

**PENGARUH *E-SATISFACTION*, *E-SERVICE QUALITY*, DAN *E-SECURITY* TERHADAP *ONLINE REPURCHASE INTENTION* MELALUI *E-LOYALTY* SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(Studi Pada Konsumen Marketplace Tokopedia Di Kota Bandar Lampung)**

SKRIPSI

**PUTRI MULIA SARI
NPM. 1951040395**



Program Studi: Manajemen Bisnis Syariah

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

**PENGARUH *E-SATISFACTION*, *E-SERVICE QUALITY*, DAN *E-SECURITY* TERHADAP *ONLINE REPURCHASE INTENTION* MELALUI *E-LOYALTY* SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(Studi Pada Konsumen Marketplace Tokopedia Di Kota Bandar Lampung)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1 Dalam Ilmu Ekonomi (S.E.)

Oleh

**PUTRI MULIA SARI
NPM. 1951040395**

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing I : Femei Purnamasari, S.E., M.Si

Pembimbing II : Vicky F. Sanjaya, M.Sc

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

ABSTRAK

Pertumbuhan pesat pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia memang sudah tidak bisa diragukan lagi. Tokopedia selalu menduduki peringkat atas dalam jumlah pengunjung terbanyak, hal ini menjadi salah satu daya tarik tersendiri mengingat pada bulan Mei 2020 telah dilaporkan terjadinya peretasan data konsumen, namun Tokopedia masih mampu mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *e-satisfaction*, *e-service quality*, *e-security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* dengan *e-loyalty* sebagai variabel moderasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada konsumen *marketplace* Tokopedia di Kota Bandar Lampung yang berjumlah 96 responden. Penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling*. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner dengan skala *likert*. Metode analisis data yang digunakan adalah pendekatan *Partial Least Square* (PLS).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *e-satisfaction*, *e-service quality* dan *e-security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention*. Moderasi *e-loyalty* memperkuat hubungan antara *e-satisfaction*, *e-security* dan *online repurchase intention*, sedangkan moderasi *e-loyalty* memperlemah hubungan antara *e-service quality* dan *online repurchase intention*. Dalam perspektif bisnis Islam, diperbolehkan selagi tidak terdapat penipuan, monopoli dan unsur-unsur riba, karena bertransaksi dalam Islam harus transparan, jelas dan sama-sama ridho. Sehingga mengkonsumsi barang ataupun jasa yang halal serta baik sewajarnya dan tidak berlebihan. Memenuhi kebutuhan tetap diperbolehkan selama mampu menambah mashlahah atau tidak mendatangkan mudharat.

Kata Kunci : *E-Satisfaction, E-Service Quality, E-security, Online Repurchase Intention, E-Loyalty*

ABSTRACT

There can be no doubt about the rapid growth of the e-commerce market share in Indonesia. Tokopedia always occupies the top ranking in terms of the highest number of visitors, this is one of the main attractions considering that in may 2020 there was a report of hacking of consumer data, but Tokopedia is still able to maintain its position as a market leader. This research aims to find out whether e-satisfaction, e-service quality, e-security have a positive and significant effect on online repurchase intention with e-loyalty as a moderating variable.

This study uses a quantitative approach. This research was conducted on Tokopedia marketplace consumers in Bandar Lampung, totaling 96 respondents. Sampling in this study used a nonprobability sampling technique, namely purposive sampling. Data collection used in this research was by using a questionnaire with a likert scale. The data analysis method used is the partial least square (PLS) approach.

The results of this research show that the variables e-satisfaction, e-service quality and e-security have a positive and significant effect on online repurchase intention. E-loyalty moderation strengthens the relationship between e-satisfaction, e-security and online repurchase intention, while e-loyalty moderation weakens the relationship between e-service quality and online repurchase intention. From an Islamic business perspective, it is permissible as long as there is no fraud, monopoly and elements of usury, because transactions in Islam must be transparent, clear and mutually acceptable. So that you consume halal and good goods or services appropriately and not excessively. Fulfilling needs is still permitted as long as it is able to increase mashlahah or does not bring harm.

Keyword : E-Satisfaction, E-Service Quality, E-Security, Online Repurchase Intention, E-Loyalty



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

Alamat : Jl. Letkol H. Endo Suratmin Bandar Lampung, Telp. (0721) 703289

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Putri Mulia Sari
NPM : 1951040395
Jurusan/Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Pengaruh *E-Satisfaction, E-Service Quality* dan *E-Security* Terhadap *Online Repurchase Intention* Melalui *E-Loyalty* sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Marketplace Tokopedia di Kota Bandar Lampung)**” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi atau sanduran dari karya orang lain, kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar rujukan. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 23 Agustus 2023

Penulis.



Putri Mulia Sari
NPM.1951040395



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

Alamat : Jl. Letkol H. Endo Suratmin Bandar Lampung, Telp. (0721) 703289

PERSETUJUAN

Judul : “Pengaruh *E-Satisfaction*, *E-Service Quality* Dan *E-Security* Terhadap *Online Repurchase Intention* Melalui *E-Loyalty* Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen *Marketplace*-Tokopedia di Kota Bandar Lampung)”

Nama : Putri Mulia Sari

NPM : 1951040395

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Pembimbing I

Pembimbing II


Femei Purnamasari, M.Si
NIP. 198405212015032004


Vicky F. Sanjaya, M.Sc
NIP. 199411122019031009

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. Letkol H. Endo Suratmin Bandar Lampung, Telp. (0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“Pengaruh *E-Satisfaction*, *E-Service Quality* Dan *E-Security* Terhadap *Online Repurchase Intention* Melalui *E-Loyalty* Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen *Marketplace* Tokopedia di Kota Bandar Lampung)”** disusun oleh, **Putri Mulia Sari, NPM: 1951040395**, program studi **Manajemen Bisnis Syariah**, telah diajukan dalam Sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada hari/tanggal : **Rabu, 27 September 2023**.

TIM/DEWAN PENGUJI :

Ketua Sidang : **Dr. Ridwansyah, S.E., M.E.Sy**

Sekretaris : **Yulistia Devi, S.E., M.S.Ak**

Penguji I : **Liya Ermawati, S.E., M.S.Ak**

Penguji II : **Vicky F. Sanjaya, M.Sc**

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Tulus Suryanto, SE.,MM, Akt,CA
NIP. 1977009262008011008

MOTTO

وَمَنْ جَاهَدَ فَإِنَّمَا يُجَاهِدُ لِنَفْسِهِ

Artinya, “Barang siapa yang berusaha dengan sungguh-sungguh, sesungguhnya kesungguhan tersebut untuk kebaikan dirinya sendiri

(Qs. Al-Ankabut: 6 Allah Berfirman)

Ketika kita meninggalkan sesuatu di karanakan Allah, maka Allah akan mengganti yang lebih baik dari sesuatu yang kita tinggalkan tersebut



PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kesehatan, kekuatan dan kesabaran kepada penulis sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini. Sebagai bentuk rasa terimakasih, rasa cinta, kasih sayang dan segala kerendahan hati skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya Bapak Marwan (Alm.) dan Ibu Murnawati,S.pd. yang sangat saya cintai dan saya sayangi. Segala perjuangan hingga titik ini saya dedikasikan kepada kedua orang yang berharga dalam hidup saya. Yang selalu menguatkan sepenuh jiwa raga, merawat, memotivasi saya dengan nasehat-nasehat yang luar biasa dan mendoakan saya agar selalu ada dalam jalan-Nya. Tiada kata selain terimakasih yang bisa diungkapkan karena telah memberikan dukungan penuh baik secara moril maupun materil. Semoga Allah SWT selalu memberikan perlindungan, keberkahan dan melimpahkan kasih sayang-Nya kepada orang tuaku.
2. Kepada Kakakku Yuni Marina,S.Sos dan Adik-adikku tersayang Rahmat Kurniawan dan Ridho Ardi Anda yang senantiasa selalu mendoakanku, serta Keluarga Besarku yang selalu memberikan dorongan semangat dan motivasi demi meraih cita-citaku.
3. Almamater tercinta tempatku menimba ilmu UIN Raden Intan Lampung.

RIWAYAT HIDUP

A. DATA PRIBADI

Nama : Putri Mulia Sari
Tempat Tanggal Lahir : Gedung Ketapang, 21 Mei 2001
Alamat : Desa Gedung Ketapang, Kec. Sungkai Selatan, Kab. Lampung Utara

Nama Orang Tua
 Bapak : Marwan (Alm.)
 Ibu : Murnawati,S.pd
Agama : Islam
Telp. : 085758099202
Email : putrimuliasari227@gmail.com

B. DATA PENDIDIKAN

1. 2006-2007 : TK Dharma Wanita
2. 2007-2013 : SD Negeri 1 Ketapang
3. 2013-2016 : SMP Negeri 1 Sungkai Selatan
4. 2016-2019 : SMK Negeri 2 Kotabumi
5. 2019-2023 : Univesitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

KATA PENGANTAR

Puji syukur Allah SWT yang telah memberikan keberkahan, kekuatan, kesabaran, ilmu pengetahuan dan petunjuk kepada peneliti sehingga penelitian ini dapat terselesaikan. Sholawat beriringan salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang memberikan contoh akhlakul karimah bagi seluruh umatnya di seluruh penjuru dunia.

Skripsi ini merupakan bagian syarat untuk menyelesaikan studi pendidikan program Strata Satu (S1) guna meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) dalam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung. Terwujudnya skripsi ini karena berkat bimbingan dan bantuan dari banyak pihak, oleh karena itu peneliti mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak terkait yang turut serta dalam proses penyelesaian skripsi ini. Secara khusus penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Tulus Suryanto, MM., Akt, C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung beserta jajarannya yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian ini.
2. Bapak Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E. selaku Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan arahan dan menyetujui judul skripsi ini.
3. Ibu Femei Purnamasari, M.Si. selaku dosen pembimbing akademik satu yang selalu memberikan bimbingan dan pengarahan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Vicky F. Sanjaya, M.Sc. selaku dosen pembimbing akademik dua yang meluangkan waktunya dan dengan sabar memberikan bimbingan, motivasi, saran, kritik dan pengarahan yang berarti dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen beserta Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat kepada penulis sehingga dapat menjadi bekal penulis untuk mecurahkan ilmunya dalam bentuk skripsi.

6. Perpustakaan pusat Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang menyediakan banyak referensi buku-buku sebagai pedoman dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Para responden yang telah bersedia meluangkan waktunya di sela-sela kesibukan untuk membantu penulis mengisi kuesioner dan membantu dalam proses penyebarannya demi kelancaran penelitian ini.
8. Orang tua, kakak dan adik-adikku yang telah mendukung dan mendo'akan serta meberikan motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan perkuliahan hingga akhir.
9. Teman-teman seperjuangan, rekan-rekan mahasiswa/I Program Studi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019 kelas E.
10. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, namun telah berperan serta dalam membantu penyelesaian skripsi ini.

Penulis mengucapkan terimakasih dan semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat karunia-Nya dari jerih payah dan kebaikan semua pihak yang telah membantu. Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat menjadi manfaat bagi peneliti dan pembaca.

Bandar Lampung, 8 Agustus 2023
Peneliti

Putri Mulia Sari

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
HALAMAN PERSETUJUAN	vii
HALAMAN PENGESAHAN	viii
MOTO.....	ix
HALAMAN PERSEMBAHAN	x
RIWAYAT HIDUP	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang	4
C. Identifikasi dan Batasan Masalah	19
D. Rumusan Masalah	21
E. Tujuan Penelitian	22
F. Manfaat Penelitian	23
G. Kajian Penelitian Terdahulu	24
H. Sistematika Penulisan	32

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Teori Yang Digunakan	35
1. <i>Digital Marketing</i>	35
a. Definisi <i>Digital Marketing</i>	35
b. Pemasaran Digital Dalam Perspektif Islam	36
2. <i>Theory Of Reasoned Action (TRA)</i>	41
3. <i>Theory Of Planned Behavior (TPB)</i>	42
4. <i>E-satisfaction</i>	43
a. Pengertian <i>E-satisfaction</i>	43

b.	Pengukuran E-satisfaction	43
c.	Indikator <i>E-satisfaction</i>	45
d.	E-satisfaction Dalam Perspektif Ekonomi Islam	46
5.	<i>E-Service Quality</i>	48
a.	Pengertian <i>E-Service Quality</i>	48
b.	Karakteristik <i>E-Service Quality</i>	50
c.	Indikator <i>E-Service Quality</i>	52
d.	<i>E-Service Quality</i> Dalam Islam	52
6.	<i>E-Security</i>	55
a.	Pengertian <i>E-Security</i>	55
b.	Indikator <i>E-Security</i>	57
7.	<i>Online Repurchase Intention</i>	57
a.	Pengertian <i>Online Repurchase Intention</i>	57
b.	Indikator <i>Online Repurchase Intention</i>	59
c.	Niat Beli Dalam Perspektif Ekonomi Islam	62
8.	<i>E-loyalty</i>	63
a.	Pengertian <i>E-Loyalty</i>	63
b.	Manfaat <i>E-Loyalty</i>	65
c.	Indikator <i>E-Loyalty</i>	66
d.	<i>E-Loyalty</i> Dalam Islam	67
B.	Kerangka Berpikir	69
C.	Pengajuan Hipotesis	70

BAB III METODE PENELITIAN

A.	Metode Penelitian	87
B.	Waktu Dan Tempat Penelitian	87
C.	Jenis Penelitian Dan Sifat Penelitian	88
D.	Populasi, Sampel Dan Teknik Pengumpulan Data	89
E.	Sumber Data.....	90
F.	Definisi Operasional Variabel	91
G.	Instrumen Penelitian	94
H.	Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	94
I.	Teknik Analisis Data	96

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A.	Deskripsi Data.....	99
1.	Deskripsi Objek Penelitian.....	99

2.	Dskripsi Responden	100
3.	Deskripsi Jawaban Responden	102
B.	Hasil Penelitian	108
1.	Uji Validitas Dan Reliabilitas	108
a.	Uji Tampang (<i>face validity</i>).....	108
b.	Uji Validitas	112
c.	Uji Reliabilitas.....	115
2.	Analisis Dan Model Struktural (<i>inner model</i>)	116
3.	Teknik Analisis Data.....	117
a.	Uji Hipotesis.....	117
b.	Uji Hipotesis Moderasi	119
c.	Uji Koefisien	120
4.	Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	121
C.	Pembahasan.....	122
BAB V PENUTUP		
A.	Simpulan	133
B.	Rekomendasi	134
DAFTAR RUJUKAN.....		137

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pengaduan Belanja Online	9
Tabel 1.2 Prasurvei Niat Beli Ulang Konsumen Tokopedia.....	13
Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	92
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Jenis Kelamin	100
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	100
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Daerah Domisili	101
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Pekerjaan	102
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden <i>E-Satisfaction</i>	103
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden <i>E-Service Quality</i>	104
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden <i>E-Security</i>	105
Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden <i>Online Repurchase Intention</i>	106
Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Responden <i>E-Loyalty</i>	107
Tabel 4.10 Item Pernyataan Prasurvey	108
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Item-item Variabel.....	114
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	115
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis 1	118
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis Moderasi 2.....	119
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	120
Tabel 4.16 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis.....	121

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Alasan Masyarakat Indonesia Menggunakan <i>E-Commerce</i>	6
Gambar 1.2 <i>Marketplace</i> Paling Memuaskan Pelanggan	7
Gambar 1.3 Jumlah Pengunjung <i>E-Commerce</i> (Desember 2022 – Februari 2023)	8
Gambar 4.1 Tampilan <i>Output Model</i> Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	113
Gambar 4.2 Tampilan <i>Output Model</i> Struktural (<i>Inner Model</i>) 1	116
Gambar 4.3 Tampilan <i>Output Model</i> Struktural (<i>Inner Model</i>) 2	117



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Tabulasi Jawaban Responden

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

Lampiran 4. Hasil Uji Hipotesis

Lampiran 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai kerangka awal guna mendapatkan gambaran yang jelas dan memudahkan memahami skripsi ini, maka diperlukan adanya uraian terhadap penegasan arti dan makna dari beberapa istilah yang terkait dengan tujuan skripsi ini. Dengan penegasan judul tersebut diharapkan tidak akan terjadi disinterprestasi terhadap penekanan judul dari beberapa istilah yang digunakan. Di samping itu, langkah ini merupakan proses penekanan terhadap pokok permasalahan yang akan dibahas, yaitu **“Pengaruh *E-satisfaction*, *E-Service Quality* Dan *E-Security* Terhadap *Online Repurchase Intention* Melalui *E-Loyalty* Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen *Marketplace* Tokopedia di Bandar Lampung)”**.

Adapun istilah-istilah yang perlu dijelaskan dalam judul skripsi ini, sebagai berikut:

1. **Pengaruh** adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang beda) yang ikut membentuk watak kepercayaan atau perbuatan seseorang.¹
2. ***E-Satisfaction* (Kepuasan)** merupakan suatu perilaku rasa puas yang dimiliki oleh seseorang terhadap orang lain atas pelayanan yang maksimal. Atau dapat diartikan juga sebagai kepuasan suatu pelanggan terhadap penjual yang didasarkan pelayanan yang diberikan.²
3. ***E-Service Quality* (Kualitas Pelayanan)** adalah pelayanan yang dilakukan suatu perusahaan kepada pelanggannya dengan cara *online* melalui media internet.³

¹ Pusat Bahasa, *Departemen Pendidikan Nasional*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2010), h. 894.

² *Ibid*, h. 115

³ E Yulianto, *Bisnis Online Dan E-Commerce: Meneroka Kualitas Pelayanan Online Pada Pelanggan (Intelegnesia Media (Kelompok Penerbit Intras Publishing), 2020)*, <https://books.google.co.id/books?id=nVYnEAAAQBAj>

4. **E-Security (Keamanan)** adalah sebagai kemungkinan kepercayaan subjektif yang dimiliki konsumen bahwa informasi pribadi mereka tidak akan dilihat, disimpan dan dimanipulasi oleh pihak lain selama dalam perjalanan dan penyimpanan sehingga secara konsisten menimbulkan harapan kepercayaan diri konsumen.⁴
5. **Online Repurchase Intention (Niat Beli Ulang)** merupakan situasi dimana berkeinginan dan berniat untuk kembali membuat transaksi *online*.⁵ Transaksi *online* yang dimaksud adalah suatu kegiatan dimana proses pencarian informasi, transfer informasi, dan pembelian produk terjadi secara *online*.⁶
6. **E-Loyalty (Loyalitas)** adalah niat pelanggan untuk mengunjungi kembali sebuah situs web atau aplikasi dan mempertimbangkan untuk membeli dari situs atau aplikasi tersebut dimasa depan. Sehingga, dimensi kesetiaan merupakan perilaku penting bagi perusahaan. Lebih lanjut *e-loyalty* dikonsepsikan ke dalam empat bagian (dimensi), yaitu *cognitive*, *affective*, *conative*, dan *action* yang merupakan penerapan dari dimensi loyalitas ke dalam website. *Cognitive* didefinisikan sebagai prefensi, prefensi ini dapat terhadap website lain ataupun layanan lain yang tersedia didalam satu perusahaan. Indikator yang digunakan untuk menunjukkan tingkat prefensi konsumen adalah menggunakan layanan lain yang ditawarkan perusahaan. Lalu *affective* dihasilkan dari preferensi yang tercipta, jika konsumen sudah menyukai

⁴ Flavian, C., & Guinali'u, M., Consumer trust, Perceived Security and Privacy Policy: Three Basic Elements of Loyalty to a web site. *Industrial Management & Data Systems*. <https://doi.org/10.1108/02635570610666403>

⁵ Parastanti, G. P., Srikandi, K., & Kadarisman, H., "*Pengaruh Prior Online Purchase Experience Terhadap Trust dan Online Repurchase Intention*", (Universitas Brawijaya Malang, 2014)

⁶ Pavlou, P. A., *Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk With the Technology Acceptance Model*, (*International Journal of Management Reviews*, Vol. 13, No. 1, 2003), h. 24-39

suatu barang/layanan yang diberikan perusahaan, maka konsumen tersebut akan merekomendasikannya.⁷

Tingkat *affective* konsumen ditunjukkan dengan indikator bahwa konsumen mulai mengunjungi *website*, mengajak konsumen untuk mengunjungi *website*, merekomendasikan *website* pada orang lain. Lalu *conative* yaitu pelanggan yang bersedia untuk mengunjungi kembali *website*. Hal ini bisa didasari oleh pengalaman sebelumnya yang didapat, hal ini bisa berupa kecocokan/kepuasan/kesukaan, sehingga ada keinginan atau harapan untuk mendapatkan pengalaman baik yang sama dengan kembali mengunjungi *website* (*revisit*), tetapi hal ini tidak terkait dengan kembali perilaku pembelian, ditunjukkan dengan indikator seperti aktif mengunjungi *website*, mengunjungi *website* kembali walau tanpa terikat proses pembelian. Lalu dimensi yang keempat yaitu *action* merupakan tingkatan tertinggi dari loyalitas, yaitu ketika pelanggan kembali mengunjungi *website* dengan kesiapan untuk melakukan pembelian secara *online*.⁸

7. **Variabel Moderasi** adalah variabel yang dapat mempengaruhi (memperkuat atau memperlemah) hubungan antara *variabel independen* dengan *variabel dependen*.⁹

⁷ Ninin Non Ayu Salmah, Suhada dan Reina Damayanti, Peran *E-satisfaction* Dalam Memediasi Pengaruh *E-Servis Quality* Terhadap *E-Loyalty* Pelanggan Pada Toko Online Culufio, (*Journal Of Economics and Business*, Vol. 5, No. 1, 2021), h. 15

⁸ Elsa Candra Diana, *Meningkatkan Kunjungan Dan Mempertahankan E-Loyalitas terhadap Situs Web*, (*Jurnal Ilmiah Manajemen Internasional*, Vol. 2, No. 2, 2020), h. 292

⁹ Sugiono, *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, (Bandung: ALfabeta, 2016), h. 39

B. Latar Belakang

Semakin majunya teknologi maupun arus informasi membuat masyarakat Indonesia semakin terbuka terhadap pengetahuan global. Dengan berkembangnya teknologi dan elektronik membuat perkembangan media *online* juga berkembang. Media *online* saat ini digunakan sebagai media untuk berbelanja dengan melalui toko *online* sehingga kini para konsumen mulai beralih dari toko tradisional menuju toko *online* atau bisnis *online* (*e-commerce*). Inovasi terbaru dalam berbelanja ini memberikan berbagai aktivitas bisnis dan pasar yang luas. Salah satu platform *e-commerce* aktif di Indonesia diantaranya yaitu Tokopedia, Lazada, Shopee, Bukalapak dan lainnya.

Penerapan teknologi informasi pada perusahaan yang dapat digunakan untuk menunjang sistem penjualan disebut dengan *e-commerce* (perniagaan elektronik). Model layanan bisnis *e-commerce* dilaksanakan dari sebuah organisasi dengan penjaminan yang langsung.¹⁰ Pertumbuhan pesat dari toko *online* telah mendorong persaingan hebat diantara penjualan *e-commerce* yang semakin melihat dari pengalaman pelanggan sebagai sesuatu hal yang penting. Terdapat banyak situs belanja *online* berbasis *e-commerce* yang telah ada dan berkembang di Indonesia saat ini. Maraknya situs belanja *online* berbasis *e-commerce* menuntut perusahaan untuk menyiapkan strategi dalam persaingan. Strategi yang dilakukan yaitu menciptakan sekaligus mempertahankan *e-satisfaction*, *e-service quality* dan *e-security* yang baik dalam rangka menarik konsumen agar melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*).

