Model of the Relationships between Sport Website Quality, E-Satisfaction, and E-Loyalty.” *Journal of Sport Management*, 2011, 458–73.

E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Sorabel Di Bandung).” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 5, no. 4 (2020): 780–91

Kunadi, Elizabeth Felicia, Dewi S S Wuisan, Universitas Pelita, and Harapan Tangerang. “Loyalty Pengguna Gofood Indonesia Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Dan Customer Satisfaction.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat) Pengaruh* 8, no. 1 (2021).

Lenaini, Ika. “Teknik Pengambilan Sampel Purposivve Dan Snowball Sampling.” *Jurnal Kajian , Penelitian an Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 2021.

Liani, Anisa Mauta, and Abdul Yusuf. “Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty Dimediasi Oleh E- Satisfaction Pada Pengguna Dompot Digital Gopay.” *YUME : Journal of Management* 4, no. 1 (2021): 138–49.

Mashuri. “Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam” 9, no. 1 (2020): 54–64. Mayer et al. “An Integrative Model of Organizational Trust Author ( s ): Roger C . Mayer , James H .

Davis and F . David Schoorman Published by: Academy of Management Stable URL : [Http://Www.Jstor.Com/Stable/258792](http://www.jstor.com/stable/258792) REFERENCES Linked References Are Available on JSTOR F.” *Academy of Management Review* 20, no. 3 (1995): 709–34.

Mayer et al. “An Integrative Model of Organizational Trust Author ( s ): Roger C . Mayer , James H . Davis and F . David Schoorman

Published by: Academy of Management Stable URL :  
Http://Www.Jstor.Com/Stable/258792 REFERENCES Linked  
References Are Available on JSTOR F.” *Academy of  
Management Review* 20, no. 3 (1995): 709–34.

Muhammad, Mahmuda Mulia. “Transaksi E-Commerce Dalam  
Ekonomi Syariah.” *El-Iqthisadi: Jurnal Hukum Ekonomi  
Syariah Fakultas Syariah Dan Hukum* 2, no. 1 (2020): 76.

Nurhadi, Nurhadi. “Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah.”  
*EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 2, no. 2 (2020): 137

Riadh Ladhari. “Developing E-Service Quality Scales: A Literature  
Review.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 17, no. 6  
(2010).

Richard L.Oliver. “Whence Consumer Loyalty.” *Journal of  
Marketing*, 1999

Ridwan Achdiat Kartono 1 dan Ii Halilah. “Pengaruh E-Trust  
Terhadap E-Loyalty (Studi Pada Seller Di Bukalapak).”  
*Politeknik Negeri Bandung*, n.d., 1206.

Rintasari, Dias, and Naili Farida. “PENGARUH E-TRUST DAN E-  
SERVICE QUALITY TERHADAP E-LOYALTY MELALUI  
E-SATISFACTION (Studi Pada Pengguna Situs E-Commerce  
C2C Shopee Di Kabupaten Sleman).” *Jurnal Administrasi  
Bisnis* IX, no. Iv (2018): 539.

Riski Taufik Hidayah dan Eristy Minda Utami. “E-Service Quality  
And E-Recovery Service Quality On E- Satisfaction  
Lazada.Com.” *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia  
(JRMSI)* Vol 8, No. (2017) 266.

#### **Web:**

Annur, Cindy Mutia. “Jumlah Pengguna Internet Di  
Indonesia (2018-2022\*),” 2022.  
[https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-  
2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022).

Citro Atmoko. “Survei Digital Jakpat Special Report E-Commerce  
1st Semester of 2021,” 2022.  
<https://bali.antaranews.com/berita/250162/survei-konsumen->

indonesia-lebih-loyal-pada-e-commerce-karya-anak-bangsa.

<https://mediaindonesia.com/ekonomi/486654/survei-kualitas-layanan-pengiriman-jadi-pertimbangan-memilih-platform-e-commerce>.

Reza Pahlevi. “Pengguna Internet Di Dunia (2012-2022),” 2022.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/07/pengguna-internet-di-dunia-capai-495-miliar-orang-per-januari-2022>.

UIN RIL, Admin Humas. “Pembagian Kelompok Peserta Pbak Tahun 2019,” 2019.  
<https://www.radenintan.ac.id/pengumuman/pembagian-kelompok-peserta-pbak-tahun-2019/>.