Tren *e-commerce* membawa perubahan yang cukup terasa pada kebiasaan menggunakan jasa atau membeli produk dari suatu perusahaan kini berbelanja dapat kita rasakan dalam bentuk *online* yang membuat transaksi menjadi lebih mudah. Tokopedia adalah salah satu dari sekian banyak tempat

¹⁰ Ahmadi, No Title, *Strategi Pemasaran ikan Kerapu Berbasis Teknologi E-Commerce Di Desa Mesjid Lama Kecamatan Talawi Kabupaten Batu Baru*, 2013

berbelanja *online* (*e-commerce*) yang dapat di akses web *booking* dan juga aplikasi pada *smartphone*. Tokopedia adalah salah satu perusahaan terbesar di Indonesia yang melakukan penjualan dan pembelian berbasis *digital*. PT Tokopedia telah berhasil menjadi salah satu industri internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat cepat. Tokopedia menjunjung model bisnis dalam *mall online* dan *marketplace*, Tokopedia memungkinkan tiap individu, *brand* dan toko kecil agar membuka dan mengelola toko *online*. Sejak peluncuran hingga akhir ini, pelayanan dasar Tokopedia dapat digunakan untuk semua pengguna dengan gratis.¹¹

Di Indonesia, salah satu perusahaan *e-commerce* yang merupakan bentuk C2C adalah Tokopedia, yang mana model bisnis seperti ini sangat tergantung oleh pihak ke 3 sebagai penerima dan penyalur dana. Tokopedia memfasilitasi transaksi *online* sekaligus dengan metode pembayarannya. Jika toko *online* yang lain tidak bertanggung jawab atas transaksi penjual dan pembeli, maka di model *marketplace* ini Tokopedia juga ikut terlibat dan bertanggungjawab. Jadi selama barang yang dibeli belum sampai ke alamat tujuan pembeli, uang akan aman karena ditahan terlebih dahulu oleh pihak Tokopedia, jika terdapat kegagalan dalam bertransaksi maka uang akan dikembalikan oleh pihak Tokopedia.¹²

Berdasarkan survei Ipsos yang merupakan perusahaan riset pasar terbesar ketiga di dunia, yang telah hadir di lebih dari 90 Negara. Hasil survei Ipsos tentang persepsi konsumen terhadap layanan pengiriman pada platform *e-commerce* bahwa Tokopedia memiliki layanan pengiriman terbaik, tercepat dan terlengkap, sebagai berikut:

¹¹ Indah Tri Lestari, Widyastuti. Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 7, No. 2, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya (2019)

¹² Dedy Ansari Harahap and Dita Amanah, Perilaku Belanja Online di Indonesia: Studi Kasus, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol. 9 (2018)



Gambar 1.1

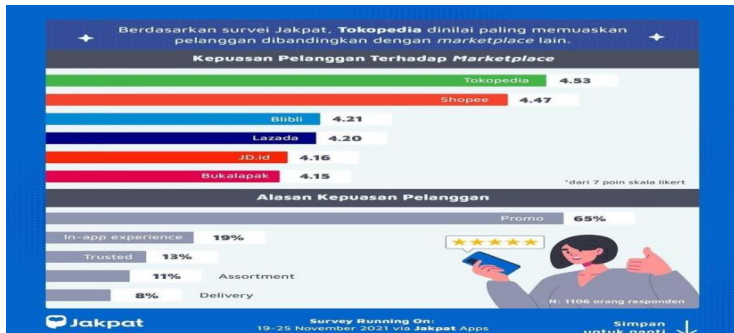
Alasan Masyarakat Indonesia Menggunakan *E-Commerce*

Sumber: www.kabartangsel.com

Hasil survei Ipsos dilakukan secara *online* pada 12-21 Januari 2022, melibatkan 1.051 responden yang tersebar di 15 kota besar di Indonesia. Mayoritas responden (52%) mengakui Tokopedia sebagai *e-commerce* dengan layanan pengiriman tercepat. Peringkat kedua diduduki Shopee (45%), lalu Lazada (43%), OLX (40%) dan Bukalapak diurutan kelima sebesar (30%). Tidak hanya itu, Tokopedia mengungguli *e-commerce* lain dalam hal variasi layanan pengiriman dan fitur pelacakan (*tracking*). Sebanyak 33% responden menilai Tokopedia menawarkan pilihan layanan pengiriman lebih banyak. Posisi kedua ditempati Shopee (28%), disusul Lazada (26%), Blibli (25%) dan OLX (20%). Sedangkan fitur pelacakan (*tracking*), 29% responden menilai Tokopedia memiliki fitur pelacak pengiriman atau orderan yang informatif. Disusul Shopee 18%, Lazada 16%, serta Bukalapak dan Blibli yang masing-masing meraih persentase 11%.

Menurut Lioni Halim, *Research Director Brand Health Tracking Ipsos in Indonesia*, layanan pengiriman merupakan hal yang krusial karena sangat berpengaruh terhadap pengalaman belanja dan tingkat kepuasan konsumen. Banyaknya pilihan jasa pengiriman yang disediakan akan memberikan kepuasan tertentu bagi konsumen. Dari hasil

survei ini dapat disimpulkan layanan pengiriman Tokopedia unggul dibandingkan merek *e-commerce* lainnya.¹³



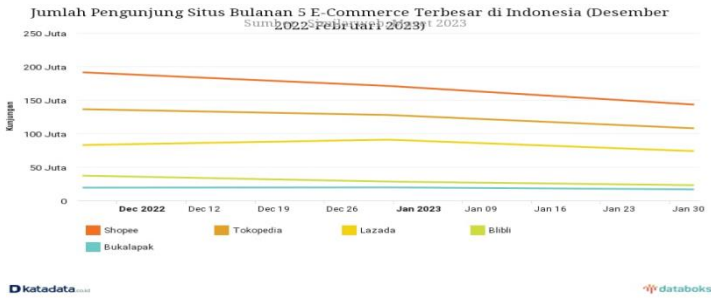
Gambar 1.2 Marketplace Paling Memuaskan Pelanggan

Sumber: *Marketing.co.id*

Menurut Jakpat, salah satu aplikasi *online* survei di Indonesia, merilis hasil riset terkait *marketplace* yang paling memuaskan pelanggan terhadap 1.106 responden sepanjang periode 19-25 November 2021. Penilaian tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan 5 kriteria, di antaranya, promo, apps *experience*, *trusted*, *assortment* dan *delivery*. Hasilnya, Tokopedia menduduki peringkat teratas dengan skor 4,53 dari 7 poin skala likert. Peringkat kedua dan seterusnya, ditempati Shopee (dengan nilai 4,47), Blibli (4,21), Lazada (4,20), JD.ID (4,16) dan Bukalapak (4,15). Tokopedia juga menempati posisi teratas untuk *marketplace* yang menawarkan berbagai produk berkualitas. Dari 7 poin skala likert, Tokopedia mendapatkan nilai 6,07. Sedangkan Shopee 5,95, JD.ID 5,38, Lazada 5,33, Blibli 5,32 dan Bukalapak 5,13.¹⁴

¹³ Kabartangsel, "Tokopedia *e-Commerce* Dengan Layanan Pengiriman Tercepat." 2022. <https://kabartangsel.com/ipsos-tokopedia-e-commerce-dengan-layanan-pengiriman-tercepat/amp/>.

¹⁴ Fisamawati, "Marketplace Paling Memuaskan Pelanggan." 2021. <https://marketing.co.id/jakpat-rilis-survei-marketplace-paling-memuaskan-pelanggan/>



Gambar 1.3
Jumlah Pengunjung E-Commerce di Indonesia
(Desember 2022 – Februari 2023)

Sumber: www.databoks.com

Menurut Databoks, tren kunjungan ke situs *e-commerce* di Indonesia menurun pada awal 2023. Hal itu terjadi pada 5 *e-commerce* dengan pengunjung terbesar yakni Shopee, Tokopedia, Lazada, Bilibili dan Bukalapak. Menurut data SmimilarWeb, sepanjang Februari 2023 situs Shopee hanya mendapat 143,6 juta kunjungan. Angka tersebut turun sekitar 16% dibanding Januari 2023, bahkan berkurang 25% dari pencapaian tahun lalu. Sama seperti Shopee, jumlah pengunjung situs Tokopedia dan Bilibili juga turun dua bulan berturut-turut pada Januari-Februari 2023. Sementara kunjungan ke situs Lazada dan Bukalapak sempat naik pada awal tahun ini tapi merosot lagi pada Februari 2023 seperti terlihat pada grafik.¹⁵

Dibalik kesuksesan yang diraih oleh Tokopedia, beberapa konsumen Tokopedia merasa dirugikan oleh pihak Tokopedia. Beberapa konsumen melaporkan bahwa belanja di Tokopedia memiliki sistem yang buruk, akun Tokopedia rawan dijebol, sistem Tokopedia yang bisa menerima resi yang sudah berstatus *delivered*, dan juga sikap Tokopedia yang membiarkan penipu beraksi di *marketplace* nya. Beberapa

¹⁵ Adi Ahdiat, “Jumlah Pengunjung E-Commerce di Indonesia (Desember 2022 – Februari 2023).” 2023
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/15/awal-2023-pengunjung-e-commerce-indonesia-menurun>

berita negatif tentang tokopedia sering muncul dalam media sosial, dan beberapa konsumen juga selalu mengirim kritik untuk Tokopedia. Tetapi dalam hal ini Tokopedia tidak menanggapi adanya kritikan tersebut. Sehingga muncul dibenak konsumen bahwa Tokopedia saat ini melindungi penipu. Salah satu kasus yang sangat ramai dibicarakan adalah kasus peretasan yang terjadi pada Tokopedia. Dikutip dari CNN Indonesia pada 3 Mei 2020, dalam kasus ini melibatkan 91 juta akun berhasil dibobol oleh *hacker*, artinya hampir semua akun di Tokopedia berhasil diambil datanya oleh peretas. Pelaku menjual data akun di *darkweb* berupa *user ID*, email, nama lengkap, tanggal lahir, jenis kelamin, nomor *handphone* dan password yang masih ter-*hash* atau tersandi.¹⁶ Di tahun 2019, terdapat 34 kasus komplain pelanggan terhadap *e-commerce* (data Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia) dari kasus komplain tersebut, Tokopedia tercatat mendapatkan pengaduan yaitu sebanyak 8,8% dari keseluruhan komplain *e-commerce* yang ada.

Tabel 1.1
Pengaduan Belanja Online

No	E-Commerce	Pengaduan
1	Bukalapak	17.6%
2	Jd.Id	17.6%
3	Shopee	14.7%
4	Tokopedia	8.8%
5	Harga Dunia	5.8%
6	Oyo	5.8%
7	Tiket.Com	5.8%
8	Lain-lain	23.9%

Sumber: Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, 2019

Pembelian sebuah barang juga tentu saja tidak lepas dari kegunaan atau manfaat dari barang tersebut dan ada juga yang

¹⁶ CNN Indonesia, “91 Juta Akun Tokopedia Bocor dan Dijual.” 2020. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200503153210-185-499553/kronologi-lungkap-91-juta-akun-tokopedia-bocor-dan-dijual>

menganggap barang yang dibeli dapat memuaskan para pengguna jika barang yang dibeli dapat memuaskan para pengguna jika barang yang dibeli itu berkualitas dan jasa yang digunakan sangat baik lalu kemudian jika para pengguna atau pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan maka pelanggan akan memiliki keinginan untuk membeli ulang produk atau jasa yang membuat mereka puas. Karena itulah sangat penting mengetahui apa saja faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen pada Tokopedia. Tokopedia harus membuat pelanggan lama untuk melakukan pembelian ulang dan memahami alasan mengapa konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang. *Online repurchase intention* atau minat membeli ulang *online* adalah kepuasan pelanggan yang diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan kembali.¹⁷

Repurchase intention didefinisikan sebagai penilaian individu mengenai pembelian kembali layanan atau jasa dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan suasana baik dari individu tersebut.¹⁸ pada aplikasi *e-commerce*, minat beli ulang pelanggan akan muncul setelah melakukan pembelian yang disertai dengan adanya perasaan puas dalam berbelanja menggunakan aplikasi tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa minat pembelian kembali adalah keinginan konsumen untuk membeli atau datang kembali ke penyedia yang sama.

Dibalik perkembangan *e-commerce* yang pesat ternyata masih banyak pengguna internet yang takut bertransaksi *online* baik untuk menjual maupun membeli barang. Hal ini disebabkan oleh masih banyaknya terjadi kasus *cybercrime* seperti penipuan virtual dan penyalahgunaan data diri yang diberikan kepada internet. McLeod dan Schell, 2004, berpendapat bahwa potensi kejahatan berupa penipuan,

¹⁷ Fandi Tjiptono, P., & G. C., *Service, Quality & Satisfaction*-Edisi 4. 4th Edn, (Yogyakarta: Andi, 2016)

¹⁸ Philip, K. Et Al, *Customer Repurchase Intention*, (Vol. 37, No. 11, 2003), h. 1762-1800

pembajakan kartu kredit, pentransferan dana ilegal dari rekening tertentu dan sejenisnya sangatlah besar apabila sistem keamanan prasarana *e-commerce* masih lemah. Hal tersebut membuat konsumen ragu-ragu untuk memberikan data kepada situs web. Dengan demikian persepsi keamanan (*e-security*) dapat didefinisikan sebagai probabilitas *subjective* di mata konsumen bahwa informasi pribadi atau keuangannya tidak akan ditampilkan, disimpan, atau dicuri oleh *e-commerce* ataupun pihak luar.

Kualitas Pelayanan (*E-Service Quality*) merupakan sebagai sejauh mana situs memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan jasa. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai capaian pemuasan kebutuhan yang bersamaan dengan keinginan konsumen dan kemampuan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen tersebut.¹⁹ Jadi, dapat dijelaskan bahwa *e-service quality* memiliki peranan yang sangat penting dalam menjaga keunggulan bersaing yang dimiliki oleh perusahaan yang berbasis *online*. Perusahaan pengembang aplikasi *e-commerce* harus selalu konsisten dalam menjaga kualitas layanan secara *online*-nya, agar selalu dapat menyenangkan para pengguna dimana pun berada. *E-service quality* yang dirasakan oleh konsumen akan berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang produk atau *repurchase intention* pada *e-commerce*. Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai *e-service quality* yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk pada *e-commerce*.

Kepuasan konsumen (*E-Satisfaction*) adalah respon evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal dengan kinerja *actual* produk. *E-satisfaction* merupakan

¹⁹ Abid, M. M. F., & Dinalestari, Pengaruh *E-Security* dan *E-Service Quality* Terhadap *E-Repurchase Intention* Dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen *E-Commerce* Lazada di Fisip Undip Kata Kunci : *E-Security*, *E-Service Quality*, *E-Satisfaction*, *E-Repurchase Intention*, *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 2019, h. 1-8.

variabel yang menjelaskan kepuasan pelanggan atas pengalaman membeli sebelumnya dengan toko *online* tertentu.²⁰ Variabel ini penting untuk diteliti karena berpotensi mempengaruhi *repurchase intention*. Kajian literatur mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *e-satisfaction* dengan *repurchase intention*. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi *e-satisfaction* semakin tinggi pula *repurchase intention*.

Menurut Kotler dan Keller, Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau jasa yang disukai.²¹ Dalam *e-commerce*, loyalitas disebut dengan *e-loyalty* (*elektronik loyalty*) adalah niat untuk mengunjungi kembali pada sebuah situs *online* atau melakukan transaksi pada situs tersebut.²² Penelitian ini membahas permasalahan yang berkaitan dengan sistem *e-commerce* atau toko *online* khususnya pada minat beli ulang dengan beberapa variabel independen. Pada beberapa penelitian terdahulu terdapat hubungan positif antara kepuasan konsumen dan kesetiaan konsumen. Ketika konsumen puas dengan sebuah situs, mereka akan bersedia untuk lebih berinteraksi dengan situs tersebut dimasa mendatang dan menjadi pelanggan yang loyal. Loyalitas pelanggan diperlukan oleh perusahaan karena tanpa adanya loyalitas dari pelanggan, perusahaan tidak akan dapat berkembang dengan baik.

²⁰ Asih, R. R. D., & Pratomo, L. A., Peran Mediasi *E-satisfaction* Dan *E-Trust* terhadap *E-Loyalty*, (*Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, Vol. 1, No. 1, 2018), h. 123-138

²¹ Kurnia Khafidhatur dan Maya Ariyanti, "Role of Transaction Quality and Relational Quality to Customer E-Loyalty in Marketplace C2C in Indonesia", (*International Journal Of Business and Economic Affairs*, 2, 2017), h. 117

²² Garbarino, E. dan M. S. Johnson, "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship", (*Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 3, 1999), h. 70-87

Tabel 1.2
Prasurvei Mengenai Niat Beli Ulang Konsumen Tokopedia

NO	Pertanyaan	Jawaban
1	Pernah menggunakan Tokopedia atau masih menggunakan sampai sekarang	<ul style="list-style-type: none"> • Iya masih menggunakan sampai sekarang • Pernah menggunakan lalu menginstall • Iya pernah tapi jarang berbelanja di situs tersebut
2	Adanya keinginan kembali berbelanja di Tokopedia untuk membeli produk yang berbeda dari sebelumnya	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak tertarik takut adanya penipuan • Iya mau katanya ada banyaknya diskon
3	Saya akan mengunjungi situs Tokopedia untuk berbelanja lagi suatu hari nanti	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak karena lebih tertarik pada <i>marketplace</i> lain • Tidak karena rawannya penipuan
4	Saya akan berusaha untuk selalu menggunakan Tokopedia dalam berbelanja secara <i>online</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak karena sudah banyak korban seperti barang yang tidak sesuai atau produk palsu serta data pribadi bisa dibobol
5	Saya ingin terus menggunakan Tokopedia untuk memenuhi beberapa kebutuhan saya	<ul style="list-style-type: none"> • Iya ketika adanya diskon besar-besaran • Tidak, karena adanya fitur COD (bayar di tempat) hanya tergantung pada mitra kurir yang mendukung
6	Saya menjadikan	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak karena lebih

	Tokopedia sebagai pilih utama ketika berbelanja secara <i>online</i>	tertarik pada <i>marketplace</i> lain yang mana bisa mendapatkan barang yang trendy dengan harga yang lebih murah
--	--	---

Untuk hasil pra survei ini sarasannya adalah konsumen pengguna *marketplace* Tokopedia yang bertempat tinggal di Bandar Lampung yang mana responden diambil secara *random* berjumlah 30 konsumen. Peneliti simpulkan kurangnya niat beli ulang pada *marketplace* Tokopedia. Beberapa dari mereka mengatakan kurangnya tertarik pada Tokopedia, takut kurang terjaminnya keamanan, serta tidak ingin menghadapi resiko pada saat melakukan transaksi. Mereka yang mengatakan berkeinginan rata-rata hanya karena jika adanya diskon besar-besaran yang menguntungkan.

Penelitian yang dilakukan Nadeya Fega yang berjudul Pengaruh *E-Satisfaction* Dan *E-Trust* Terhadap *Online Repurchase Intention* Melalui *E-Loyalty* Sebagai Pemoderasi, menunjukkan bahwa *e-satisfaction*, *e-trust* dan *e-loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention*, *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*, dan *e-satisfaction* dan *e-trust* juga berpengaruh positif dan signifikan *online repurchase intention* dimoderasi oleh *e-loyalty*.²³ Hasil penelitian dari Satria Widyar Oktano dengan judul pengaruh *E-Satisfaction* Terhadap *Online Repurchase Intention* Dengan *E-Loyalty* Sebagai Variabel Mediator Pada Konsumen Kampoeng Bromo, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *e-loyalty* dapat memediasi pengaruh *e-satisfaction* terhadap *online*

²³ Nadeya Fega, "Pengaruh *E-satisfaction* Dan *E-Trust* Terhadap *Online Repurchase Intention* Melalui *E-Loyalty* Sebagai Pemoderasi," (Universitas Andalas, 2019)

repurchase intention.²⁴ Kemudian penelitian dari Elsa Riliana H. dengan judul Pengaruh *E-Satisfaction*, *E-Trust*, Dan *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention* Pada *E-Commerce*. Menyatakan bahwa *E-Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*, *E-Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*, dan *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.²⁵ Sibarani Mario dengan judul Pengaruh *E-satisfaction* Terhadap *Online Repurchase Intention* dengan *E-loyalty* Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Lazada di Medan), Berdasarkan hasil penelitian *e-satisfaction* mempengaruhi *online repurchase intention* secara langsung sebesar 22.1%, sedangkan melalui *e-loyalty* sebesar 45.4% dan sisanya sebesar 54.6% adalah variabel yang tidak dimasukkan kedalam penelitian.²⁶ Diperkuat oleh penelitian Stevan Ady Susanto yang berjudul Pengaruh *E-Satisfaction* & *E-Trust* Konsumen Hotel Terhadap *Online Repurchase Intention* Di Traveloka, hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-satisfaction* dan *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention*.²⁷

Selanjutnya penelitian yang dilakukan Alfi Nurul Hikmah & Sulis Riptiono dengan judul Pengaruh *Customer Engagement* Dan *E-Service Quality* Terhadap *Online Repurchase Intention* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada *Marketplace* Shopee, Hasil penelitian menunjukkan bahwa signifikan *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *online repurchase intention*,

²⁴ Satria Widyar, "Pengaruh *E-satisfaction* Terhadap *Online Repurchase Intention* Dengan *E-Loyalty* Sebagai Variabel Mediator Pada Konsumen Kampong Bromo," (Universitas Ciputra, 2010)

²⁵ Elsa Riliana H., "Pengaruh *E-Satisfaction*, *E-Trust*, Dan *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention* Pada *E-Commerce*," (Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2021)

²⁶ Sibarani Mario, "Pengaruh *E-satisfaction* Terhadap *Online Repurchase Intention* dengan *E-loyalty* Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Lazada di Medan)," (Universitas Sumatra Utara, 2017)

²⁷ Stevan Ady Susanto, "Pengaruh *E-Satisfaction* & *E-Trust* Konsumen Hotel Terhadap *Online Repurchase Intention* Di Traveloka," (Jurnal of Chemical Information ang Modeling, Vol. 53, No. 9, 2018), h. 1689-1699

serta *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *online repurchase intention*.²⁸ Penelitian yang dilakukan Kurniasari dan Widayanto dengan judul *Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention (Studi pada Pengguna Lazada Mahasiswa Fisip Undip)*, menyatakan bahwa *e-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.²⁹ Sedangkan penelitian yang dilakukan Ikhsan & Rahayu Lestari, 2021, dengan judul *Pengaruh Promotion, Perceived Value, E-Service Quality dan E-Trust terhadap E-repurchase intention dan E-Loyalty konsumen E-Commerce Tokopedia di Kota Banda Aceh*, menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *e-repurchase intention*.³⁰ Kemudian Annisa Dayani yang berjudul *Pengaruh E-Service Quality Dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening Pada Pengguna Aplikasi Halodoc*, penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dimediasi *customer satisfaction*.³¹ Diperkuat penelitian yang dilakukan Ruthelfrida Girsang yang berjudul *Pengaruh E-Service Quality Dan E-Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Di Fakultas Ekonomi*, hasil penelitian menyatakan bahwa Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* (kualitas layanan)

²⁸ Alfi Nurul Hikmah, "Pengaruh *Customer Engagement* Dan *E-Service Quality* Terhadap *Online Repurchase Intention* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada *Marketplace* Shopee," (*Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis & Akutansi*, Vol. 2, No. 1, 2020)

²⁹ Kurniasari dan Widayanto, "Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-Trust* Terhadap *Repurchase Intention* (Studi pada Pengguna Lazada Mahasiswa Fisip Undip)," (*Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 10, no. 1, 2021)

³⁰ Ikhsan & Rahayu Lestari, "Pengaruh *Promotion, Perceived Value, E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-repurchase intention* dan *E-Loyalty* konsumen *E-Commerce* Tokopedia di Kota Banda Aceh," (*Jurnal Ilmiah Megister Manajemen (Maneggio)*, Vol. 4, No. 2, 2021)

³¹ Annisa Dayani, "Pengaruh *E-Service Quality* Dan *Brand Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Intervening Pada Pengguna Aplikasi Halodoc," (Universitas Negeri Jakarta, 2022)

dan *e-satisfaction* (kepuasan pelanggan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* Universitas Katolik Santo Thomas Medan.³²

Pada penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Mim Farisal Abid dengan judul Pengaruh *E-Security* dan *E-Service Quality* Terhadap *E-Repurchase Intention* Dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen *E-Commerce* Lazada di Fisip Undip, menunjukkan bahwa *e-security* berpengaruh terhadap *e-satisfaction*, *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-satisfaction*, *e-security* dan *e-service quality* berpengaruh secara simultan terhadap *e-satisfaction*.³³ Sedangkan penelitian yang dilakukan Lukito Surya Wijayanti, Sri Murni Setyawati & Rahab dengan judul Pengaruh *E-Security*, *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap *Repurchase Intention* dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen *Marketplace* Di Indonesia. Dalam penelitiannya menyatakan bahwa Kepuasan elektronik, kepercayaan elektronik, keamanan elektronik berpengaruh terhadap niat beli ulang, namun kualitas pelayanan elektronik tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang. Kepuasan elektronik tidak memediasi pengaruh keamanan elektronik terhadap niat beli ulang, kepuasan elektronik memediasi pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap niat beli ulang, dan kepuasan elektronik memediasi pengaruh kepercayaan elektronik terhadap niat beli ulang.³⁴ Kemudian Morseanok, Yusran Pengaruh *E-Security*, *E-Service Quality* & *E-Satisfaction* terhadap *E-Repurchase Intention* dalam penelitiannya menyatakan Hasil penelitian menunjukkan

³² Ruthelfrida Girsang, "Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Di Fakultas Ekonomi," (Universitas Medan Area, 2022)

³³ Muhammad Mim Abid Farisal, "Pengaruh *E-Security* dan *E-Service Quality* Terhadap *E-Repurchase Intention* Dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen *E-Commerce* Lazada di Fisip Undip," (Universitas Diponegoro, 2019)

³⁴ Lukito Surya Wijayanti, Sri Murni Setyawati & Rahab, "Pengaruh *E-Security*, *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap *Repurchase Intention* dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen *Marketplace* Di Indonesia," (*Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akutansi (JEBA)*, Vol. 23, No. 4, 2021)

bahwa *e-security* berpengaruh signifikan pada niat pembelian kembali secara elektronik.³⁵ Diperkuat oleh penelitian Go Brian R Gosal yang berjudul *Pengaruh E-satisfaction, E-security, dan E-service Quality terhadap E-repurchase Intention Secara Langsung pada Pengguna E-commerce Tokopedia*, menyatakan bahwa *E-satisfaction, E-security, dan E-service quality* mempengaruhi *E-repurchase intention* secara positif dan signifikan.³⁶

Dengan adanya inkonsistensi hasil dari penelitian terdahulu mengenai *e-satisfaction* (kepuasan), *e-service quality* (kualitas pelayanan) dan *e-security* (keamanan), maka peneliti merasa penting untuk menempatkan variabel *e-loyalty* sebagai variabel moderasi. Sebab *e-loyalty* (loyalitas) bisa menjadi faktor lain yang dapat mempengaruhi niat beli ulang selain kepuasan, kualitas pelayanan dan keamanan, baik itu memperkuat atau memperlemah. *e-loyalty* (loyalitas) merupakan komitmen untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau jasa yang disukai. Dalam *e-commerce*, loyalitas disebut sebagai *e-loyalty (electronic loyalty)* adalah niat untuk berkunjung kembali pada sebuah situs *online* dan melakukan transaksi pada situs tersebut. Kotler (2003) menyatakan bahwa kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses dan keunggulan bersaing perusahaan tidak hanya jangka pendek tetapi juga dalam jangka panjang. Konsumen yang memiliki *e-loyalty* yang kuat akan memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan, diantaranya adalah meningkatkan pertumbuhan penjualan perusahaan. Sejalan dengan meningkatnya penjualan, perusahaan memiliki peluang besar untuk

³⁵ Morseanok, Yusran, "Pengaruh *E-Security, E-Service Quality & E-Satisfaction* terhadap *E-Repurchase Intention*," (Universitas Negeri Paang, 2021)

³⁶ Go Brian R Gosal, "Pengaruh *E-satisfaction, E-security, dan E-service Quality* terhadap *E-repurchase Intention* Secara Langsung pada Pengguna *E-commerce* Tokopedia," (*Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 11, No. 2, 2021), h. 93-103

memperoleh laba apabila produk perusahaan memiliki pertumbuhan penjualan yang baik. Pada *e-commerce*, *e-loyalty* dipengaruhi oleh kepuasan yang konsumen terima atas jasa yang diberikan oleh *website*.³⁷ Dengan kata lain semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap *website* maka loyalitasnya akan semakin tinggi pula.

Penelitian sejenis pernah dilakukan oleh Lukito Surya Wijayanti, Sri Murni Setyawati dan Rahab dengan judul “Pengaruh *E-Security* dan *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap *Repurchase Intention* dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen *Marketplace* di Indonesia.” Peneliti tertarik untuk mengambil penelitian sejenis pada konsumen di Kota Bandar Lampung tetapi dengan menambahkan objek penelitian (variabel X) yakni *E-Satisfaction*, kemudian ditambahkan variabel moderasi yaitu *E-Loyalty*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *E-satisfaction*, *E-Service quality* Dan *E-Security* Terhadap *Online Repurchase Intention* Melalui *E-Loyalty* Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen *Marketplace* Tokopedia di Bandar Lampung)**”.

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

- a. Beberapa konsumen melaporkan bahwa belanja di Tokopedia memiliki sistem yang buruk, akun Tokopedia rawan dijebol, sistem Tokopedia yang bisa menerima resi yang sudah berstatus *delivered*, dan juga sikap Tokopedia yang membiarkan penipu beraksi di *marketplace* nya. Beberapa berita negatif tentang tokopedia sering muncul dalam media sosial, dan beberapa konsumen juga selalu megirimkan kritik untuk Tokopedia. Tetapi dalam hal ini Tokopedia tidak menanggapi adanya kritikan tersebut.

³⁷ Srinivasan, S. S. “E-satisfaction and E-Loyalty : A Contingency Framework. “Psychology & Marketing, Vol. 20, No. 2., H. 123-138

Selain itu tokopedia juga tidak mempunyai data penjual, yang kasusnya penjual tersebut menghilang setelah konsumen melakukan pembayaran. Sehingga muncul dibenak konsumen bahwa Tokopedia saat ini melindungi penipu, yang artinya Tokopedia tetap merahasiakan status dari penjual tersebut. Salah satu kasus yang sangat ramai dibicarakan adalah kasus peretasan yang terjadi pada Tokopedia.

- b. Di balik perkembangan *e-commerce* yang pesat ternyata masih banyak pengguna internet yang takut bertransaksi *online* baik untuk menjual maupun membeli barang. Dikarenakan masih banyaknya terjadi kasus penipuan virtual dan penyalahgunaan data diri yang diberikan kepada internet. Hal ini membuat konsumen ragu-ragu untuk memberikan data kepada situs web. Dikutip dari CNN Indonesia pada 3 Mei 2020, dalam kasus ini melibatkan 91 juta akun berhasil dibobol oleh *hacker*, artinya hampir semua akun di Tokopedia berhasil diambil datanya oleh peretas. Pelaku menjual data akun di *darkweb* berupa *user ID*, email, nama lengkap, tanggal lahir, jenis kelamin, nomor *handphone* dan password yang masih ter-*hash* atau tersandi.
- c. Berdasarkan pra survei yang sudah dilakukan, banyaknya persepsi dibenak konsumen sebelum melakukan pembelian *online* seperti takutnya korban penipuan, ketidaksesuaian barang yang dipilih, kualitas barang yang tidak sesuai yang seharusnya, barang rusak saat pengiriman atau salah alamat saat pengiriman dapat mempengaruhi niat beli ulang konsumen secara *online*.
- d. Adanya kesenjangan hasil penelitian (Ruthelfrida Girsang, 2022) menunjukkan bahwa *e-service quality* (kualitas layanan) dan *e-satisfaction* (kepuasan pelanggan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (minat beli ulang). Sedangkan berdasarkan hasil penelitian (Ikhsan & Rahayu Lestari, 2021) yang menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *e-repurchase intention*.

- e. Adanya inkonsistensi hasil dari penelitian (Nadeya Fega, 2019) menunjukkan hasil bahwa *e-satisfaction*, *e-trust* dan *e-loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention*, *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*, dan *e-satisfaction* dan *e-trust* juga berpengaruh positif dan signifikan *online repurchase intention* dimoderasi oleh *e-loyalty*. Dan hasil hasil penelitian (Satria Widyar Oktano, 2020) menunjukkan bahwa hasil dari penelitian ini *e-loyalty* dapat memoderasi pengaruh *e-satisfaction* terhadap *online repurchase intention*.

2. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis memberikan batasan terhadap penelitian yang akan dikaji, bagaimana pengaruh *E-Satisfaction*, *E-Service Quality* dan *E-Security* Terhadap *Online Repurchase Intention* dengan menggunakan variabel moderasi yakni *E-Loyalty*. Dengan fokus penelitian pada Konsumen *Marketplace* Tokopedia di Bandar Lampung.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah yang diambil pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *online repurchase intention* pada konsumen *matketplace* Tokopedia?
2. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *online repurchase intention* pada konsumen *marketplace* Tokopedia?
3. Apakah *e-security* berpengaruh terhadap *online repurchase intention* pada konsumen *marketplace* Tokopedia?
4. Apakah moderasi *e-loyalty* mampu memperkuat atau memperl lemah *e-satisfaction* terhadap *online repurchase intention* konsumen *marketplace* Tokopedia?

5. Apakah moderasi *e-loyalty* mampu memperkuat atau memperlemah *e-service quality* terhadap *online repurchase intention* konsumen *marketplace* Tokopedia?
6. Apakah moderasi *e-loyalty* mampu memperkuat atau memperlemah *e-security* terhadap *online repurchase intention* konsumen *marketplace* Tokopedia?
7. Bagaimana *online repurchase intention* pada *marketplace* Tokopedia dalam perspektif bisnis Islam?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-satisfaction* terhadap *online repurchase intention* pada konsumen *marketplace* Tokopedia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *online repurchase intention* pada konsumen *marketplace* Tokopedia.
3. Untuk mengetahui pengaruh *e-security* terhadap *online repurchase intention* pada konsumen *marketplace* Tokopedia.
4. Untuk mengetahui apakah moderasi *e-loyalty* mampu memperkuat atau memperlemah *e-satisfaction* terhadap *online repurchase intention* konsumen *marketplace* Tokopedia.
5. Untuk mengetahui apakah moderasi *e-loyalty* mampu memperkuat atau memperlemah *e-service quality* terhadap *online repurchase intention* konsumen *marketplace* Tokopedia.
6. Untuk mengetahui apakah moderasi *e-loyalty* mampu memperkuat atau memperlemah *e-security* terhadap *online repurchase intention* konsumen *marketplace* Tokopedia.
7. Untuk mengetahui bagaimana *online repurchase intention* pada *marketplace* Tokopedia dalam perspektif bisnis Islam.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk banyak orang, adapun hal yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu referensi tambahan dalam bidang ekonomi, khususnya terkait *Online Repurchase Intention* (Minat Beli Ulang). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pengembangan dalam dunia Ekonomi dan Bisnis Islam. Dan juga hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan pengetahuan dan sebagai referensi/pemikiran dalam memilih objek penelitian agar dapat bermanfaat bagi peneliti yang melakukan penelitian yang sama.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pihak Perusahaan/Instansi *Marketplace* Tokopedia

Sebagai acuan guna meningkatkan tingkat kualitas dari produk yang dikeluarkan dalam mengembangkan situs belanja *online* Tokopedia dengan memperhatikan kualitas dan kuantitas minat pembeli.

b. Bagi penulis

Sebagai sarana potensial untuk mengembangkan pemikiran dalam menerapkan teori yang ada serta diaplikasikan di lingkungan sekitar sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

c. Bagi Peneliti Lain

Menambah bahan informasi dan pengetahuan khususnya mengenai “Pengaruh *E-satisfaction*, *E-Service Quality* Dan *E-Security* Terhadap *Online Repurchase Intention* Melalui *E-Loyalty* Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen *Marketplace* Tokopedia di Bandar Lampung)”, serta sebagai masukan pada penelitian selanjutnya yang bisa dilakukan dengan topik yang sama dan objek

yang berbeda atau dengan topik yang berbeda dan objek yang sama.

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Dari banyaknya literatur yang menjadi sumber referensi. Penelitian terdahulu yang dilakukan berasal dari jurnal dan skripsi dengan melihat hasil penelitian dan akan dibandingkan dengan penelitian selanjutnya, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 1.3
Daftar Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode penelitian	Hasil
1.	Sibarani dan Mario (2017)	Pengaruh <i>E-satisfaction</i> Terhadap <i>Online Repurchase Intention</i> dengan <i>E-Loyalty</i> sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Lazada di Medan)	Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier dan untuk mengidentifikasi hubungan tidak langsung menggunakan <i>path analysis</i> .	Berdasarkan Hasil penelitian <i>e-satisfaction</i> mempengaruhi <i>online repurchase intention</i> secara langsung sebesar 22.1%, sedangkan melalui <i>e-loyalty</i> sebesar 45.4% dan sisanya sebesar 54.6% adalah variabel yang tidak dimasukkan

				kedalam penelitian.
2.	Laurensia Lagita & Vita Briliana (2018)	Pengaruh <i>Customer Satisfaction, Adjusted Expectation, Perceived Value</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap <i>Online Repurchase Intention</i> pada Pelanggan Lazada	Pengumpulan data dilakukan dengan metode <i>purposive sampling</i> diolah dengan statistik IBM 19.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Customer satisfaction, adjusted expetations, perceived value</i> dan <i>perceived usefulness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>online repurchase intention</i> .
3.	Andre Adi Saputra (2019)	Pengaruh <i>E-satisfaction, E-trust</i> dan <i>E-Loyalty</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	Penelitian ini menggunakan metode <i>survey explanatory</i> kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-satisfaction, e-trust</i> dan <i>e-loyalty</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .
4.	Arif Febriyanto (2019)	Pengaruh <i>E-Service</i>	Penelitian ini menggunakan	Hasil menunjukka

		<p><i>Quality dan E-satisfaction Terhadap Repurchase Intention</i> (Pada Pelanggan Aplikasi Belanja Online Lazada)</p>	<p>pendekatan kuantitatif deskriptif dan <i>explanatory research</i>. Metode analisis data menggunakan analisis regresi berganda.</p>	<p>n bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan pada masing-masing variabel <i>e-service quality</i> dan <i>e-satisfaction</i> terhadap <i>repurchase intention</i>, secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan.</p>
5.	Indrianti Rachmi (2022)	<p>Analisis Keterkaitan <i>E-Service Quality, E-Recovery Service Quality, E-satisfaction</i> Terhadap <i>Online Repurchase Intention</i> dengan <i>E-</i></p>	<p>Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode pengumpulan data menggunakan metode survei dengan instrumen berupa kuesioner.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>online repurchase intention, e-service</i></p>

		<i>Loyalty</i> sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Era New Normal di Sumatra Barat)		<i>quality</i> berpengaruh langsung terhadap <i>online repurchase intention</i> melalui <i>e-loyalty</i> sebagai variabel mediasi.
6.	Sendhy Nugrahaningtiyas (2019)	Pengaruh <i>Perceived Value, E-Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i> (pada mahasiswa pelanggan Lazada di Sleman)	Jenis penelitian yang digunakan adalah <i>probability sampling</i> . Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> berpengaruh terhadap <i>repurchase intention, e-service quality</i> memiliki pengaruh tidak langsung terhadap <i>repurchase intention</i> melalui <i>customer satisfaction</i> .
7.	Nensy Pranita (2021)	Pengaruh <i>Website</i>	Teknik pengambilan	Hasil penelitian

		<p><i>Quality dan E-Service Quality Terhadap Online Repurchase Intention Melalui E-satisfaction sebagai Variabel Intervening</i></p>	<p>sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan teknik simple random sampling.</p>	<p>menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan pada <i>e-service quality</i> terhadap <i>online repurchase intention</i>.</p>
8.	Savana Nurdian Putri (2021)	<p>Pengaruh <i>Shopping Experience</i>, Harga dan Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Pada Konsumen <i>E-Commerce</i> Lazada.co.id di Nyengseret Kota Bandung</p>	<p>Metode yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif. Metode analisis data yang digunakan analisis regresi linier berganda.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>shopping experience</i>, harga, kualitas pelayanan elektronik dan <i>repurchase intention</i> berada pada kategori kurang baik, dengan kualitas pelayanan elektronik terhadap <i>repurchase</i></p>

				<i>intention</i> adalah sebesar 10,6%.
9.	Debi Sintia Dewi & Sri Rahayu Tri Astuti (2022)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>E-satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening (studi pada pengguna Shopeefood di Kota Semarang)	Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 120 reponden dan dipilih dengan purposive sampling.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> dan <i>sales promotion</i> tidak ada pengaruh langsung yang signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> , <i>e-service quality</i> dan <i>sales promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> melalui <i>e-satisfaction</i> sebagai variabel intervening.
10	Satria Husni	Pengaruh	Metode yang	Hasil

.	Ramadhan & Hendra (2022)	<i>E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention</i> dengan <i>E-satisfaction</i> sebagai Variabel Intervening	digunakan dalam penelitian ini yaitu metode survey, dengan item kuisisioner yang diimplementasikan pada penelitian ini sebanyak 31 item, dengan sampel 100 responden.	penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang.
11	Lukito Surya Wijayanti, Sri Murni Setyawati & Rahab (2021)	Pengaruh <i>E-Security, E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention</i> Dengan <i>E-Satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen <i>Marketplace</i> Di Indonesia	Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner secara daring melalui <i>Google Form</i> kepada responden. Untuk menguji hipotesis yang diajukan pada penelitian teknik analisis yang digunakan adalah menggunakan <i>SEM (Structural Equation</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan elektronik, kepercayaan elektronik, keamanan elektronik berpengaruh terhadap niat beli ulang, namun kualitas pelayanan elektronik tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang.

			<i>Models)</i>	
12	Morseanok, Yusran (2021)	Pengaruh <i>E-Security, E-Service Quality & E-Satisfaction</i> terhadap <i>E-Repurchase Intention</i> .	Penelitian ini menggunakan kuesioner <i>online</i> sebagai instrumen pengumpulan data. Penelitian ini menganalisis data dengan menggunakan model persamaan struktural (SEM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-security</i> berpengaruh signifikan pada niat pembelian kembali secara elektronik.
13	Go Brian R Gosal (2021)	Pengaruh <i>E-satisfaction, E-security, dan E-service Quality</i> terhadap <i>E-repurchase Intention</i> Secara Langsung pada Pengguna <i>E-commerce</i> Tokopedia	Metode pengumpulan data dengan kuesioner melalui <i>google form</i> , menggunakan <i>non-probability sample</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>E-satisfaction, E-security, dan E-service quality</i> mempengaruhi <i>E-repurchase intention</i> secara positif dan signifikan.
14	Fajriani Hurriah Putri & Deni Septa Haryanti	Pengaruh <i>Security, Trust dan Ease of</i>	Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan	Hasil penelitian secara parsial

	(2022)	<i>Use Terhadap Online Repurchase Intention</i> pada Pengguna Aplikasi Bukalapak di Jakarta	sumber data primer dan sekunder.	menunjukkan bahwa <i>security</i> dan <i>trust</i> berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> .
--	--------	---	----------------------------------	---

Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah beberapa variabelnya. Dalam judul saya menggunakan subjek (variabel Y) yang spesifik yaitu *Online Repurchase Intention*, kemudian ditambah variabel moderasi yaitu *E-Loyalty*, dan studi kasus yang berbeda yaitu pada Konsumen *Marketplace* Tokopedia di Bandar Lampung.

H. SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan merupakan sebuah metode atau urutan dalam menyelesaikan sebuah penelitian. Penulisan dalam penelitian ini disusun dengan sistematika secara berurutan yang terdiri dari beberapa bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai penegasan judul, latar belakang masalah, identifikasi masalah dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan kajian penelitian terdahulu yang relevan serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGUJIAN HIPOTESIS

Bab ini berisi tinjauan umum tentang landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini, kerangka berpikir dari pengajuan hipotesis yang berhubungan dengan judul penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel dan teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian dan uji validitas dan reliabilitas, serta uji hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang analisis deskriptif serta analisis dari hasil penelitian dan pembahasan dari hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini membahas tentang kesimpulan yang menguraikan hasil atas permasalahan yang terdapat pada rumusan masalah dan rekomendasi berdasarkan hasil analisis untuk penelitian selanjutnya.





BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Teori Yang Digunakan

1. *Digital Marketing*

a. *Definisi Digital Marketing*

Menurut Chaffey, et al, pengertian internet atau *digital marketing* sebagai “*Achieving marketing objectives through applying digital technologies*” artinya aplikasi dari internet dan teknologi digital terkait untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran, teknologi-teknologi itu dapat berupa internet, satelit, perangkat keras, perangkat lunak yang diperlukan untuk keperluan *digital marketing*.³⁸ Menurut Purwana jadi pada dasarnya *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dan internet. *Digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media berupa *web, social media, e-mail, database, mobile-wireless* dan *digital TV* guna meningkatkan target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran.

Selain itu juga untuk mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas), kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik. Singkatnya *digital marketing* adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital.³⁹

Semakin banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran baik usaha yang baru merintis maupun bisnis yang sudah berkembang,

³⁸ Chaffey, D., E-marketing, In *The Marketing Book: Sixth Edition*, (2007), <https://doi.org/10.4324/9780080942544>

³⁹ Dave Chaffey, *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation and Practice*, (England: Person Education Limited,2015), hal. 18

dengan melengkapi media pemasaran yang mulanya konvensional hingga menggunakan media sosial. Penggunaan internet di Indonesia menjadikan pasar yang sangat bagus untuk pelaku industri *e-commerce* atau *online shopping*. Di Indonesia mulai bermunculan *e-commerce* dan *marketplace* besar dengan modal yang fantastis bagi ukuran industri di Indonesia, yakni Matahari Mall, Bukalapak, Lazada, Blibli, tokopedia, Shopee dan lain-lain. Tidak hanya situs-situs berbelanja yang resmi bermunculan, tetapi ada juga yang hanya menggunakan akun pribadi dari pelaku *e-commerce* di media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Whatsapp*, *Twiter*.

b. Pemasaran Digital dalam Perspektif Islam

Seperti halnya transaksi jual beli lainnya, *e-commerce* juga merupakan transaksi jual beli, hanya saja sudah modern. *E-commerce* menggunakan teknologi dalam transaksinya. Jika transaksi jual beli dilakukan secara langsung dan barang berwujud, hal ini tidak berlaku untuk *e-commerce*. Dalam sistem *e-commerce*, penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung tetapi bertemu di dunia maya dengan barang yang akan diperdagangkan biasanya di ditampilkan di katalog. Transaksi semacam ini biasanya cukup menguntungkan bagi pembeli dan penjual. Seorang pembeli bisa mendapatkan barang impiannya hanya dengan menggunakan *smartphone*, transaksi kemudian barang dikirim. Di sisi penjual menguntungkan, penjualan cukup membuka toko *online* dan menunggu pesanan dari pembeli, memproses produk, dan menerima hasil penjualan barang. Namun dalam muamalah (hukum perdagangan Islam), proses transaksi jual beli umum yang diatur dalam Islam harus melibatkan pertemuan fisik antara penjual dan pembeli, barang yang akan ditransaksikan juga konkrit,

sedangkan transaksi seperti ini tidak berlaku dalam perdagangan elektronik.⁴⁰

Dalam transaksi pemasaran *online* melalui *e-commerce* bukan berarti tidak menimbulkan masalah bagi umat Islam (mengingat 87% penduduk Indonesia beragama Islam, maka umat Islam juga memiliki potensi besar untuk menggunakan *e-commerce*). Meskipun *e-commerce* telah menyebar keseluruh dunia, masih banyak umat Islam yang belum mengetahui bagaimana status transaksi jual beli *online* yang mereka lakukan dalam perspektif hukum Islam. Oleh karena itu, untuk implementasi pemasaran *online* dengan *e-commerce*, para pelaku bisnis *online* harus mengetahui masalah utama yang harus dihadapi pemasaran Islam di dunia saat ini,⁴¹ permasalahan tersebut yaitu:

- 1) permasalahan pada *branding* atau merek⁴²; mendefinisikan merek Islam sebagai branding yang ramah dan mengikuti pedoman Syariah. Namun, definisi merek Islam ini dapat disempurnakan lebih lanjut tergantung pada interpretasi merek.⁴³
- 2) Permasalahan pada produk halal. Produk terdiri dari kualitas, desain, karakteristik, merek, kemasan, ukuran dan lain-lain. Dari perspektif Islam, produk harus *tayyiban*. *Tayyiban* berarti kesucian, keindahan, daya tarik, kebersihan jasmani dan rohani.⁴⁴ Dalam pemasaran digital, setiap produk

⁴⁰ Suci Hartini & Muhammad Iqbal Fasa, "Digital Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam", (*Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam Vol. 5, No. 1, 2022*), h. 197-206

⁴¹ Jan, Muhammad Tahir & Hooi Lai Wan, "Will Islamic Marketing Survive in Today's World?" (*Journal of New Business Ideas & Trends 16 (2), 2018*), h. 9-17

⁴² M. Ahmed and M. T. Jan, "Applying the Factor Analytical Approach towards Aaker's Brand Personality Model From an Islamic Perspective." (*Malaysian Management Review 50 (1), 2015*), h. 49-67

⁴³ Abdullah, Johari Bin, Jamil Haji Hamali, and Firdaus Abdullah, "Success Strategies in Islamic Marketing Mix." (*Journal of Islamic Marketing 16 (3), 2015*), h. 480-99.

⁴⁴ Alserhan, Bakar Ahmad, *The Principles of Islamic Marketing*. England: Gower. American Marketing Association. 2008. "Definitions of Marketing". <https://www.ama.org/topics/marketing-definition/>.

yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen, khususnya konsumen Muslim, harus sepenuhnya halal atau diperbolehkan dalam Islam. Oleh karena itu, semua proses, input dan semua yang terlibat mulai dari pembuatan hingga pengiriman produk harus ramah lingkungan. Islam melarang keras, menyebabkan kerusakan pada lingkungan atau apapun yang diciptakan oleh Allah SWT. Juga harus bebas dari unsur-unsur yang melanggar hukum, yang dilarang dalam Islam.⁴⁵

- 3) Permasalahan pada legalitas (menyerap ajaran Islam dalam hukum modern). Secara teoritis, praktik pemasaran kontemporer sebagian dianggap sah menurut prinsip etika Islam. Oleh karena itu, jika pemasar dapat mengambil kesempatan ini, mereka dapat melakukan dengan sukses menggabungkan prinsip-prinsip Islam dalam praktik pemasaran kontemporer. Pemerintah, Indonesia misalnya, mengikuti praktik pemasaran konvensional tetapi memiliki aturan dan regulasi yang ketat tentang monopoli pasar dan kualitas makanan dari perspektif Islam.⁴⁶ Inti dari praktik pemasaran apakah Islami atau konvensional adalah berurusan dengan cara-cara yang jujur dan bermoral, yang konsisten dengan pedoman etika Islam yang merancang kerangka kerja pemasaran etis Islam.

Selain ketiga permasalahan di atas, bisnis yang dijalankan melalui pemasaran digital memiliki ciri-ciri berdasarkan hukum Syariah. Yaitu pemasaran di dunia maya tidak mengandung maisir (judi), kegiatan yang

⁴⁵ Arham, Muhammad, "Islamic Perspectives on Marketing." (*Journal of Islamic Marketing* 1 (2), 2011), h. 149–64. <https://doi.org/10.1108/17590831011055888>

⁴⁶ Wilson, Jonathan A. J. "The New Wave of Transformational Islamic Marketing Reflections and Definitions." (*Journal of Islamic Marketing* 3 (1), 2012), h. 5–11. <https://doi.org/10.1108/17590831211225436>

menyangkut pembuatan dan penjualan produk haram dilarang, pemasaran yang mengandung unsur *ghahar* (ketidakpastian) dan pemasaran digital tidak mengandung riba (bunga), sebagaimana firman Allah SWT. berfirman:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَحَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ٢٧٥

”Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya.” (Q.S. Al-Baqarah: 275)

Dalam ayat ini menjelaskan, orang-orang yang memakan riba yakni melakukan transaksi riba dengan mengambil atau menerima kelebihan di atas modal dari orang yang butuh dengan mengeksploitasi atau memanfaatkan kebutuhannya, tidak dapat berdiri, yakni melakukan aktivitas, melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Mereka hidup dalam kegelisahan; tidak tenteram jiwanya, selalu bingung, dan berada dalam ketidakpastian, sebab pikiran dan hati mereka selalu tertuju pada materi dan penambahannya. Itu yang akan mereka alami di dunia, sedangkan di akhirat

mereka akan dibangkitkan dari kubur dalam keadaan sempoyongan, tidak tahu arah yang akan mereka tuju dan akan mendapat azab yang pedih. Yang demikian itu karena mereka berkata dengan bodohnya bahwa jual beli sama dengan riba dengan logika bahwa keduanya sama-sama menghasilkan keuntungan. Mereka beranggapan seperti itu, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Substansi keduanya berbeda, sebab jual beli menguntungkan kedua belah pihak (pembeli dan penjual), sedangkan riba sangat merugikan salah satu pihak. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, setelah sebelumnya dia melakukan transaksi riba, lalu dia berhenti dan tidak melakukannya lagi, maka apa yang telah diperolehnya dahulu sebelum datang larangan menjadi miliknya, yakni riba yang sudah diambil atau diterima sebelum turun ayat ini, boleh tidak dikembalikan, dan urusannya kembali kepada Allah. Barang siapa mengulangi transaksi riba setelah peringatan itu datang maka mereka itu penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya untuk selama-lamanya.⁴⁷

Yusof Qardawi menyebutkan dalam bukunya *The Lawful and Forbidden in Islam*, “Islam tidak melarang perdagangan kecuali yang melibatkan ketidakadilan, penipuan, keuntungan selangit, atau mempromosikan sesuatu yang haram”. Tujuan Bisnis Islam akan berlipat ganda, memaksimalkan keuntungan dan juga kesejahteraan atau memaksimalkan falah. Bisnis Islami akan mempertimbangkan manfaat seluruh masyarakat serta prioritas lain di Negara-negara Islam.

Pemasaran digital telah mendapatkan tempat dalam perspektif Islam, namun syarat syariah harus ditaati. Hal ini untuk memastikan bahwa tujuan mengenai bisnis *online*, falah dan keuntungan maksimal dapat dicapai. Dengan mencapai tujuan tersebut umat Islam dapat

⁴⁷ Qur'an Kemenag In MS. Word Terjemhan dan Tafsir (2019), <https://lajnah.kemenag.go.id>

berhasil dalam bisnis⁴⁸ dan juga di akhirat. Maksimalisasi malah dapat dicapai dengan mematuhi syariah dan empat larangan utama yang digariskan adalah larangan riba, maisir, gharar dan penjualan produk yang dilarang. Di sisi lain, memaksimalkan keuntungan dari pemasaran digital dapat dicapai dengan membedakan produk, kualitas, dan layanan yang ditawarkan kepada pelanggan melalui pemasaran dan jaringan *online*.⁴⁹

2. *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Model *Theory of Reasoned Action* (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada tahun 1980. Teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*) dan perilaku (*behavior*). Kehendak merupakan prediktor terbaik perilaku, artinya jika ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang, cara terbaik adalah mengetahui kehendak orang tersebut. Namun, seseorang dapat membuat pertimbangan berdasarkan alasan-alasan yang sama sekali berbeda (tidak selalu berdasarkan kehendak). Konsep penting dalam teori ini adalah fokus perhatian (*salience*), yaitu menimbangkan sesuatu yang dianggap penting. Kehendak (*intention*) ditentukan oleh sikap dan norma subjektif.⁵⁰

Model teori TRA dikembangkan suatu konstruksi bahwa perilaku suatu individu bergantung dari beberapa variabel yang saling berhubungan, yakni keyakinan, sikap, norma dan niat. Dalam model ini dikatakan bahwa perilaku aktual suatu individu ditentukan langsung oleh niat untuk berperilaku. Niat untuk berperilaku ditentukan

⁴⁸ Davis, F.D., *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology*, *MIS quarterly*, Vol. 13, No. 33

⁴⁹ Junusi Rahman El. "Digital Marketing During the Pandemic Period; A Study of Islamic Perspective." (*Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2 (1), 2020), h. 15 <https://doi.org/10.21580/jdhmi.2020.2.1.5717>

⁵⁰ Jogiyanto HM, *Sistem Informasi Keperilakuan*, (Yogyakarta: Cv Andi, 2007)

oleh dua faktor secara bersamaan, yaitu sikap seseorang terhadap suatu perilaku dan norma-norma subjektif.

3. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan lebih lanjut dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang dikembangkan oleh Ajzen 1988. Mengembangkan teori ini dengan menambahkan sebuah konstruk yang belum ada di TRA. Konstruk ini disebut dengan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*). Konstruk ini ditambahkan di TBP untuk mengontrol perilaku individual yang dibatasi kekurangan-kekurangannya dan keterbatasan-keterbatasan dari kekurangan sumber-sumber daya yang digunakan untuk melakukan perilakunya.⁵¹

Theory of Planned Behavior menghubungkan kepercayaan dengan perilaku untuk meningkatkan kekuatan prediksi dan teori tindakan beralasan dengan pernyataan dengan *perceived control*. *Theory of Planned Behavior (TPB)* digunakan untuk menjelaskan minat dan perilaku seseorang. Oleh karena itu, teori ini sangat sesuai untuk menjelaskan perilaku konsumen untuk perusahaan. Niat merupakan awal terbentuknya suatu perilaku yang ditentukan tiga hal yaitu tingkah laku, pengendalian perilaku dan norma subjektif. Manusia pada dasarnya berperilaku secara sadar, mereka mempertimbangkan informasi yang tersedia termasuk terhadap kepuasan, kualitas layanan serta keamanan dalam *e-commerce*. Tingginya tingkat sosialisasi bersamaan dengan kemajuan teknologi membuat informasi mudah didapatkan dan menjadi dasar dalam terbentuknya niat kemudian akan menjadi dasar perilaku konsumen. Oleh karena itu, niat harus ditanggapi dengan sadar agar memiliki makna (makna disini maksudnya yaitu hasil

⁵¹ Jogiyanto HM, *Sistem Informasi Keperilakuan*, (Yogyakarta: CV Andi, 2007), hal. 61

dari keputusan atas niat, saya sebagai konsumen atau saya tidak menjadi konsumen pada *marketplace* (Tokopedia), sehingga pengetahuan atau informasi tentang objek ataupun masalah harus diketahui terlebih dahulu oleh seseorang sehingga adanya ketertarikan atau niat.

4. *E-satisfaction* (Kepuasan)

a. Pengertian *E-satisfaction*

Kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen akan terpenuhinya kebutuhan dan harapan yang ia rasakan pada suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini, kepuasan dalam konteks *e-commerce* yang sering disebut sebagai *e-satisfaction* didefinisikan sebagai akumulasi dari kepuasan yang konsumendapatkan pada setiap pembelian dan pengalaman mengonsumsi barang atau jasa dari waktu ke waktu pada sebuah situs *online*. Konsumen yang puas inilah yang mempunyai kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan barang atau jasa. Sedangkan pelanggan yang tidak puas, akan lebih cenderung untuk berpindah ke merek lain, dan tidak berkeinginan untuk membangun hubungan yang dekat dengan suatu merek.⁵²

b. Pengukuran dalam *E-Satisfaction*

E-Satisfaction adalah evaluasi pasca-konsumsi mengenai seberapa baik penyedia produk dan jasa memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli ditentukan oleh evaluasi konsumen terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (atau sekedar pembandingan lainnya) dan persepsi terhadap kinerja produk aktual setelah pemakaian

⁵² Pratiwi, H.D. Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Website Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Dalam Bertransaksi Secara Online (Studi pada Konsumen *Ongisnadestore.com*). (2012). Diakses melalui <http://www.academia.edu/3844914/> pada tanggal 11 Desember 2022 pukul 17.32 WIB

produk. Bila konsumen puas dengan produk atau jasa yang mereka pilih, maka konsumen cenderung untuk kembali membeli produk atau jasa dan akhirnya menjadi pelanggan setia.⁵³ Terdapat empat metode untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Sistem keluhan dan saran. Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran khusus bebas pulsa, websites, dan lain sebagainya.
- 2) *Ghost shopping (mystery shopping)*. Mempekerjakan beberapa orang *ghosh shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan.
- 3) *Lost customer analysis*. Menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal tersebut terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.
- 4) Survei kepuasan pelanggan. Survei bisa dilakukan melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

⁵³ Tjiptono, F. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset. (2012), h. 178.

c. Indikator *E-Satisfaction*

Menurut Ranjbarian terdapat 5 dimensi yang mempengaruhi e-satisfaction yaitu:

1) *Convenience*

Convenience, belanja *online* dapat menghemat waktu dan upaya dengan membuatnya mudah untuk menemukan pedagang, menemukan barang dan mendapatkan penawaran. Konsumen tidak harus meninggalkan rumah atau bepergian untuk menemukan dan mendapatkan barang daring secara *online*. Mereka juga dapat menelusuri item berdasarkan kategori atau toko *online*. Manfaat waktu dan penjelajahan dari belanja *online* ini cenderung dimanifestasikan dalam persepsi kenyamanan dan kepuasan elektronik yang lebih positif.

2) *Merchandising*

Merchandising, didefinisikan sebagai faktor yang terkait dengan penawaran penjualan *online* yang terpisah dari desain situs dan kenyamanan berbelanja. Ini termasuk penawaran produk dan informasi produk yang tersedia pada produk *online*. Informasi produk yang lebih kaya (lebih luas dan berkualitas tinggi) akan mengarahkan konsumen kepada keputusan pembelian yang lebih baik dan *e-satisfaction* yang lebih tinggi.

3) *Site Design*

Site Design, desain situs website yang baik adalah tentang organisasi yang baik dan pencarian yang mudah. Termasuk tampilan layar yang tidak berantakan, jalur pencarian sederhana dan presentasi yang cepat. Masing-masing elemen desain situs tersebut dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam pengalamannya berbelanja secara *online*.

4) *Security*

Security, keamanan berkaitan dengan bagaimana sebuah website terbukti dapat dipercaya bagi pelanggannya. Layanan *online* yang dilakukan dengan baik dan lancar dapat membangun kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan. Kurangnya kepercayaan adalah salah satu alasan yang paling sering menjadi dasar bagi pelanggan untuk tidak berbelanja secara *online*. Keamanan dan privasi dapat berdampak pada kepercayaan.

5) *Service Ability*

Service Ability, umpan balik umum pada desain situs website, harga produk yang kompetitif, ketersediaan barang dagangan, kondisi barang dagangan, pengiriman tepat waktu, kebijakan pengembalian barang dagangan, dukungan terhadap pelanggan, kegiatan promosi adalah faktor-faktor yang mempengaruhi *e-satisfaction*.⁵⁴

d. *E-Satisfaction* dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam menentukan kepuasan pelanggan bagi seorang muslim harus berorientasi dalam mengoptimalkan masalah bukan memaksimalkan. Karena dalam rasionalitas Islam memegang prinsip lebih banyak tidak selalu baik (*the more isn't always the better*). Masalah akan terwujud ketika nilai berkah optimum dapat terpenuhi. Oleh karena itu kandungan berkah sangat mempengaruhi preferensi konsumen pada saat akan mengkonsumsi barang. Hal ini menjadikan konsumen akan selalu mengoptimalkan berkah dalam usaha mengoptimalkan masalah.

Menurut pandangan ilmu ekonomi Islam, kepuasan seorang muslim disebut dengan *qona'ah*. Kepuasan dalam Islam (*qona'ah*) merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara lahiriah maupun batiniah.

⁵⁴ Ranjbarian, B., Fathi, S., & Rezaei, Z., "Factors Influencing on Customer' E-satisfaction: A case"

Kepuasan dalam Islam berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur serta dil. Kepuasan menurut islam harus mempertimbangkan beberapa hal berikut:

- 1) Barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal
- 2) Dalam mengkonsumsi barang atau jasa tidak berlebih-lebihan
- 3) Tidak mengandung riba⁵⁵

Islam mengajarkan kepada umatnya untuk saling tolong menolong dalam hal kebaikan antara satu dengan yang lainnya, begitu juga dalam hal muamalah. Muslim harus *qona'ah* mengenai hal-hal yang sudah didapatkan dan tidak diperbolehkan menggunakan prinsip tidak syar'i dengan alasan ingin mendapatkan harta lebih banyak walaupun untuk menghidupi keluarga. Dalam At-Taubah: 59 sebagai berikut:

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ وَرَسُولُهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ ٥٩

“Seandainya mereka benar-benar rida dengan apa yang diberikan kepada mereka oleh Allah dan Rasul-Nya, dan berkata, “Cukuplah Allah bagi kami, Allah akan memberikan kepada kami sebagian dari karunia-Nya, dan (demikian pula) Rasul-Nya. Sesungguhnya kami adalah orang-orang yang selalu hanya berharap kepada Allah.” (Q.S. At-Taubah: 59)

Dalam ayat ini menjelaskan padahal, sekiranya mereka benar-benar rida atau menerimanya dengan puas dengan apa yang diberikan kepada mereka oleh Allah dan Rasul-Nya, dan berkata, “Cukuplah Allah bagi kami sebagai sandaran hidup kami, sebab Allah pasti akan memberikan kepada kami sebagian dari karuniaNya dan juga Rasul-Nya dengan memberi

⁵⁵ Ahmad Syafiq, “Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Pandangan Islam”, *Jurnal El-Faqih*, Vol. 5, No. 1 (2019), h. 110

bagian kepada kami, baik dari zakat maupun ganimah, dan sesungguhnya kami orang-orang yang berharap kepada Allah,” maka alangkah baik dan indahnya seandainya mereka bersikap seperti itu. Namun, kenyataannya mereka tidak melakukan demikian.⁵⁶

Sebuah transaksi ekonomi pasti tak lepas dari penjualan dan pembelian yang mana hal ini digambarkan dalam bentuk kepuasan peanggan terhadap produk atau jasa yang diperoleh dari penjualan. Berkaitan dengan penyediaan layanan konsumen, Islam telah mengatur bagaimana cara untuk menghasilkan kepuasan yang berkualitas bagi setiap pengunjungnya, dimana telah mengikuti pedoman yang bersumber dari Al-Qur’an dan Hadis, dan dapat terbentuk jika ada peraturan berikut:

- 1) Harus didasari oleh kesabaran
- 2) Komitmen jangka panjang
- 3) Perbaikan kualitas pelayanan
- 4) Kerjasama dan hormat/rispek terhadap setiap orang⁵⁷

5. *E-Service Quality* (Kualitas Pelayanan)

a. Pengertian *E-Service Quality*

E-Service Quality diartikan sebagai sejauh mana situs memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan jasa.⁵⁸ Selain itu, *e-service quality* didefinisikan sebagai evaluasi dan penilaian konsumen secara menyeluruh mengenai kelebihan dan kualitas pengiriman di pasar *online*. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai upaya

⁵⁶ Qur’an Kemenag In MS. Word Terjemah dan Tafsir (2019), <https://lajnah.kemenag.go.id>

⁵⁷ Jamhari, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Horison Hostel Syariah (Studi Pada Horison Hostel Syariah Bandar Lampung)”, *Jurnal Lampung: Universitas UIN Raden Intan Lampung*, (2017), h. 41

⁵⁸ Singh, S., Measuring E-Service Quality and Customer Satisfaction with Internet Banking in India. (*Theoretical Economics Letters*, 09(02), 2019), 308–326. <https://doi.org/10.4236/tel.2019.92023>

pemuasan kebutuhan yang didampingi dengan keinginan konsumen dan ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen tersebut.⁵⁹

Studi awal kualitas layanan elektronik lebih terkonsentrasi pada kualitas situs dibandingkan pada kualitas layanan di lingkungan *online*. *E-service quality* merupakan pengembangan dari *service quality* yang berbasis non-elektronik menjadi layanan secara elektronik dengan penggunaan internet sebagai mediana. Layanan dalam lingkungan elektronik sebagai salah satu penyampaian jasa dengan menggunakan media baru yang disebut dengan website.⁶⁰

E-service quality dijadikan sebagai penilaian bagi konsumen akan kualitas yang dimiliki oleh situs tersebut, mencakup pengalaman saat berinteraksi dan pelayanan setelah interaksi yang mencakup *core service quality* dan *recovery service quality*. *Service quality* sebagai penilaian yang berdasar pada layanan kinerja yang diterima dan hasil dari perbandingan antara kinerja yang diterima tersebut dengan ekspektasi yang dimiliki oleh konsumen, evaluasi yang dilakukan juga bergantung pada perasaan maupun ingatan dari pelanggan.

Semua bentuk kontak dengan konsumen ini memiliki tanggung jawab yang sama terhadap pandangan konsumen mengenai suatu bisnis dan tingkat kepuasan keseluruhan yang mereka rasakan

⁵⁹ Abid, M. M. F., & Dinalestari, Pengaruh E-Security dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen E-Commerce Lazada di Fisip Undip, *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 2019., h. 1–8.

⁶⁰ Rahmalia, P., & Chan, S., Pengaruh Service Quality dan E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Pada Pelanggan Pt Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Kota Banda Aceh, (*Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 10(1), 2019), h. 66–76

ketika berhubungan dengan bisnis itu. Layanan konsumen adalah tentang memuaskan kebutuhan konsumen dan melebihi harapan-harapan konsumen.⁶¹

b. Karakteristik *E-Service Quality*

Karakteristik layanan *E-Service Quality* memiliki empat karakteristik utama yaitu:

1) Tidak Berwujud

Layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang suatu objek, alat, material atau benda yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indra; maka jasa/layanan justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa/layanan cenderung hanya dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (*non-ownnesship*). Jasa bersifat *intangible*, artinya layanan tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi. Seorang konsumen layanan tidak dapat menilai hasil dari sebuah layanan sebelum ia mengalami atau menginsumsinya sendiri.

2) Bervariasi (*Heterogeneity*)

Layanan bersifat variabel atau heterogen karena merupakan *nonstandardized output*, artinya bentuk, kualitas dan jenisnya sangat beraneka ragam, tergantung pada siapa, kapan dan dimana layanan tersebut dihasilkan. Terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas layanan, yaitu: (a) kerja

⁶¹ Sintya, L. I., Karuntu, M. M., Sam, U., & Manado, R., Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Online Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado. (*Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3) 2018), h. 1778–1787. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20462>

sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian layanan; (b) Moral/motivasi karyawan dalam melayani pelangga; serta (c) beban kerja perusahaan.

3) Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Barang yang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan layanan umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan merupakan ciri mempengaruhi hasil (*outcome*) dari layanan yang bersangkutan. Dalam hubungan antara penyedia layanan dan pelanggan ini, efektivitas staff layanan merupakan unsur kritis. Implikasinya, sukses tidaknya layanan bersangkutan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, sistem kompensasi, pelatihan dan pengembangan karyawannya secara efektif.

4) Tidak Tahan Lama

Tidak tahan lama berarti bahwa layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di lain waktu yang akan datang, dijual kembali atau dikembalikan. Permintaan layanan juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa/layanan seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan/layanan merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

c. Indikator *E-Service Quality*

Berikut ini menurut Zeithaml indikator *e-service quality* meliputi⁶²:

1) *Efficiency*

Kemampuan konsumen untuk mengakses website, mencari produk yang dibutuhkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, serta meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.

2) *Fullfillment*

Mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai waktu yang dijanjikan.

3) *System availability*

Kebenaran fungsi teknis dari situs.

4) *Privacy*

Jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak diberikan kepada pihak lain.

d. Kualitas Pelayanan (*E-Service Quality*) dalam Islam

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau yang tidak berkualitas, melainkan harus yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam Al-qur'an surat al-Baqarah ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۗ
وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيذِهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا
أَنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ حَمِيدٌ ۚ

⁶² Haria, T. T., & Mulyandi, M. R., "Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Satisfaction pada Pengguna Aplikasi Mobile". 6(1), (2019), h. 135–140. <https://doi.org/10.33510/slki.2019.135-140>

“Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu infakkan, padahal kamu tidak mau mengambilnya, kecuali dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.” (Q.S. al-Baqarah: 267)

Dalam ayat ini menjelaskan bahwa wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik, dan diperoleh dengan cara yang halal, sebab Allah itu baik dan hanya menerima yang baik-baik. Dan sedekahkanlah sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi berupa hasil pertanian, tambang, dan lainnya, untukmu. Pilihlah yang baik-baik dari apa yang kamu nafkahkan itu, walaupun tidak harus semuanya baik, tetapi janganlah kamu memilih secara sengaja yang buruk untuk kamu keluarkan guna disedekahkan kepada orang lain, padahal kamu sendiri kalau diberi yang buruk-buruk seperti itu tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata karena rasa enggan terhadapnya. Cobalah berempati. Posisikan dirimu seperti orang yang diberi. Jika kamu tidak mau menerima yang buruk-buruk, mengapa kamu berikan yang seperti itu kepada orang lain. Dan ketahuilah dan yakinlah bahwa Allah Mahakaya, tidak membutuhkan sedekah kamu, baik pemberian untukNya maupun untuk makhluk-makhluk-Nya, sebab Dia bisa memberi secara langsung. Sedekah itu justru untuk kemaslahatan orang yang memberi. Dia juga Maha Terpuji, antara lain karena Dia memberi ganjaran terhadap hamba-hamba-Nya yang bersedekah.⁶³

⁶³ Qur'an Kemenag In MS. Word Terjemah dan Tafsir (2019), <https://lajnah.kemenag.go.id>

Menurut Didin Hafidudin dan Hermawan Kartajaya dalam Hafidudin dan Tanjung, menyatakan terdapat nilai-nilai Islami yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal yaitu:

1) Profesional (*Fathonah*)

Profesional diartikan sebagai bekerja dengan maksimal dan penuh komitmen dan kesungguhan. Maka akan menghasilkan sesuatu yang baik bagi orang lain. Selain itu tidak merupakan akhirat ketika sedang menjalankan usahanya tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat.

2) Jujur (*Siddiq*)

Jujur yaitu tidak pernah berdusta dalam melakukan segala kegiatan transaksi. Jujur adalah kesesuaian antara berita yang disampaikan dan fakta, antara fenomena dan yang diberitahukan, sama halnya pada jual beli *online* yang dalam penelitian spesifikasi/deskripsi barang haruslah sesuai apa adanya. Tidak boleh di lebih-lebihkan, tidak menipu (*Al-Kazib*) yaitu suatu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan usahanya adalah tidak pernah menipu seperti praktek bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu.

3) Amanah

Amanah yaitu memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah dapat diaplikasikan dalam bentuk pelayanan yang optimal dan ihsan (berbuat yang terbaik), termasuk yang memiliki pekerjaan yang berhubungan dengan pelayanan bagi masyarakat baik dalam bentuk nyata maupun berbisnis *online*.

4) Keramahan dan Kesopanan (*Tabligh*)

Menurut Hermawan Kertajaya dalam Kertajaya dan Sula,⁶⁴ “*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 pelayanan elektronik wajib memberikan pelayanan informasi-informasi dengan baik, ramah dan sopan dengan memakai tutur kata yang baik, sehingga menjadikan orang lain 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.

6. *E-Security* (Keamanan)

a. Pengertian Keamanan

Keamanan di dalam *e-commerce* merupakan masalah kendali utama bagi perusahaan yang menjalankannya. Sangat penting bahwa data-data yang berkaitan dengan *e-commerce* seperti data pembeli dan penjual dijaga kerahasiaannya sewaktu ditransmisi secara elektronik. Data yang ditransmisi juga harus terlindungi dari kemungkinan diubah atau dimodifikasi oleh orang lain selain pengirim.

Persepsi keamanan sebagai kemungkinan kepercayaan subjektif yang dimiliki konsumen bahwa informasi pribadi mereka (dalam aspek perdata dan moneter) tidak akan dilihat, disimpan, dan dimanipulasi oleh pihak lain selama dalam perjalanan dan penyimpanan, sehingga secara secara konsisten menimbulkan harapan

⁶⁴ Sula M. Kertajaya, H., *In Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006)

kepercayaan diri mereka.⁶⁵ Persepsi keamanan juga didefinisikan sebagai ancaman yang menciptakan keadaan, kondisi, atau peristiwa yang berpotensi menyebabkan kesulitan ekonomi melalui sumber data atau jaringan yang mengalami kerusakan, pengumpulan dan modifikasi data, penolakan layanan, dan/atau penipuan dan penyalahgunaan wewenang.

Keamanan bisa memiliki arti yang berbeda-beda pada setiap orang khususnya dalam transaksi *online*, ketika melakukan transaksi secara *online* konsumen berharap data pribadinya aman disimpan dengan baik dan tidak disalahgunakan, juga proses pembayaran akan terjamin terutama dalam penggunaan *credit card*, juga jaminan dalam hal barang yang mereka beli akan diterima sesuai dan tepat waktu. jika keamanan tersebut tidak dapat di sediakan maka konsumen akan ragu dan tidak percaya untuk memberikan data mereka dan bahkan untuk melakukan transaksi.⁶⁶

Park dan Kim mendefinisikan keamanan sebagai “kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data”. Lebih lanjut Park dan Kim mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka konsumen mungkin akan

⁶⁵ Flavián, C., & Guinalú, M, Consumer trust, perceived security and privacy policy: Three basic elements of loyalty to a web site. *Industrial Management & Data Systems*, (2006). <https://doi.org/10.1108/02635570610666403>

⁶⁶ Nuseir, M.T., et.al., Evidence of *online* shopping: a consumer perspective. *International review of busnissess research papers*, November 2010 vol.6 no.5, (2010), h. 90-106.

bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman.⁶⁷

b. Indikator Keamanan

Menurut Raman Arasu dan Viswanathan A., indikator keamanan meliputi dua hal:

1) Jaminan keamanan

Jaminan keamanan berperan penting dalam mengurangi kekhawatiran konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka konsumen akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman.

2) Kerahasiaan data

Sangat penting nilai sebuah kerahasiaan data. Data yang jatuh ke tangan pihak lain dapat menimbulkan kerugian bagi pemilik informasi. Untuk itu kerahasiaan data konsumen benar-benar harus dijaga.⁶⁸

7. Online Repurchase Intention (Minat Beli ulang)

a. Pengertian Repurchase Intention

Repurchase intention diartikan sebagai perilaku nyata konsumen yang menyebabkan pembelian produk atau jasa pada lebih dari satu kesempatan. Kebanyakan pembelian konsumen adalah pembelian sekali lagi.⁶⁹ Para pelanggan membeli produk serupa berulang kali dari penjual

⁶⁷ Park, Chung-Hoon and Young-Gul Kim, The Effect of Information Satisfaction and relational Benefit on Consumers Online Site Commitments, (*Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 4 (1), 2006)

⁶⁸ Rahman, Arasu dan Viswanathan, A.,. *Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer*. IJCA Special Issue on: Wireles Information Networks & Business Information Syatem, 2011, hal. 54-60

⁶⁹ Phuong, N. N. D., & Trang, T. T. D., Repurchase Intention: The Effect of Service Quality, System Quality, Information Quality, and Customer Satisfaction as Mediating Role: A PLS Approach of M-Commerce Ride Hailing Service in Vietnam, (*Marketing and Branding Research*, Vol. 5, No. 2, 2018), h. 78-91

yang sama, dan kebanyakan pembelian mewaliki serangkaian peristiwa daripada peristiwa tunggal. *Repurchase intention* juga disebut sebagai niat untuk membeli kembali suatu produk yang sama atau berbeda.⁷⁰

Repurchase intention mencakup dua karakteristik seperti niat dan perilaku. Tujuan *repurchase intention* adalah proses membeli barang atau jasa dari perusahaan yang sama dan alasan untuk pembelian kembali bersifat mendasar, berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Konsumen mengembangkan niat yang kuat untuk membeli kembali jika menemukan nilai dan puas dengan pembelian mereka sebelumnya dari penjual yang sama.⁷¹

Minat beli muncul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Kemudian dalam proses evaluasi, konsumen akan membuat suatu pilihan mengenai produk apakah telah memenuhi harapannya atau tidak selanjutnya akan menyebabkan minat beli ulang (*repurchase intention*). Proses evaluasi merupakan penilaian konsumen mengenai kinerja dari perusahaan dari segi harga, pelayanan, dan produk apakah telah memenuhi harapan yang diinginkan konsumen.⁷²

Niat pembelian ulang disebut sebagai penilaian individu mengenai membeli lagi suatu produk atau jasa dari perusahaan yang sama.

⁷⁰ Saodin, Suharyono, Zainul, A., & Sunarti, "The Influence Of E-Service Quality Toward E-Satisfaction, E-Trust, E-Word Of Mouth And Online Repurchase Intention: A Study On The Consumers Of The Three-Star Hotels In Lampung. RJOAS", 2019, h. 27-38

⁷¹ Ali, A., & Bhasin, J., Understanding Customer Repurchase Intention in E-commerce: Role of Perceived Price, Delivery Quality, and Perceived Value, (*Jindal Journal of Business Research*, Vol. 8, No. 2, 2019), h. 142-157

⁷² Abid, M. M. F., & Dinalestari, Pengaruh E-Security dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen E-Commerce Lazada di Fisip Undip, (Diponegoro: Journal Of Social And Politic, 2019), h. 1-8

Faktor penting penentu niat pembelian ulang dapat dipahami dalam kaitannya terhadap kualitas pelayanan, karena konsumen cenderung melihat pada pengalaman mereka setelah melakukan transaksi awal bukan pada reputasi atau pengakuan dari merek toko.⁷³

Kemudian muncul pertanyaan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Pendapat lain menyatakan bahwa salah satu alasan untuk membeli kembali adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen memiliki efek positif yang signifikan pada niat pembelian ulang konsumen di bawah *platform online* dan menjadi tujuan utama pembelian ulang konsumen.⁷⁴

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa minat pembelian ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan konsumen setelah mereka melakukan pembelian yang pertama kali dari produk maupun jasa yang dilakukan secara berulang pada jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang atau jasa, didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan pada masa lampau.

b. Indikator *Online Repurchase Intention*

Menurut Chiu et al., 2019, terdapat beberapa aspek dalam *online repurchase intention*. Aspek-aspek tersebut antara lain yaitu:

⁷³ Siyamtinah, & Hendar, Meningkatkan Pembelian Ulang Melalui Kepercayaan Dan Kepuasan Pada Pembelanjaan Online, Vol. 2, No. 1, 2015

⁷⁴ Rohwiyati, R., & Praptiestrini, P., "The Effect of Shopee e-Service Quality and Price Perception on Repurchase Intention: Customer Satisfaction as Mediation Variable", (*Indonesian Journal of Contemporary Management Research*, Vol. 1, No. 1, 2019), h. 47

1) Adanya kesempatan

Adanya kesempatan berbelanja secara *online* merupakan salah satu aspek dalam *online repurchase intention*. Dalam hal ini, jika bisa maka pengguna suatu situs ingin terus menggunakan situs web tersebut untuk membeli produk. Hal tersebut berarti pengguna merencanakan untuk membeli produk di situs web yang sama.

2) Adanya kemungkinan

Adanya kemungkinan berbelanja secara *online* merupakan salah satu aspek dalam *online repurchase intention*. Dalam hal ini, kemungkinan besar pengguna situs web akan terus membeli produk dari situs web yang sama di masa depan. Hal tersebut berarti pengguna merencanakan untuk mencoba membeli produk lain tetapi di situs web yang sama.

3) Adanya niat

Adanya niat berbelanja secara *online* merupakan salah satu aspek dalam *online repurchase intention*. Dalam hal ini, pengguna situs web bermaksud untuk terus membeli produk dari situs web yang sama di masa depan. Hal tersebut berarti pengguna merencanakan untuk menggunakan situs web yang sama untuk berbelanja di masa depan.⁷⁵

Selain itu, terdapat beberapa aspek dalam *online repurchase intention* yang dikemukakan oleh Ferdinand, 2002. Aspek-aspek tersebut antara lain yaitu:

1) Minat transaksional

Minat transaksional menjadi salah satu aspek dalam *online repurchase intention*. Minat

⁷⁵ Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H., Determinants of Customer Repurchase Intention In Online Shopping. *Online Information Review*, 2009, 33 (4), h. 761-784

transaksional yang kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya secara *online* di masa yang akan datang.

2) Minat referensial

Minat referensial menjadi salah satu aspek dalam *online repurchase intention*. Minat referensial yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsinya kepada orang lain di masa yang akan datang.

3) Minat preferensial

Minat preferensial menjadi salah satu aspek lain dalam *online repurchase intention*. Minat preferensial yaitu perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsinya sebagai pilihan utama di masa yang akan datang. Preferensi ini dapat berubah apabila terjadi sesuatu pada preferensinya.

4) Minat eksploratif

Minat eksploratif menjadi salah satu aspek dalam *online repurchase intention*. Minat eksploratif menjadi salah satu aspek dalam *online repurchase intention*. Minat eksploratif yaitu keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya di masa yang akan datang. Selain itu, konsumen juga akan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.⁷⁶

Berdasarkan aspek-aspek yang telah dipaparkan oleh peneliti diatas, maka dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek *online repurchase intention* yaitu terdiri dari adanya kesempatan, adanya kemungkinan, adanya niat, minat transaksional,

⁷⁶ Ferdinand, A., *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis, Megister, & Disertasi Doktor Edisi 2*, (Semarang: Fakultas Ekonomi UNDIP, 2002)

minat referensi, minat preferensial, minat eksploratif.

c. Niat Beli dalam Perspektif Ekonomi Islam

Niat beli juga dapat diartikan sebagai dengan keinginan untuk memiliki hingga agar mendapatkannya. Seperti firman Allah dalam Q.S. An- Najm: 39-40

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ ۚ ۝ ٣٩ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ ۚ ۝ ٤٠

“Bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya, Bahwa sesungguhnya usahanya itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya).” (Q.S. An- Najm: 39-40)

Dalam ayat ini dijelaskan bahwa Dan diajarkan pula dalam lembaran-lembaran kitab suci itu bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya, dan usahanya yang baik atau buruk tidak akan dihilangkan. Semua itu kelak akan diperlihatkan kepadanya sehingga ia dapat berbangga dengan kebaikannya dan malu dengan amal buruknya.⁷⁷

Penegasan dari tafsir ayat di atas adalah usaha yang dilakukan konsumen dalam membeli barang maupun jasa muncul dikarena faktor kebutuhan maupun keinginan. Kebutuhan berkaitan dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi supaya suatu barang berfungsi secara sempurna dan keinginan berkaitan berkaitan dengan hasrat yang apabila dipenuhi belum tentu berfungsi dengan sempurna. Islam tidak melarang manusia memenuhi kebutuhan maupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut

⁷⁷ Qur'an Kemenag In MS. Word Terjemah dan Tafsir (2019), <https://lajnah.kemenag.go.id>

mampu meningkatkan martabat manusia. Apa yang ada di bumi diciptakan untuk kepentingan manusia, maka manusia diperintahkan dalam mengkonsumsi barang maupun jasa yang halal serta baik sewajarnya dan tidak berlebihan. Memenuhi kebutuhan maupun keinginan tetap diperbolehkan selama mampu menambah mashlahah atau tidak mendatangkan mudharat.⁷⁸

8. *E-Loyalty* (Loyalitas)

a. Pengertian *E-Loyalty*

Memiliki pelanggan yang loyal adalah merupakan tujuan akhir dari semua perusahaan, tetap kebanyakan perusahaan tidak menyadari bahwa loyalitas pelanggan dibentuk melalui tahapan yang dimulai dari mencari calon pelanggan potensial sampai dengan *advocade customer* yang akan membawa keuntungan baru perusahaan. Sebelum membahas lebih lanjut mengenai hal-hal apa saja yang perlu dilakukan untuk membentuk loyalitas pelanggan, berikut definisi dari terjemahan loyalitas (*Customer loyalty*), antara lain: “Konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (*Behaviour*) dibandingkan dengan sikap (*Attitude*) dan seorang konsumen yang loyal akan memperhatikan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembeli yang teratur dan diperhatikan sepanjang waktu oleh beberapa unit pembuatan keputusan.⁷⁹ Gommans et al. loyalitas didasari oleh proposisi nilai, *brand building*, kepercayaan dan

⁷⁸ Maudy Vena Meylinda, Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Minat Beli Melalui Sistem Online Shop, Sripsi, 2017, 28-31, <http://repositori.uinalauddin.ac.id/id/eprint/7806>

⁷⁹ Jill Griffin, Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan, (Jakarta : Erlangga, 2005)

keamanan, website dan teknologi dan layanan pelanggan.⁸⁰

Di dalam konteks *E-commerce*, kepuasan dan kepercayaan pelanggan berdampak pada loyalitas pelanggan sedangkan *E-loyalty* adalah komitmen untuk mengunjungi kembali sebuah situs secara konsisten karena berbelanja di situs tersebut lebih disukai daripada beralih ke situs lainnya.⁸¹ Dalam bisnis Online, *E-loyalty* menjadi masalah yang sangat penting karena konsumen dapat dengan mudahnya membandingkan barang yang sama pada bisnis Online lainnya.⁸² Sedangkan menurut Hur mendefinisikan *E-loyalty* sebagai niatan pelanggan untuk mengunjungi website kembali dengan atau tanpa terjadinya transaksi Online.⁸³ Definisi ini menganggap loyalitas pelanggan sebagai sikap membangun dan berpotensi juga menguntungkan untuk keadaan konvensional. *E-loyalty* merupakan suatu tindakan yang menunjukkan kepatuhan yang teguh kepada seorang atau institusi melalui sarana elektronik.⁸⁴

Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan dan untuk mengetahui pelanggan yang loyal perusahaan harus mampu menawarkan produk atau jasa yang dapat memenuhi harapan

⁸⁰ Gommans, Krishnan, and Scheffold, "From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework", (*Journal of Economic & Social Research*, Vol. 3, No. 1, 2001), h. 43-58

⁸¹ Chi, Jiun dan Lin, Female Online Shoppers : Examining the Mediating Roles of E-Satisfaction and E-Trust on E-Loyalty, (*Internet Research*, Volume 23 Iss.4, 2015)

⁸² Lu, Chang, & Yu., "Online Shopper's Perceptions of e-Retailers' Ethics, Cultural Orientation, and Loyalty An Exploratory Study in Taiwan", (*Internet Research*, Vol. 23 No. 1, 2013), h. 47-68

⁸³ Hur., "A Structural Model of the Relation-ships Between Sport Website Quality, ESatisfaction, and E-Loyalty", (*Journal of Sport Management*, 25, 2011), h. 458-473

⁸⁴ Chou et al, op. cit.

pelanggan serta dapat memuaskan pelanggannya, apa bila pelanggan melakukan tindakan pembelian secara berulang dan teratur maka pelanggan tersebut adalah pelanggan yang loyal. Menurut Japariato (dalam Harianto dan Subagio) indikator dari *E-loyalty* yang kuat adalah sebagai berikut:⁸⁵

- 1) *Say positive thing*: Berupa penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyedia jasa, biasanya berupa ulasan cerita atau uraian pengalaman.
- 2) *Recommend friends*: Proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.
- 3) *Continue purchasing*: Sikap untuk membeli ulang terus-menerus oleh konsumen tersebut pada penyedia jasa tertentu sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan.

b. Manfaat *E-Loyalty*

Terdapat beberapa keuntungan yang akan diperoleh perusahaan bila memiliki konsumen yang loyal, yaitu:

- 1) *Sales Growth*

Pertumbuhan penjualan yang berlangsung dalam jangka panjang tidak dapat dicapai oleh perusahaan tanpa adanya loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan, menaikkan pangsa pasar dan menurunkan biaya untuk mendapatkan konsumen-konsumen yang

⁸⁵ Harianto & Subagio, "Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, dan Atmosfer terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Konsumen", (Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 1 No. 1, 2013), h. 1-8

loyal terhadap perusahaan dan menginformasikan kepada calon-calon konsumen baru perusahaan, dengan demikian, akan mengurangi biaya untuk mendapatkan konsumen (promosi), bahkan akan mendapatkan laba perusahaan, artinya konsumen-konsumen yang loyal terhadap perusahaan.

2) *Profitability*

Sejalan dengan meningkatnya penjualan, perusahaan memiliki peluang besar untuk memperoleh laba apabila produk perusahaan memiliki pertumbuhan penjualan yang baik.

3) *Referral*

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

c. Indikator *E-Loyalty*

Menurut Oliver, 1997, membagi *E-Loyalty* menjadi empat tahapan sebagai berikut:

1) *Cognitive*

Pada tahap pertama ini, informasi yang tersedia mengenai suatu merek menjadi faktor penentu. Tahap ini dilakukan berdasarkan kesadaran dan harapan konsumen.

2) *Affective*

Pada tahap ini dapat dilihat bahwa pengaruh memiliki kedudukan yang kuat, baik dalam perilaku maupun sebagai komponen yang mempengaruhi kepuasan. Kondisi ini sangat sulit dihilangkan karena loyalitas sudah tertanam dalam pikiran konsumen bukan hanya kesadaran dan harapan.

3) *Conative*

Tahap ini mengandung komitmen perilaku yang tinggi untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Perbedaan dengan tahap sebelumnya adalah *affective loyalty* hanya terbatas pada motivasi, sedangkan *behavioral commitment* memberikan hasrat untuk melakukan tindakan sesuatu. Hasrat untuk melakukan pembelian ulang atau sikap loyal merupakan tindakan yang dapat diantisipasi namun tidak disadari.

4) *Action*

Tahapan ini merupakan tahap akhir dalam suatu tahapan loyalitas. Tahap ini diawali dengan suatu keinginan yang disertai motivasi yang selanjutnya diikuti oleh kesiapan untuk bertindak dan keinginan untuk mengatasi seluruh hambatan dalam melakukan tindakan.⁸⁶

d. *E-Loyalty* (Loyalitas Pelanggan) Dalam Islam

Loyalitas sangat penting maknanya bagi setiap umat. Umumnya tingkat loyalitas muncul diawali dari sikap rasa percaya seseorang kepada orang lain, dan jika dalam dunia usaha rasa kepercayaan dapat terbentuk dengan baik, maka loyalitas tersebut dapat terbentuk dengan baik, maka loyalitas tersebut dapat tercipta dengan sendirinya. Kunci etis dan moral bisnis sesungguhnya terletak pada pelakunya. Itu sebabnya misi diutus rasulullah ke dunia adalah untuk memperbaiki akhlak manusia yang sudah rusak. Seorang pengusaha muslim berkewajiban untuk memegang teguh etika moral bisnis islami yang mencakup *Husnul Khuluq*. Pada derajat ini Allah akan

⁸⁶ Oliver, R. L., *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, New York, NY., 1997.

melapangkan hatinya, dan akan membukakan pintu rezeki, dimana pintu rezeki akan terbuka dengan akhlak mulia tersebut, akhlak yang baik adalah moral dasar yang akan melahirkan praktik bisnis yang etis dan moralis. Salah satu dari akhlak yang baik dalam bisnis Islam adalah kejujuran.

Akhlak yang lain selain kejujuran adalah amanah. Islam menginginkan seorang pebisnis muslim mempunyai hati yang tanggap, dengan menjaga dan memenuhi hak-hak Allah dan manusia, serta menjaga muamalah nya dari unsur yang melampaui batas. Seseorang pebisnis muslim adalah sosok yang dapat dipercaya, sehingga dia tidak akan mendzolimi kepercayaan yang diberikan kepadanya. Di dalam Al-Qur'an juga dijelaskan bahwa seseorang pengusaha dilarang untuk berdusta demi mencari keuntungan, sebagaimana yang dijelaskan dalam Q.S. An-Nahl ayat 116:

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتَكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَلٌ وَهَذَا حَرَامٌ لِّتَفْتَرُوا
عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ ۝ ١١٦

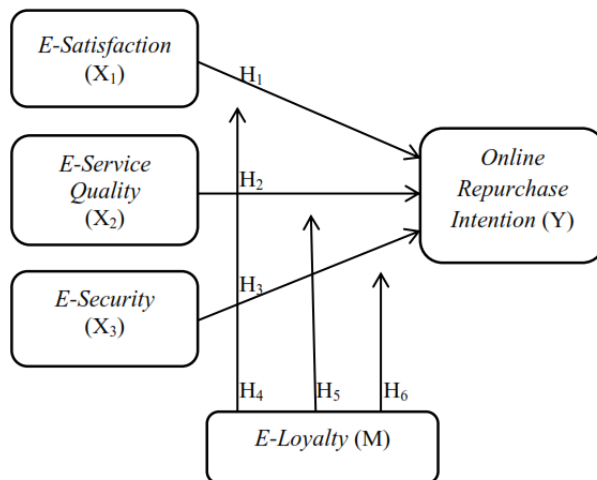
“Janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang diucapkan oleh lidahmu secara bohong, “Ini halal dan ini haram,” untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah tidak akan beruntung.” (Q.S. An-Nahl: 116)

Dalam ayat ini dijelaskan bahwa Usai merinci makanan yang diharamkan, Allah lalu melarang manusia mengatakan hal yang tidak berdasar atas nama Allah. Allah berfirman, “Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta, baik tentang binatang maupun

hal-hal lain, tanpa dasar dan tanpa merujuk pada ketentuan Allah dan rasulNya bahwa ‘Ini halal dan ini haram.’ Janganlah kamu mengatakan yang demikian itu untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Ketahuilah bahwa sesungguhnya orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah tidak akan beruntung dan tidak akan membawa kebaikan bagi dirinya di dunia dan akhirat.”⁸⁷

I. Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir menggambarkan pengaruh antar variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu pengaruh Pengaruh *E-satisfaction*, *E-Service Quality* Dan *E-Security* Terhadap *Online Repurchase Intention* Melalui *E-Loyalty* Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen *Marketplace* Tokopedia di Bandar Lampung). Dalam penelitian ini terdapat lima variabel, yaitu *E-satisfaction* (variabel bebas), *E-Service Quality* (variabel bebas), *E-Security* (variabel bebas), *Online Repurchase Intention* (variabel terikat), dan *E-Loyalty* (variabel moderasi). Dijelaskan dalam bagan berikut ini:



⁸⁷ Qur'an Kemenag In MS. Word Terjemah dan Tafsir (2019), <https://lajnah.kemenag.go.id>

J. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu bentuk pernyataan sementara berupa dugaan mengenai tentang permasalahan yang kita amati dalam usaha untuk memahaminya. Berdasarkan dari rumusan masalah yang dipaparkan di atas. Berdasarkan kerangka pemikiran, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Pengaruh *E-satisfaction* terhadap *Online Repurchase Intention* pada konsumen *marketplace* Tokopedia

E-satisfaction merupakan konstruk yang berupa keseluruhan yang mencerminkan efek kumulatif dari pengalaman yang dirasakan.⁸⁸ Selain itu *e-satisfaction* tercipta dari hasil kepuasan pelanggan terhadap kenyamanan *online* yang diberikan dalam hal cara melakukan transaksi, desain situs, keamanan, dan juga pelayanan, karena didalam *e-commerce* ini merupakan hal yang diinginkan oleh konsumen, khususnya untuk melakukan transaksi dan juga proses pembayaran yang mudah digunakan dan dapat diandalkan.⁸⁹

Minat beli (*Intention to buy*) yang dikatakan Assel, 1992, merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek, yang akan memunculkan niata atau intensi membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian atau menunda untuk tidak membeli apapun. Ia juga menjelaskan bahwa minat beli berada pada tahapan terakhir dalam skema sikap konsumen karena termasuk dalam komponen konatif. Komponen konatif menurut *Schiffman* dan *kanuk* berkaitan dengan kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau perilaku berkenaan dengan sikap tertentu.

⁸⁸ Pratiwi, Dian & Hutasuhut, Ilham, Pengaruh *E-Service Quality* dan *Perceived Value* Terhadap *E-satisfaction* yang Berdampak pada *E-Loyalty* Mataharimall.com, (*Jurnal ISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 16 (1), 2019)

⁸⁹ Fazria, Y. S. M., "Pengaruh E-service quality terhadap E-customer loyalty dengan E-customer satisfaction sebagai variabel intervening (studi kasus pada pelanggan Traveloka di Bandung)", (*Journal of e-Proceeding of Management*, Vol. 6, No. 2, 2019), h. 422

Pernyataan diatas selaras dengan penelitian yang dilakukkann oleh Muchlis, Wijayanto, dan Komita, 2021, dengan judul Pengaruh *E-Satisfaction* dan *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention* Melalui *E-Word of Mouth* (E-Wom) sebagai Variabel Intervening *E-Commerce* Buka Lapak pada Generasi Milenial. Hasil penelitian menunjukkan *E-satisfaction* mempengaruhi *e-word of mouth* dan *repurchase intention*. Setelah itu, *e-satisfaction* memberikan pengaruh terhadap niat beli ulang melalui *e-word of mouth* dan antara *e-word of mouth* dan *e-satisfaction* memiliki korelasi untuk menciptakan hubungan tersebut.⁹⁰ Hal ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Stevan Ady Susanto, 2018, tentang Pengaruh *E-satisfaction* & *E-Trust* konsumen Hotel terhadap *Online Repurchase Intention* di Taveloka. Hasil peneliian menyatakan bahwa *E-statifaction* dan *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Repurchase Intention*.⁹¹ Sedangkan yang dilakukan oleh Yeni Mariana, 2022, dengan judul Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust* dan *E-Satisfaction* Terhadap *E-Loyalitas* Nasabah Perbankan Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-satisfaction* tidak berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty* pada nasabah perbankan Indonesia.⁹² Kemudian penelitian yang dilakukan Koerniawan Hidajat, & Damayanti, 2022, dengan judul Pengaruh *E-satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention* Produk Fashion Dimediasi oleh *Electonic Word of Mouth* (E-WOM). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) memediasi pengaruh

⁹⁰ Muchlis, Gatot Wijayanto, dan Sri Endang Komita, “Pengaruh E-Satisfaction dan E-Trust terhadap Repurchase Intention Melalui E-Word of Mouth (E-Wom) sebagai Variabel Intervening E-Commerce Buka Lapak pada Generasi Millenial”

⁹¹ Stevandy Ady Susanto, “Pengaruh *E-satisfaction* & *E-Trust* Konsumen Hotel Terhadap *Online Reprchase Intention* di Traveloka”, (*Journal of chemical Information and Modeling*, 53 (9), 2018), h. 1689-1699

⁹² Yeni Mariana, “Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust* dan *E-satisfaction* Terhadap *E-Loyalitas* Nasabah Perbankan Indonesia”, (*Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1 (1), 2022), h. 186-200 <https://doi.org/10.58344/jmi.v1i1.21>

e-satisfaction terhadap *repurchase Intention*.⁹³ Diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Nadeya Fega, 2019, tentang Pengaruh *E-satisfaction* dan *E-Trust* Terhadap *Online Repurchase Intention* Melalui *E-Loyalty* Sebagai Pemoderasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-satisfaction*, *e-trust* dan *e-loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention*.

Dalam *theory of planned behavior* (TPB) merupakan teori perilaku yang direncanakan. Perilaku merupakan keyakinan seseorang mengenai seberapa besar kontrol perilaku yang akan dimunculkan. Dalam mempengaruhi intensi seseorang untuk melakukan suatu perilaku sehingga dapat memunculkan niat maupun minat seseorang untuk melakukan tindakan. Pada saat menggunakan suatu teknologi, terhadap penilaian kepuasan yang dirasakan konsumen serta kemudahan dalam mengaplikasikan sistem tentu akan mempengaruhi dari peningkatan niat atau minat konsumen dalam menggunakan teknologi tersebut. Dari pemaparan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa keterkaitan dengan niat beli ulang dalam *e-commerce* Tokopedia. Dimana semakin tinggi *e-satisfaction* maka *online repurchase intention* semakin tinggi juga karena kemungkinan keuntungan yang didapat oleh perusahaan semakin tinggi pula.

H₁ : *E-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Repurchase Intention*

2. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Online Repurchase Intention* pada konsumen *marketplace* Tokopedia

E-Service Quality adalah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dengan pembeli untuk

⁹³ Koerniawan Hidajat & Widia Dayanti, "Pengaruh *E-satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention* Produk Fashion Dimediasi oleh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)", (*Management and Business Review*, 6 (2), 2022), h. 168-177

memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien. Selain itu kualitas pelayanan sebagai upaya pemuasan kebutuhan yang didampingi dengan keinginan konsumen dan ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen tersebut.⁹⁴ Definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* merupakan pelayanan berkualitas dan mampu menyentuh ekspektasi pelanggan dalam bisnis *online* yang diberikan kepada 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.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novandy Yusanida Wiryana & Erdiyansyah, 2020, dengan judul Pengaruh *E-Service Quality* Dan *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi Pada Bisnis *E-Commerce* (Studi pada konsumen E-commerce di Jakarta Barat). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality*, *perceived value* dan *customer satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dan *customer satisfaction* memediasi pengaruh *e-service quality* dan *perceived value* terhadap *repurchase intention*.⁹⁵ Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Arif Febriyanto, 2019, tentang Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention* (Pada Pelanggan Aplikasi Belanja Online). Hasil penelitian ini menyatakan secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan pada masing-

⁹⁴ Abid, M. M, F., & Dina Lestari, Pengaruh *E-Security* dan *E-Service Quality* Terhadap *E-Repurchase Intention* Dengan *E-satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen *E-Commerce* Lazada di Fisip Undip, (*Diponegoro Journal of Social and Politic*), h. 1-8

⁹⁵ Novandy Yusanida Wiryana & Rezi Erdiyansyah, "Pengaruh *E-Service Quality* Dan *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi Pada Bisnis *E-Commerce* (Studi pada konsumen E-commerce di Jakarta Barat)".

masing variabel *e-service quality* dan *e-satisfaction* terhadap *repurchase intention* pelanggan aplikasi belanja *online*.⁹⁶ Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Agustina Cahya Kusmita, Farida, Saryadi, 2022, tentang Pengaruh *E-Trust* Dan *E-Service Quality* Terhadap *Online Repurchase Intention* Melalui *E-Satisfaction* (pada mahasiswa S1 FISIP yang pernah berbelanja di Lazada). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap *online repurchase intention*.⁹⁷ Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Deon Dea Alfara, 2022, tentang Pengaruh *E-Service quality* Terhadap *Online Repurchase Intention* melalui *E-Trust* (studi pada *followers* instagram Tokopedia). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *e-service quality* dan *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention*.⁹⁸ Diperkuat penelitian yang dilakukan oleh M. Zainal Abidin, 2022, tentang Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *E-Trust* Sebagai Variabel Mediasi (studi pada pengguna aplikasi GO-Jek di Kota Malang). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.⁹⁹

Berdasarkan *Theory of Reasoned Action* (TRA), didasari oleh sikap mengacu pada sejauh mana seseorang atau individu memberikan evaluasi atau penilaian yang baik ataupun tidak terhadap perilaku yang bersangkutan. Sikap dapat diartikan sebagai pandangan positif atau negatif maupun pandangan menguntungkan atau tidak

⁹⁶ Arif Febrianto, "Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention* (Pada Pelanggan Aplikasi Belanja Online)"

⁹⁷ Agustina Cahya Kusmita, Naili Farida, Saryadi, "pengaruh *e-trust* dan *e-service quality* terhadap *online repurchase intention* melalui *e-satisfaction* (pada mahasiswa S1 FISIP yang pernah berbelanja di Lazada)", (*Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 10 (3), (2022)), h. 1307-1318

⁹⁸ Deon Dea Alfara, "Pengaruh *E-Service quality* Terhadap *Online Repurchase Intention* melalui *E-Trust* (studi pada *followers* instagram Tokopedia)"

⁹⁹ M. Zainal Abidin, "Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *E-Trust* Sebagai Variabel Mediasi (studi pada pengguna aplikasi GO-Jek di Kota Malang)"

menguntungkan seseorang terhadap suatu perilaku. Semakin baik dan positif pandangan seseorang terhadap suatu perilaku, maka akan bertambah besar niat seseorang dalam melakukan perilaku tersebut. Artinya semakin baik sikap terhadap perilaku, maka akan bertambah kuat keinginan atau niat seseorang untuk mewujudkan perilaku tersebut. hingganya tinggi layanan yang dirasakan oleh konsumen maka semakin tinggi pula niat beli ulang yang dilakukan konsumen, maka minat konsumen semakin banyak dan memutuskan menggunakan layanan tersebut.

H₂ : *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Repurchase Intention*

3. Pengaruh *E-Security* terhadap *Online Repurchase Intention* pada konsumen *marketplace* Tokopedia

Persepsi keamanan juga didefinisikan ancaman yang menciptakan keadaan, kondisi, atau peristiwa yang berpotensi yang menyebabkan kesulitan ekonomi melalui sumber data atau jaringan yang mengalami kerusakan, pengumpulan, dan memodifikasi data, penolakan layanan, atau penipuan, dan penyalagunaan wewenang. Menurut Nurseir keamanan bisa memiliki arti yang berbeda-beda pada setiap orang khususnya dalam transaksi *online*, ketika melakukan transaksi secara *online* konsumen berharap data pribadinya aman disimpan dengan baik dan tidak disalahgunakan, juga proses pembayaran akan terjamin terutama dalam penggunaan kartu *credit card*, juga jaminan dalam hal barang yang mereka juga beli akan diterima sesuai dan tepat waktu.¹⁰⁰

Penelitian yang dilakukan oleh Lukito Surya Wijayanti, Setyawati, & Rahab, 2021, dengan judul Pengaruh *E-Security*, *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap *Repurchase Intention* dengan *E-satisfaction*

¹⁰⁰ Nuseir, M.T., et.al, Evidence of Online Shopping: a Consumer Perspective, (*International Review of Business Research Papers*, Vol. 6, No. 5, 2010), h. 90-106

Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen *Marketplace* Di Indonesia. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan elektronik, kualitas pelayanan elektronik, kepercayaan elektronik berpengaruh terhadap kepuasan elektronik. Kepuasan elektronik, kepercayaan elektronik, keamanan elektronik berpengaruh terhadap niat beli ulang.¹⁰¹ Kemudian penelitian dilakukan oleh Kurnianto Aji Prasetyo, 2018, tentang *The Influence of Trust, Security and Service Quality Toward Purchase Decision at Lazada*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Lazada.¹⁰² Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Indra Ade Irawa, 2018, tentang *Effect of Trust, Convenience, Security and Quality of Service on Online Purchase Decision (consumer case study in Tangerang Selatan Area)*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa keamanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁰³ Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Go Brian R Gosal, 2021, tentang Pengaruh *E-Satisfaction, E-Security Dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Secara Langsung pada Pengguna E-Commerce Tokopedia*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *e-security* mempengaruhi *e-repurchase intention* secara positif dan signifikan.¹⁰⁴ Didukung penelitian yang dilakukan oleh Anggita Asmarani & Usman, 2021,

¹⁰¹ Lukito Surya Wijayanti, Sri Murni Setyawati, & Rahab, “Pengaruh *E-satisfaction, E-Security, Dan E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Dengan E-satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen *Marketplace* Di Indonesia”

¹⁰² Kurnianto Aji Prasetyo, “*The Influence of Trust, Security and Service Quality Toward Purchase Decision at Lazada*”, (*Journal of Research in Management, 1 (2), 2018*)

¹⁰³ Indra Ade Irawan, *Effect of Trust, Convenience, Security and Quality of Service on Online Purchase Decision (consumer case study in Tangerang Selatan Area)*, (*Jurnal Ekonomi, 23 (1), 2018*), h. 114-122

¹⁰⁴ Go Brian R. Gosal, “Pengaruh *E-Satisfaction, E-Security Dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Secara Langsung pada Pengguna E-Commerce Tokopedia*”, (*Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 11 (2), 2021*), h. 93-103

tentang *The Effect of Service Quality, Trust and Security of Shopee on Online Purchase Decision on Students of State University of Jakarta*. Hasil penelitian ini menunjukkan keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.¹⁰⁵

Berdasarkan *Theory of Reasoned Action* (TRA), didasari oleh sikap mengacu pada sejauh mana seseorang atau individu memberikan evaluasi atau penilaian yang baik ataupun tidak terhadap perilaku yang bersangkutan. Suatu sistem dapat dikatakan baik jika keamanan sistem tersebut bisa diandalkan. Namun kebanyakan pengguna (*user*) tidak memahi betul resiko keamanan. Pengguna beranggapan bahwa *e-commerce* pada Tokopedia telah memperhatikan keamanan mereka, padahal pengguna tidak mengetahui seberapa kuatnya perangkat teknologi untuk keamanan dari suatu *e-commerce*. dalam hal penggunaan Tokopedia, keamanan mempunyai pengaruh terhadap perilaku niat beli ulang. Sehingga keyakinan terhadap suatu sistem dapat menimbulkan rasa percaya diri konsumen bahwa adanya rasa aman dalam menggunakan teknologi tersebut. Jadi semakin besar rasa aman yang dimiliki oleh konsumen, semakin besar pula niat atau minat konsumen dalam menggunakan layanan.

H₃ : E-Security berpengaruh positif dan signifikan terhadap Online Repurchase Intention

4. Pengaruh E-satisfaction terhadap Online Repurchase Intention dengan E-Loyalty sebagai variabel moderasi pada konsumen marketplace Tokopedia

Dalam penelitian Mei Larasatiati & Ali, 2019, tentang *Model of Consumer Trust; Analysis of Perceived Usefulness and Security Toward Repurchase Intention in Online Travel Agent*. Hasil penelitian menyatakan kepercayaan mampu memediasi kegunaan dan keamanan

¹⁰⁵ Anggita Asmarani & Osly Usman, “*The Effect of Service Quality, Trust and Security of Shopee on Online Purchase Decision on Students of State University of Jakarta.*”

yang dirasakan dengan niat pembelian ulang secara *online* industri agen perjalanan.¹⁰⁶ Sedangkan pada penelitian Azmen Kahar, Wardi, Patrisia, 2019, tentang *The Influence of Perceived of Usefulness, Perceived Ease Of Use and Perceived Security on Repurchase Intention at Tokopedia.com*. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi keamanan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang di Tokopedia.com.¹⁰⁷

Karena adanya inkonsistensi hasil hubungan antara *E-Security* terhadap *Online Repurchase Intention*. Hal ini dapat dibuktikan karena terdapat berbagai hasil penelitian yang menyatakan *e-security* mempunyai pengaruh positif dan negatif terhadap *online repurchase intention*, diduga terdapat variabel *moderating* yang turut menginteraksi hubungan antar keduanya. Dalam penelitian ini, variabel *moderating* yang akan digunakan adalah *E-Loyalty*. Variabel moderating *E-Loyalty* akan turut menginteraksi hubungan antara *E-Security* terhadap *Online Repurchase Intention*.

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori perilaku yang direncanakan. Mengenai faktor-faktor yang ada yang akan memfasilitasi suatu perilaku, maka seseorang tersebut memiliki persepsi yang tinggi untuk mampu mengendalikan suatu perilaku. Persepsi ini dapat mencerminkan pengalaman masa lalu, antisipasi terhadap situasi yang akan datang. *E-satisfaction* memiliki hubungan dengan *online repurchase intention*, bahwa ketika konsumen semakin puas dengan layanan atau produk dari toko *online* maka itu memperbesar kemungkinan konsumen untuk kembali membeli di toko tersebut, selain karena terpuaskan oleh toko tersebut juga

¹⁰⁶ Mei Larasetiati & Hapzi Ali, “*Model of Consumer Trust; Analysis of Perceived Usefulness and Security Toward Repurchase Intention in Online Travel Agent*”, (*Saudi Journal of Economics and Finance*, 3 (8), 2019), h. 350-357

¹⁰⁷ Azmen Kahar, Yunia Wardi, Dina Patrisia, “*The Influence of Perceived of Usefulness, Perceived Ease Of Use and Perceived Security on Repurchase Intention at Tokopedia.com*”

karena ingin menghindari resiko tidak terpuaskan jika mencoba toko yang lain. Dengan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan maka niat beli ulang semakin tinggi juga karena kemudahan yang dirasakan semakin tinggi pula. Dengan demikian, interaksi loyalitas dengan kepuasan mengalami peningkatan, maka akan memperkuat hubungan antara *e-satisfaction* dan *online repurchase intention*.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Rabellea dan Rianto, 2023, dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Loyalitas Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Nako, dari hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.¹⁰⁸ Dwi Cahyani, 2017, tentang Pengaruh Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Loyalitas Terhadap kepuasan Laundry Qe2 Jember. Menunjukkan bahwa loyalitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.¹⁰⁹ Kemudian Dalam penelitian Stevan Ady Susanto, 2018, yang berjudul Pengaruh *E-Satisfaction & E-Trust* Konsumen Hotel Terhadap *Online Repurchase Intention* di Traveloka. Hasil dari penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa *e-satisfaction* dan *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention*.¹¹⁰ Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Syafriadi, 2020, tentang Pengaruh Pemasaran Relasional dan Loyalitas Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Medan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

¹⁰⁸ Rabellea dan Rianto, Pengaruh Kualitas produk, Harga dan Loyalitas Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Nak, (*Jurnal Studi Ilmu manajemen dan Organisasi*, Vol. 4, No. 1, 2023), h.63-73

¹⁰⁹ Dwi Cahyati, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Loyalitas Terhadap Kepuasan Laundry Qe2 Jember, (*Jurnal Fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember*, 2017)

¹¹⁰ Stevan Ady Susanto, “Pengaruh *E-Satisfaction & E-Trust* Konsumen Hotel Terhadap *Online Repurchase Intention* di Traveloka”

nasabah.¹¹¹ Diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Yoseph, 2019 berjudul Pengaruh Pemasaran Relasional dan Loyalitas Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Tanjung Pura Langkat. Hasil ini menyatakan bahwa loyalitas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.¹¹²

H₄ : *E-Loyalty* Memoderasi Pengaruh *E-satisfaction* terhadap *Online Repurchase Intention*

5. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Online Repurchase Intention* dengan *E-Loyalty* sebagai variabel moderasi pada konsumen *marketplace Tokopedia*

Dalam penelitian Annisa Dayani, 2022, yang berjudul Pengaruh *E-Service Quality* Dan *Brand Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Customer Satisfsaction* Sebagai Intervening Pada Pengguna Aplikasi Halodoc. Penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Indrianti Rachmi, Analisis Keterkaitan *E-Service Quality*, *E-Recovery Service Quality*, *E-satisfaction* Terhadap *Online Repurchase Intention* dengan *E-Loyalty* sebagai variabel mediasi (studi pada Era New Normal). Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *online repurchase intention*, *e-service quality* berpengaruh langsung terhadap *online repurchase intention* melalui *e-loyalty* sebagai variabel moderasi.

¹¹¹ Syafriadi, Pengaruh pemasaran Relasional dan Loyalitas Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Medan, (*Jurnal Ilmiah "JUMANSI STINDO" Medan, Vol. 2, No. 2, 2020*)

¹¹² Yoseph, Pengaruh Pemasaran Relasional dan Loyalitas Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Negara Indonesia Kantor Csbsng Tanjung Pura Langkat, (*Jurnal Ilmiah "JUMANSI STINDO" Medan, Vol. 1, No. 3, 2019*)

Karena adanya inkonsistensi hasil hubungan antara *e-service Quality* terhadap *online repurchase intention*, hal ini dapat dibuktikan karena terdapat berbagai hasil penelitian yang menyatakan *e-service quality* mempunyai pengaruh positif dan negatif terhadap *online repurchase intention*, diduga terdapat variabel *moderating* yang menginteraksi hubungan antara keduanya. Dalam penelitian ini, variabel *moderating* yang akan digunakan adalah *e-loyalty*. Variabel *e-loyalty* pelanggan akan menginteraksi hubungan antara *service quality* terhadap *online repurchase intention* pada suatu kondisi tertentu.

Berdasarkan *Theory of Reasoned Action* (TRA), didasari oleh sikap mengacu pada sejauh mana seseorang atau individu memberikan evaluasi atau penilaian yang baik ataupun tidak terhadap perilaku yang bersangkutan. Kepuasan pelayanan atau produk, profitabilitas perusahaan dan kepuasan pelanggan merupakan tiga elemen penting. Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, kepuasan pelanggan terhadap pengalaman pelayanan tertentu akan mengarah pada evaluasi dan sikap keseluruhan terhadap kualitas sepanjang waktu. Dengan semakin tinggi kualitas layanan maka niat beli ulang pada Tokopedia semakin tinggi, jika interaksi loyalitas konsumen dengan kualitas layanan mengalami peningkatan, maka akan memperkuat jika dapat memoderasi hubungan antara *e-service quality* dan *online repurchase intention*.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Muhtarom, Syairozi dan Yonita, 2022 dengan judul Analisis Persepsi, Harga, Lokasi, Fasilitas dan kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap loyalitas pelanggan.¹¹³ Nurofik dan Wiana, 2022, tentang Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.¹¹⁴ Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Debi Sintia Dewi & Astuti, 2022, berjudul Pengaruh *E-Service Quality* dan *Sales Promotion* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *E-satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Shopeefood di Kota Semarang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* tidak ada pengaruh langsung yang signifikan terhadap *repurchase intention*.¹¹⁵ Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Sandjaya, Padmalia dan Alessandro, 2021 tentang Pengaruh *Brand Image* dan kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.¹¹⁶ Didukung penelitian yang dilakukan Clara Gedalia, 2015, tentang Pengaruh Kualitas layanan dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.¹¹⁷

¹¹³ Muhtarom, Syairozi dan Yonita, Analisis Persepsi, Harga, Lokasi, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, (*Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 10, No. 14, 2022), h. 391-402

¹¹⁴ Nurofik dan Wiana, Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening, (*Jurnal Pustaka Manajemen*, Vol. 2, No. 1, 2022), h. 55-59

¹¹⁵ Debi Sintia Dewi & Sri Rahayu Tri Astuti, "Pengaruh *E-Service Quality* dan *Sales Promotion* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *E-satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Shopeefood di Kota Semarang)"

¹¹⁶ Sandjaya, Padmalia dan Alessandro, (*Jurnal Performa Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 5, No. 3, 2020)

¹¹⁷ Clara Gadalia, Pengaruh Kualitas Layanan dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsuen Dengan Kepuasan Konsumen Sebaga Variabel Intervening, (*Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 3, No. 2, 2015), h. 1-10

H₅ : *E-Loyalty* Memoderasi Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Online Repurchase Intention*

6. Pengaruh *E-Security* terhadap *Online Repurchase Intention* dengan *E-Loyalty* sebagai variabel moderasi pada konsumen *marketplace* Tokopedia

Penelitian yang dilakukan Retno Fithri Meuthia, Handayani, Sulastri, 2022, tentang Pengaruh *Security*, *Privacy* dan *Familiarity* terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Samsat Digital Nasional (Signal) dengan *E-Trust* sebagai Variabel Intevening. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *security* yang paling besar dalam membentuk kepercayaan untuk menggunakan aplikasi Signal.¹¹⁸ Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Isnain Putra Baskara, Hariyadi, 2014, tentang Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kulaitas Pelayanan dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.¹¹⁹

Karena adanya inkonsistensi hubungan antara *e-security* terhadap *online repurchase intention*, hal ini dapat dibuktikan karena terdapat berbagai hasil penelitian yang menyatakan *e-security* mempunyai pengaruh positif dan negatif terhadap *online repurchase intention*, diduga terdapat variabel *moderating* yang turut menginteraksi hubungan antara keduanya. Dalam penelitian ini, variabel *moderating* yang akan digunakan adalah *e-loyalty*. Variabel *e-loyalty* akan turut menginteraksi hubungan antara *e-security* terhadap *online repurchase intention* pada sat kondisi tertentu.

¹¹⁸ Retno Fithri Meuthia, Desi Handayani, Reni Endang Sulastri, “Pengaruh *Security*, *Privacy* dan *Familiarity* terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Samsat Digital Nasional (Signal) dengan *E-Trust* sebagai Variabel Intevening”, (Jurnal Akutansi Keuangan dan Bisnis, 15 (2), 2022), h. 568-577

¹¹⁹ Isnain Putra Baskara, guruh Taufan Hariyadi, “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kulaitas Pelayanan dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial”

Berdasarkan *Theory of Reasoned Action* (TRA), didasari oleh sikap mengacu pada sejauh mana seseorang atau individu memberikan evaluasi atau penilaian yang baik ataupun tidak terhadap perilaku yang bersangkutan. Jika seseorang berniat untuk melakukan suatu perilaku maka kemungkinan bahwa seseorang tersebut akan melakukannya. Berdasarkan teori ini, sikap seseorang dalam menampakkan perilaku berkaitan erat dengan keyakinannya bahwa menampakkan suatu perilaku akan membawa konsekuensi dan ia sudah melakukan evaluasi atas konsekuensi tersebut. Keamanan meliputi keamanan saat bertransaksi, dan juga keamanan privasi dan data konsumen saat menggunakan produk atau jasa tersebut khususnya pada saat melakukan transaksi secara *online* melalui *e-commerce*. Keamanan pada saat melakukan transaksi dan juga data diri yang bersifat pribadi dari konsumen sangatlah penting untuk dijaga kerahasiaannya dan juga jangan sampai data tersebut bocor ke pihak yang tidak bertanggungjawab. Oleh karena itu loyalitas konsumen sangat berperan sebagai penunjang interaksi *e-security* terhadap *online repurchase intention* dalam *e-commerce*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningsih dan Nirawati, 2022, berjudul Pengaruh Kemudahan dan Keamanan Terhadap Loyalitas Pelanggan *E-Wallet* Aplikasi DANA. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel keamanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *E-wallet* DANA.¹²⁰ Kemudian penelitian yang dilakukan Miftahul Huda dan Azar, 2021, yang berjudul Pengaruh Kepercayaan, Lokasi, Pelayanan, Jasa dan Keamanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Koperasi Unit Desa “Tani Mulyo” Karanglangit Lamongan. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa keamanan memiliki

¹²⁰ Wahyuningsih dan Nirawati, Pengaruh Kemudahan dan Keamanan Terhadap Loyalitas Pelanggan *E-Wallet* Aplikasi DANA, (*Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, Vol. 7, No. 3, 2022)

pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah KUD.¹²¹ Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Putra, Lukitaningsih dan Cahyani, 2022, tentang Pengaruh Tarif, keamanan dan Kenyamanan Terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel keamanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.¹²² Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Handoko dan Ronny, 2020, berjudul Pengaruh Keamanan, Keandalan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam menggunakan *Mobile Banking*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa keamanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.¹²³ Didukung penelitian yang Fauzi, Apri, 2019, berjudul Pengaruh *Relationship Marketing*, Keamanan, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan *Online Shop* Lazada. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.¹²⁴

H₆ : E-Loyalty Memoderasi Pengaruh E-Security terhadap Online Repurchase Intention

¹²¹ Miftahul Huda dan Shony Azar, Pengaruh Kepercayaan, Lokasi, Pelayanan, Jasa dan Keamanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Koperasi Unit Desa “Tani Mulyo” Karanglangit Lamongan, (*Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Humaniora*, Vol. 13, No. 1, 2021)

¹²² Putra, Lukitaningsih dan Cahyani, Pengaruh Tarif Keamanan dan Kenyamanan Terhadap Loyalitas Konsumen (*Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akutans*, Vol. 24, No. 1, 2022)

¹²³ Handoko dan Ronny, Pengaruh Keamanan, keandalan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan *Mobile Banking*, (*Journal IMAGE*, Vol. 9, No. 2, 2020), h. 79-91

¹²⁴ Fauzi, Apri, Pengaruh *Relationship Marketing*, Keamanan, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan *Online Shop* Lazada, (Universitas Muhammadiyah Purwakerto, 2019)



DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah, Johari Bin, Jamil Haji Hamali, and Firdaus Abdullah, “Success Strategies in Islamic Marketing Mix.” (*Journal of Islamic Marketing* 16 (3), 2015), h. 480–99.
- Abid, M. M. F., & Dinalestari, (2019), Pengaruh *E-Security* dan *E-Service Quality* Terhadap *E-Repurchase Intention* Dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen *E-Commerce* Lazada di Fisip Undip Kata Kunci : *E-Security, E-Service Quality , E-Satisfaction, E-Repurchase Intention, Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 1-8.
- Aditya Lazuardi Hadani (2008), Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Empiris Pada PT Sri Wijaya Air Distrik Semarang), *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol. 17, no. 2, h. 131.
- Agung Widhi Kurniawan dan Zarah Puspitaningtyas, (2016), *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Pandiva Buku), h. 90-91.
- Agustina Cahya Kusmita, Naili Farida, Saryadi, “pengaruh *e-trust* dan *e-service quality* terhadap *online repurchase intention* melalui *e-satisfaction* (pada mahasiswa S1 FISIP yang pernah berbelanja di Lazada)”, (*Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 10 (3), (2022)), h. 1307-1318.
- Ahdiat Adi, “Jumlah Pengunjung E-Commerce di Indonesia (Desember 2022 - Februari 2023).” 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/15/awal-2023-pengunjung-e-commerce-indonesia-menurun>.
- Ahmad Syafiq, “Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Pandangan Islam”, *Jurnal El-Faqih*, Vol. 5, No. 1 (2019), h. 110.
- Alfi Nurul Hikmah, “Pengaruh *Customer Engagement* Dan *E-Service Quality* Terhadap *Online Repurchase Intention* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada *Marketplace* Shopee,” (*Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis & Akutansi*, Vol. 2, No. 1, 2020).
- Ali, A., & Bhasin, J., (2019), Understanding Customer Repurchase Intention in E-commerce: Role of Perceived Price, Delivery

- Quality, and Perceived Value, *Jindal Journal of Business Research*, Vol. 8, No. 2, h. 142-157.
- Alserhan, Bakar Ahmad, *The Principles of Islamic Marketing*. England: Gower. American Marketing Association. 2008. "Definitions of Marketing". <https://www.ama.org/topics/marketing-definition/>.
- Andi Gunawan, I Chakti, "*The Book of Digital Marketing*" (Makasar: Celebes Media Perkasa, 2019), h. 53-54.
- Arham, Muhammad, "Islamic Perspectives on Marketing." (*Journal of Islamic Marketing 1* (2), 2011), h. 149-64. <https://doi.org/10.1108/17590831011055888>.
- Asih, R. R. D., & Pratomo, L. A., (2018), Peran Mediasi *E-satisfaction* Dan *E-Trust* terhadap *E-Loyalty*, (*Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, Vol. 1, No. 1), h. 123-138.
- Azhar Muttaqin, "Transaksi E-Commerce Dalam Tinjauan Hukum Jual Beli Islam", (*Jurnal Fakultas Agama Islam UMM*, Vol. 6, No.4, 2010), h. 460.
- B., Bugin, (2005), *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Prenada Media Group), h. 106.
- Chaffey, D., (2007), E-marketing, In *The Marketing Book: Sixth Edition*, <https://doi.org/10.4324/9780080942544>.
- Chi, Jiun dan Lin, (2015), Female Online Shoppers : Examining the Mediating Roles of E-Satisfaction and E-Trust on E-Loyalty, *Internet Research*, Volume 23 Iss.4.
- Clara Gadalia, (2015), Pengaruh Kualitas Layanan dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsuen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening, (*Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 3, No. 2), h. 1-10.
- CNN Indonesia, "91 Juta Akun Tokopedia Bocor dan Dijual", 2020 <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200503153210-185-499553/kronologi-lungkap-91-juta-akun-tokopedia-bocor-dan-dijual>.
- Davis, F. D., *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology*, *MIS quarterly*, Vol. 13, No. 33.

- Dedy Ansari Harahap and Dita Amanah, Perilaku Belanja Online di Indonesia: Studi Kasus, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol. 9, (2018).
- Dwi Cahyati, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Loyalitas Terhadap Kepuasan Laundry Qe2 Jember, (*Jurnal Fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember*, 2017).
- E Yulianto (2020), *Bisnis Online Dan E-Commerce: Meneroka Kualitas Pelayanan Online Pada Pelanggan Intelegnesia Media Kelompok Penerbit Intras Publishing*, <https://books.google.co.id/books?id=nVYnEAAAQBAj>.
- Eko Sudarmanti dkk, (2015), “Desain Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif”, (yayasan Kita Menulis), h. 141.
- Elsa Candra Diana, (2020), *Meningkatkan Kunjungan Dan Mempertahankan E-Loyalitas terhadap Situs Web*, (Jurnal Ilmiah Manajemen Internasional, Vol. 2, No. 2), h. 292.
- Enny Radjab dan Andi Jam’an, (2017), *Metodologi Penelitian Bisnis* (Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar), h. 100.
- Fandi Tjiptono, P., & G. C., (2016), *Service, Quality & Statisfaction-Edisi 4. 4th Edn*, (Yogyakarta: Andi).
- Fazria, Y. S. M., (2019), “Pengaruh E-service quality terhadap E-customer loyalty dengan E-customer satisfaction sebagai variabel intervening (studi kasus pada pelanggan Traveloka di Bandung), (*Journal of e-Proceeding of Management*, Vol. 6, No. 2, h. 422.
- Ferdinand, (2002), A., *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis, Megister, & Disertasi Doktor Edisi 2*, (Semarang: Fakultas Ekonomi UNDIP).
- Ferdinand, A., *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis, Megister, & Disertasi Doktor Edisi 2*, (Semarang: Fakultas Ekonomi UNDIP, 2002).
- Fisamawati, “Marketplace Paling Memuaskan Pelanggan.” 2021. <https://marketing.co.id/jakpat-rilis-survei-marketplace-paling-memuaskan-pelanggan/>.

- Flavian, C., & Guinali'u, M., (2014), Consumer trust, Perceived Security and Privacy Policy: Three Basic Elements of Loyalty to a web site. *Industrial Management & Data Systems*. <https://doi.org/10.1108/02635570610666403>.
- Garbarino, E. dan M. S. Johnson, (1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship", (*Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 3), h. 70-87.
- Go Brian R Gosal, (2021), "Pengaruh *E-satisfaction*, *E-security*, dan *E-service Quality* terhadap *E-repurchase Intention* Secara Langsung pada Pengguna *E-commerce* Tokopedia," (*Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 11, No. 2.), h. 93-103.
- Gommans, Krishman, and Scheffold, (2001), "From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework", *Journal of Economic & Social Research*, Vol. 3, No. 1, h. 43-58.
- Handoko dan Ronny, (2020), Pengaruh Keamanan, keandalan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan *Mobile Banking*, (*Journal IMAGE*, Vol. 9, No. 2), h. 79-91.
- Hardani Hardani et al., (2020), *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu Group), h. 401.
- Haria, T. T., & Mulyandi, M. R., (2019), Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Satisfaction pada Pengguna Aplikasi Mobile. 6(1), h. 135-140. <https://doi.org/10.33510/slki.2019.135-140>.
- Harianto & Subagio, (2013), "Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, dan Atmosfer terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Konsumen", (*Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1 No. 1, h. 1-8.
- Hismedi, (2016), "model Interaksi Jual Beli (Studi Pada Pelaku Internet Jual Beli Melalui Internet)", (*Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 15, No. 1), h. 41.
- Hur, (2011), "A Structural Model of the Relation-ships Between Sport Website Quality, ESatisfaction, and E-Loyalty", *Journal of Sport Management*, 25, h. 458-473.
- Ikhsan & Rahayu Lestari, (2021), "Pengaruh *Promotion*, *Perceived Value*, *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-repurchase*

- intention* dan *E-Loyalty* konsumen *E-Commerce* Tokopedia di Kota Banda Aceh,” (*Jurnal Ilmiah Megister Manajemen (Maneggio)*, Vol. 4, No. 2).
- Imam ghozali dan Hengky Latan, *Partial Least Square Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (Untuk Penelitian Empiris)*, Ed.2 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2020).
- Indra Ade Irawan, *Effect of Trust, Convenience, Security and Quality of Service on Online Purchase Decision (consumer case study in Tangerang Selatan Area)*, (*Jurnal Ekonomi*, 23 (1), 2018), h. 114-122.
- Isti Faradisa, Leonard Budi H. Maria M Minarsih, Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesia Coffeshop Semarang, (*Journal of Manajement, Vol. 2, No. 2*), h. 4.
- Jamhari, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Horison Hostel Syariah (Studi Pada Horison Hostel Syariah Bandar Lampung)”. *Jurnal Lampung: Universitas UIN Raden Intan Lampung*, (2017), h. 41.
- Jan, Muhammad Tahir & Hooi Lai Wan, “Will Islamic Marketing Survive in Today’s World?” (*Journal of New Business Ideas & Trends* 16 (2), 2018), h. 9-17.
- Jill Griffin, (2005), *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Jakarta: Erlangga.
- Jogiyanto and Abdillah, *Konsep Dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelian Empiris*. h. 59.
- Jogiyanto HM, *Sistem Informasi Keperilakuan*, (Yogyakarta: Cv Andi, 2007).
- Junusi Rahman El. “Digital Marketing During the Pandemic Period; A Study of Islamic Perspective.” (*Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2 (1), 2020), h. 15
<https://doi.org/10.21580/jdhmi.2020.2.1.5717>.
- Kabartangsel, “Alasan Masyarakat Indonesia Menggunakan *E-Commerce*.” 2022. <https://kabartangsel.com/ipsos-tokopedia-e-commerce-dengan-layanan-pengiriman-tercepat/amp/>.

- Koerniawan Hidajat & Widia Dayanti, "Pengaruh *E-satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention* Produk Fashion Dimediasi oleh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*", (*Management and Business Review*, 6 (2), 2022), h. 168-177.
- Kurnia Khafidhatur dan Maya Ariyanti, (2017), "Role of Transaction Quality and Relational Quality to Customer E-Loyalty in Marketplace C2C in Indonesia", (*International Journal Of Business and Economic Affairs*, 2), h. 117.
- Kurnianto Aji Prasetyo, "The Influence of Trust, Security and Service Quality Toward Purchase Decision at Lazada", (*Journal of Research in Management*, 1 (2), 2018).
- Kurniasari dan Widayanto, (2021), "Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-Trust* Terhadap *Repurchase Intention* (Studi pada Pengguna Lazada Mahasiswa Fisip Undip)," (*Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 10, no. 1).
- Lu, Chang, & Yu., (2013), "Online Shopper's Perceptions of e-Retailers' Ethics, Cultural Orientation, and Loyalty An Exploratory Study in Taiwan", *Internet Research*, Vol. 23 No. 1, h. 47-68.
- Lukito Surya Wijayanti, Sri Murni Setyawati & Rahab, (2021), "Pengaruh *E-Security*, *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap *Repurchase Intention* dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Marketplace Di Indonesia," (*Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akutansi (JEBA)*, Vol. 23, No. 4).
- M. Ahmed and M. T. Jan, "Applying the Factor Analytical Approach towards Aaker's Brand Personality Model From an Islamic Perspective." (*Malaysian Management Review* 50 (1), 2015), h. 49-67.
- M. Burhan Bugin, (2017), *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya Edisi Kedua* (Jakarta: Kencana), h. 132.
- Maudy Vena Meylinda, *Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Minat Beli Melalui Sistem Online Shop*, Sripsi, 2017, 28-31, <http://repositori.uinalauddin.ac.id/id/eprint/7806>.

- Mei Larasetiati & Hapzi Ali, “*Model of Consumer Trust; Analysis of Perceived Usefulness and Security Toward Repurchase Intention in Online Travel Agent*”, (*Saudi Journal of Economics and Finance*, 3 (8), 2019), h. 350-357.
- Miftahul Huda dan Shony Azar, (2021), Pengaruh Kepercayaan, Lokasi, Pelayanan, Jasa dan Keamanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Koperasi Unit Desa “Tani Mulyo” Karanglangit Lamongan, (*Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Humaniora*, Vol. 13, No. 1).
- Muhtarom, Syairozi dan Yonita, (2022), Analisis Persepsi, Harga, Lokasi, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, (*Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 10, No. 14), h. 391-402.
- Muslich Anshori dan Sri Iswati, Metodologi Penelitian Kuantitatif Edisi I, (Surabaya: Airlangga University Press, 2017), h. 13.
- Ninin Non Ayu Salmah, Suhada dan Reina Damayanti, (2021), Peran *E-satisfaction* Dalam Memediasi Pengaruh *E-Servis Quality* Terhadap *E-Loyalty* Pelanggan Pada Toko Online Culufio, (*Journal Of Economies and Business*, Vol. 5, No. 1), h. 15.
- Nurofik dan Wiana, (2022) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening, (*Jurnal Pustaka Manajemen*, Vol. 2, No. 1), h. 55-59.
- Nuseir, M.T., et.al. (2010). Evidence of *online* shopping: a consumer perspective. *International review of busnissess research papers*, November 2010 vol.6 no.5, h. 90-106.
- Oliver, R. L., *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, New York, NY., 1997.
- Ovan, Andika Saputra, (2020), “*CAMI: Aplikasi uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web*”, (Sulawesi Selatan: Yayasan Akhmar Cendikia Indonesia), h. 1.
- Park, Chung-Hoon and Young-Gul Kim, (2006), The Effect of Information Satisfaction and relational Benefit on Consumers Online Site Commitmennts, (*Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 4 (1).
- Pavlou, P. A (2003)., *Consumer Acceptence of Electronic Commerce: Integriting Trust and Risk With the Technology Acceptance*

- Model*, (*International Journal of Management Reviews*, Vol. 13, No. 1), h. 24-39.
- Philip, K. Et Al, (2003), *Customer Repurchase Intention*, (Vol. 37, No. 11), h. 1762-1800.
- Phuong, N. N. D., & Trang, T. T. D., (2018), Repurchase Intention: The Effect of Service Quality, System Quality, Information Quality, and Customer Satisfaction as Mediating Role: A PLS Approach of M-Commerce Ride Hailing Service in Vietnam, *Marketing and Branding Research*, Vol. 5, No. 2, h. 78–91.
- Pratiwi, Dian & Hutasuhut, Ilham, Pengaruh *E-Service Quality* dan *Perceived Value* Terhadap *E-satisfaction* yang Berdampak pada *E-Loyalty* Mataharimall.com, (*Junal ISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 16 (1), 2019).
- Pratiwi, H.D. Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Website Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Dalam Bertransaksi Secara Online (Studi pada Konsumen *Ongisnadestore.com*). (2012). Diakses melalui <http://www.academia.edu/3844914/>. Pusat Bahasa (2010), *Departemen Pendidikan Nasional*, Jakarta: Balai Pustaka, h. 894.
- Putra, Lukitaningsih dan Cahyani, (2022), Pengaruh Tarif Keamanan dan Kenyamanan Terhadap Loyalitas Konsumen (*Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akutans*, Vol. 24, No. 1).
- Qur'an Kemenag In MS. Word Terjemah dan Tafsir (2019), <https://lajnah.kemenag.go.id>.
- Rabellea dan Rianto, (2023), Pengaruh Kualitas produk, Harga dan Loyalitas Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Nak, (*Jurnal Studi Ilmu manajemen dan Organisasi*, Vol. 4, No. 1), h.63-73.
- Rahmalia, P., & Chan, S., (2019), Pengaruh Service Quality dan E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Pada Pelanggan Pt Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Kota Banda Aceh, *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 10(1), h. 66–76.
- Rahman, Arasu dan Viswanathan, A.,. *Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer*. IJCA Special

- Issue on: Wirelees Information Networks & Business Information Syatem, 2011, hal. 54-60.
- Ranjbarian, B., Fathi,S., & Rezaei, Z., “Factors Influencing on Customer’ E-satisfaction: A cas.”
- Retno Fithri Meuthia, Desi Handayani, Reni Endang Sulastri, “Pengaruh *Security, Privacy* dan *Familiarity* terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Samsat Digital Nasional (Signal) dengan *E-Trust* sebagai Variabel Intevening”, (Jurnal Akutansi Keaungan dan Bisnis, 15 (2), 2022), h. 568-577.
- Riza, S. & Sutopo, (2017), Analisis Pengaruh E-Service Quality, Kualiatas Informasi dan Persepsi Kemudahan Terhadap E-Loyalty dengan E-satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Lazada Indonesia). Doponegoro Journal Of Management, 6, (4), 1-13, h. 231.
- Rohwiyati, R., & Praptiestrini, P., (2019), “The Effect of Shopee e-Service Quality and Price Perception on Repurchase Intention: Customer Satisfaction as Mediation Variable”, *Indonesian Journal of Contemporary Management Research*, Vol. 1, No. 1, h. 47.
- Sandjaya, Padmalia dan Alessandro, (2020), (*Jurnal Performa Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 5, No. 3).
- Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, (2015), *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing), h. 28.
- Santoso, (2010), *Statistik Multivariat*, (Jakarta: PT. Elex Media KOMputindo), h. 270.
- Shafa, Dhiya Ahadia, Arga Sutrisna, and Barin Barlian, (2022), "Pengaruh Kecerdasan Emosional dan Kemampuan Adaptasi terhadap Employee Engagement." *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen* Vol. 3, No.4.
- Singh, S., (2019), Measuring E-Service Quality and Customer Satisfaction with Internet Banking in India. *Theoretical Economics Letters*, 09(02), 308–326. <https://doi.org/10.4236/tel.2019.92023>.
- Sintya, L. I., Karuntu, M. M., Sam, U., & Manado, R., (2018), Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Online Pada Mahasiswa

- Feb Unsrat Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), h. 1778–1787. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20462>.
- Siyamtinah, & Hendar, (2015), Meningkatkan Pembelian Ulang Melalui Kepercayaan Dan Kepuasan Pada Pembelanjaan Online, Vol. 2, No. 1.
- Srinivasan, S. S. “E-satisfaction and E-Loyalty : A Contingency Framework. “*Psychology & Marketing*, Vol. 20, No. 2., H. 123-138.
- Stanley Lameshow et. Al., (1997), *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*, (Yogyakarta: gajah Mada University Press), h. 2.
- Stevan Ady Susanto, “Pengaruh *E-Satisfaction & E-Trust* Konsumen Hotel Terhadap *Online Repurchase Intention* Di Traveloka,” (*Jurnal of Chemical Information ang Modeling*, Vol. 53, No. 9, 2018), h. 1689-1699.
- Suci Hartini & Muhammad Iqbal Fasa, “Digital *Marketing* Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, (*Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam Vol. 5, No. 1, 2022*), h. 197-206.
- Sugiono, (2016), *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, (Bandung: ALfabeta), h. 39.
- Sula M. Kertajaya, H., *In Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006).
- Syafriadi, Pengaruh pemasaran Relasional dan Loyalitas Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Medan, (*Jurnal Ilmiah “JUMANSI STINDO” Medan, Vol. 2, No. 2, 2020*).
- Tjiptono, F., (2012), *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset, h. 178.
- Wahyuningsih dan Nirawati, (2022), Pengaruh Kemudahan dan Keamanan Terhadap Loyalitas Pelanggan *E-Wallet* Aplikasi DANA, (*Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, Vol. 7, No. 3).
- Wilson, Jonathan A J. “The New Wave of Transformational Islamic Marketing Reflections and Definitions.” (*Jurnal of Islamic Marketing 3 (1), 2012*), h. 5–11. <https://doi.org/10.1108/17590831211225436>.

Yeni Mariana, “Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust* dan *E-satisfaction* Terhadap *E-Loyalitas* Nasabah Perbankan Indonesia”, (*Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1 (1), 2022), h. 186-200 <https://doi.org/10.58344/jmi.v1i1..21>.

Yoseph, Pengaruh Pemasaran Relasional dan Loyalitas Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Negara Indonesia Kantor Csbsng Tanjung Pura Langkat, (*Jurnal Ilmiah “JUMANSI STINDO” Medan*, Vol. 1, No. 3, 2019).





LAMPIRAN

Lampiran I. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

“Pengaruh *E-Satisfaction*, *E-Service Quality* dan *E-Security* Terhadap *Online Repurchase Intention* Melalui *E-Loyalty* Sebagai Variabel Moderasi”

(Studi Pada Konsumen *Marketplace* Tokopedia di Kota Bandar Lampung)

Dengan hormat,

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir perkuliahan pada program Strata Satu (S1) Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, peneliti memiliki kewajiban dalam melakukan penelitian. Sehubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti, maka dalam hal ini peneliti memohon kesediaan dari saudara/i menjadi responden untuk memberikan jawaban dengan mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Kuesioner ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh *E-Satisfaction*, *E-Service Quality* dan *E-Security* Terhadap *Online Repurchase Intention Marketplace* Tokopedia dan mengetahui pengaruh moderasi *E-Loyalty* terhadap hubungan *E-Satisfaction*, *E-Service Quality*, *E-Security* dan *Online Repurchase Intention*. Selanjutnya akan dianalisis berdasarkan perspektif bisnis Islam.

Sebagaimana yang diharapkan oleh peneliti kepada responden untuk memberikan jawaban yang sejujur-jujurnya dan juga subjektif untuk kemudian diperoleh data penelitian yang sebenarnya. Informasi yang saudara/i berikan merupakan bantuan sangat berarti bagi peneliti. Oleh karena itu seluruh jawaban responden dari kuesioner ini diperlukan semata-mata untuk keperluan penyusunan skripsi. Selain itu peneliti juga menjamin kerahasiaan dari seluruh jawaban yang telah diberikan sehingga tidak membawa konsekuensi yang dapat merugikan pihak manapun.

Atas kesediaan dan keikhlasan saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Peneliti

Putri Mulia Sari

E-Statifaction (X₁)

No	Item Kuesioner	SS	S	N	TS	STS
<i>Coevience (Kenyamanan)</i>						
1.	Saya puas dengan menggunakan waktu saya untuk berbelanja di situs tokopedia.					
2.	Saya puas dengan pengalaman selama belanja di situs tokopedia.					
3.	Saya benar-benar menikmati aktivitas berbelanja di situs tokopedia.					
4.	Saya puas dengan kemudahan dalam menemukan apa saja yang dibutuhkan disitus tokopedia.					
<i>Merchandising (Faktor yang terkait dengan penawaran penjual online)</i>						
5.	Saya puas dengan jumlah penawaran (promosi) di situs tokopedia.					
6.	Saya puas dengan keberagaman (promosi), yaitu <i>discount</i> , gratis ongkir, dan lainnya.					
<i>Site Design</i>						
7.	Saya puas dengan panduan arah dalam menemukan menu pencarian, <i>login</i> dan lain-lain di situs Tokopedia.					
8.	Saya puas dengan tampilan website di situs Tokopedia.					
9.	Saya puas dengan <i>update</i> informasi yang ada di situs Tokopedia.					
<i>Security</i>						
10.	Saya puas bahwa Tokopedia melindungi privasi saya dengan baik (misal; aktivitas belanja dan lain-					

	lain).					
11.	Saya puas dengan pelayanan <i>complaint</i> di situs Tokopedia.					
	Service Ability (kemampuan melayani)					
12.	Saya puas dengan kelengkapan informasi (history penjual, status pengiriman, dan lainnya).					
13.	Saya puas dengan kebijakan pengembalian di situs tokopedia.					
14.	Saya puas dengan layanan penuh sebagai tanggung jawab di situs tokopedia, yaitu pembeli bisa mengajukan refund/retur/tukar barang jika barang tidak sesuai.					
15.	Secara keseluruhan saya puas dengan pelayanan selama berbelanja disitus tokopedia.					

E-Service Quality (X₂)

No	Item Kuesioner	SS	S	N	TS	STS
	Efficiency (kemampuan konsumen untuk mengakses website)					
1.	Saya bisa menemukan produk yang saya cari disitus tokopedia.					
2.	Saya merasa bisa menghemat waktu ketika berbelanja <i>online</i> disitus tokopedia.					
	Fullfillment (mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk dan pengiriman produk sesuai waktu yang di janjikan)					
3.	Ketersediaan stok produk dalam situs tokopedia selalu ada.					
4.	Saya merasa kebutuhan terpenuhi					

	dengan berbelanja di tokopedia.					
	Privacy (jaminan bahwa data perilaku belanja tidak diberikan kepada pihak lain)					
5.	Tokopedia melindungi informasi tentang aktivitas belanja saya.					
6.	Aplikasi dan website Tokopedia menyimpan data pribadi dengan aman.					

E-Security (X₃)

No	Item Kuesioner	SS	S	N	TS	STS
	Kerahasiaan Data					
1.	Saya merasa aman membagi informasi pribadi kepada tokopedia.					
2.	Saya yakin tokopedia dapat menjaga informasi pribadinya.					
3.	Saya merasa tokopedia dapat memberikan jaminan atas informasi data pribadi yang saya berikan.					
	Jaminan Keamanan					
4.	Saya merasa tokopedia menawarkan keamanan <i>online</i> yang cukup.					
5.	Saya merasa transaksi <i>online</i> di tokopedia dilindungi dengan baik.					
6.	Saya merasa aman seandainya saya mengirim informasi ke tokopedia, saya yakin data tersebut tidak akan diubah oleh pihak ketiga.					
7.	Saya merasa aman dan yakin informasi pribadi yang saya berikan tidak akan disalah gunakan oleh pihak ketiga.					

Online Repurchase Intention (Y)

No	Item Kuesioner	SS	S	N	TS	STS
Adanya Kesempatan						
1.	Saya ingin terus menggunakan tokopedia untuk memenuhi beberapa kebutuhan saya.					
2.	Saya akan tetap belanja di tokopedia untuk membeli beberapa produk.					
3.	Saya tidak akan menggunakan aplikasi tokopedia.					
4.	Saya tidak akan lagi membeli produk melalui aplikasi tokopedia.					
Adanya Kemungkinan						
5.	Saya akan kembali berbelanja di tokopedia untuk membeli produk yang berbeda dari sebelumnya.					
6.	saya akan berbelanja di berbagai seller yang ada di tokoedia.					
7.	Saya hanya akan menggunakan tokopedia untuk berbelanja produk yang serupa dari sebelumnya saja.					
8.	Saya tidak akan lagi membeli produk melalui aplikasi tokopedia.					
Adanya Niat						
9.	Saya berencana untuk berbelanja di tokopedia lagi pada masa yang akan datang.					
10.	Saya akan terus menggunakan tokopedia ketika harus belanja secara <i>online</i> .					
11.	Saya berniat untuk tidak berbelanja di tokopedia lagi.					
Minat Transaksional						
12.	saya akan berbelanja lagi di tokopedia suatu saat nanti.					

13.	Saya akan berusaha untuk selalu menggunakan tokopedia dalam berbelanja secara <i>online</i> .					
14.	Saya lebih memilih untuk belanja di <i>marketplace</i> lain selain tokopedia.					
Minat Referensial						
15.	Saya mengajak orang lain untuk menggunakan tokopedia seperti saya.					
16.	Saya akan membagikan informasi mengenai promo yang ada di tokopedia kepada orang lain.					
17.	Saya tidak pernah merekomendasikan orang lain untuk menggunakan tokopedia.					
Minat Prefensial						
18.	Saya menjadikan tokopedia sebagai pilihan utama ketika berbelanja secara <i>online</i> .					
19.	Saya lebih menyukai berbelanja di tokopedia dibandingkan di <i>e-commerce</i> lainnya.					
20.	Saya baru akan berbelanja di tokopedia ketika tidak menemukan produk yang saya cari di <i>offline store</i> .					
21.	Saya menggunakan berbagai aplikasi <i>e-commerce</i> selain tokopedia untuk berbelanja secara <i>online</i> .					
Minat Eksploratif						
22.	Saya mencari informasi mengenai promo yang ditawarkan oleh Tokopedia.					
23.	Saya melihat penilaian <i>seller</i>					

	terlebih dahulu sebelum akhirnya memutuskan untuk berbelanja di <i>seller</i> tersebut.					
24.	Saya mencari informasi tentang pengalaman belanja <i>online</i> di Tokopedia sebelum akhirnya menggunakannya.					
25.	Saya tidak pernah menggunakan promo apapun yang ditawarkan oleh Tokopedia.					
26.	Saya tidak pernah melihat penilaian <i>seller</i> ketika akan berbelanja di Tokopedia.					

E-Loyalty (Z)

No	Item Kuesioner	SS	S	N	TS	STS
	<i>Cognitive</i>					
1.	Saya berkomitmen membeli kembali di tokopedia.					
	<i>Affective</i>					
2.	Saya berlangganan di tokopedia.					
	<i>Conative</i>					
3.	Saya membeli kembali di tokopedia secara konsisten.					
	<i>Action</i>					
4.	Saya tidak tertarik membeli di toko <i>online</i> lain walaupun harganya lebih murah.					
5.	Saya tidak tertarik dengan promosi toko <i>online</i> lain.					

Lampiran II. Tabulasi Jawaban Responden

No. Respon den	<i>E-Satisfaction</i>														
	S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S 6	S 7	S 8	S 9	S 10	S 11	S 12	S 13	S 14	S 15
1	5	2	3	2	4	5	2	4	3	4	4	3	3	4	4
2	2	4	4	5	4	5	3	4	4	4	3	2	2	4	4
3	1	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	4	3	3	3
4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	2	4	5	5
5	3	3	4	2	3	4	4	4	1	4	3	5	4	4	4
6	2	2	2	2	4	4	3	4	3	4	3	1	5	4	3
7	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
8	2	3	5	3	5	5	2	5	2	5	5	3	2	5	5
9	3	1	3	2	3	4	5	4	1	4	4	4	4	4	4
10	3	2	4	2	4	2	2	4	3	2	3	5	1	3	4
11	4	3	1	5	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4
12	3	1	2	2	2	2	1	3	2	2	3	1	2	3	2
13	3	1	3	1	3	3	1	3	3	3	3	2	3	3	3
14	2	2	2	2	3	2	4	2	4	2	2	1	2	3	2
15	3	5	2	3	3	3	5	3	1	3	4	4	4	4	3
16	4	3	3	1	4	4	3	3	2	4	4	5	3	4	4
17	2	2	1	1	2	2	2	2	3	1	2	2	1	2	2
18	4	4	1	3	4	5	5	4	5	5	4	2	2	4	5
19	3	1	4	5	4	3	2	4	2	4	4	4	4	4	4
20	5	2	1	2	3	2	1	4	1	4	3	5	2	4	4
21	4	5	3	4	3	4	3	3	2	4	3	2	2	4	4
22	2	2	2	3	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1
23	3	3	1	3	3	5	3	3	4	3	3	1	3	3	3
24	5	4	5	2	5	5	4	5	3	5	5	2	2	5	5
25	5	2	4	1	3	5	5	5	3	5	5	3	5	4	5
26	5	5	3	2	5	5	2	5	1	5	5	5	2	5	5
27	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	3	2	2	1	1
28	1	1	2	2	2	2	3	1	1	2	2	2	2	1	1
29	5	4	3	1	5	5	4	5	2	5	5	3	1	5	5

30	4	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
31	4	3	5	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
32	4	4	5	4	4	4	2	4	3	4	4	2	4	4	4
33	3	1	3	4	4	5	3	2	1	5	2	3	2	4	2
34	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2
35	3	2	2	5	3	3	2	3	4	3	3	1	3	3	3
36	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3
37	5	4	1	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	5	5
38	4	2	3	3	4	4	3	4	1	4	4	3	3	3	4
39	5	1	5	2	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5
40	4	2	4	2	4	4	1	4	4	5	3	4	2	4	4
41	4	3	1	3	3	3	2	3	5	5	3	2	3	4	4
42	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	5	4	1	1
43	5	2	3	5	5	5	5	5	6	5	5	1	2	5	5
44	4	4	2	1	4	4	3	4	2	4	4	4	1	3	4
45	3	5	5	1	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
46	4	3	1	3	4	4	2	4	4	4	4	2	2	4	4
47	4	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3
48	4	4	2	3	4	4	4	5	5	4	4	1	4	4	5
49	3	3	5	2	4	4	3	3	3	4	3	2	3	4	4
50	4	3	3	4	4	4	5	4	3	5	4	2	3	4	4
51	4	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
52	5	5	4	5	4	5	1	4	4	4	4	4	1	5	4
53	4	2	1	2	4	4	1	4	4	4	4	1	4	4	4
54	3	3	5	1	3	3	3	4	4	4	3	5	2	4	4
55	4	1	2	3	4	4	2	4	4	4	4	3	1	4	4
56	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
57	4	3	1	5	5	4	3	4	4	4	4	2	2	4	4
58	5	1	3	2	4	4	5	5	4	5	4	1	4	4	4
59	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
60	5	5	2	3	4	4	1	4	5	4	4	4	3	4	4
61	4	1	1	3	4	4	2	4	2	4	4	2	2	3	5
62	4	2	5	2	5	5	4	4	4	4	4	2	1	4	4
63	5	3	4	1	3	5	3	3	3	3	4	4	2	4	4

64	3	4	2	5	4	5	5	4	4	5	3	5	2	5	4
65	3	4	3	4	4	4	2	4	4	5	4	3	3	4	5
66	5	3	1	5	5	5	3	5	5	5	5	2	2	5	5
67	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
68	4	5	5	3	4	3	5	5	4	4	4	2	3	5	4
69	3	2	2	4	4	3	2	5	3	4	4	1	3	5	3
70	5	3	3	1	5	5	1	5	2	4	4	3	4	5	5
71	4	4	4	2	3	5	4	4	5	4	3	4	2	5	4
72	4	5	1	2	4	4	3	4	1	4	4	2	3	4	4
73	5	4	2	5	5	5	2	4	2	5	4	3	4	5	5
74	4	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	1	3	4	4
75	4	1	4	2	4	5	5	4	4	4	4	5	2	4	4
76	4	3	3	3	5	5	3	4	3	5	4	4	4	4	4
77	5	2	2	1	4	4	1	4	5	4	4	3	3	5	5
78	4	2	1	3	4	5	1	4	2	5	4	2	2	5	4
79	3	1	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	3	1
80	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
81	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5
82	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4
83	5	5	4	5	4	3	5	4	5	4	4	5	3	5	4
84	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	4	2	2	2	1
85	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2
86	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5
87	1	2	1	1	3	2	2	2	2	2	1	3	1	1	2
88	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5
89	3	5	4	2	3	3	1	4	3	4	4	2	3	4	4
90	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1
91	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1
92	3	3	5	5	5	5	2	2	3	5	4	4	3	4	3
93	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	3
94	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1
95	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4
96	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2

No. Responden	<i>E-Service Quality</i>					
	SQ1	SQ2	SQ3	SQ4	SQ5	SQ6
1	4	5	3	5	4	3
2	4	5	3	5	4	4
3	3	3	3	3	3	3
4	2	2	1	2	1	1
5	4	4	3	3	4	4
6	2	1	2	1	2	2
7	3	3	3	3	3	3
8	5	5	5	5	5	3
9	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	3
11	5	5	5	5	5	5
12	3	3	3	3	3	3
13	3	3	3	3	3	3
14	1	2	2	1	2	1
15	4	3	3	3	3	4
16	5	4	4	4	4	4
17	1	1	1	5	5	1
18	5	4	5	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4
20	4	5	3	4	5	1
21	4	4	3	3	4	4
22	4	4	4	4	4	4
23	4	3	5	4	5	1
24	5	5	5	5	5	1
25	3	3	3	3	4	3
26	5	5	5	5	4	1
27	5	4	4	4	4	4
28	4	4	3	4	3	4
29	5	5	5	5	5	1
30	5	5	5	5	5	1
31	4	4	4	4	4	4

32	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	3	3
34	4	4	3	3	3	3
35	3	3	3	3	3	3
36	3	3	3	3	3	3
37	5	5	5	5	5	1
38	3	4	3	3	3	3
39	5	5	5	5	5	1
40	4	4	2	4	3	3
41	4	4	4	3	5	1
42	1	1	1	5	1	1
43	5	5	5	5	5	1
44	5	5	4	4	4	4
45	5	5	2	4	5	4
46	4	4	4	4	4	4
47	3	3	3	3	3	3
48	5	5	4	5	4	1
49	5	5	5	5	5	1
50	5	5	4	4	5	5
51	5	5	5	5	5	5
52	4	4	4	4	4	4
53	4	3	3	4	3	4
54	3	4	3	3	4	1
55	4	4	4	4	4	3
56	4	4	4	4	4	3
57	4	4	4	4	4	3
58	4	3	3	4	4	4
59	5	5	3	3	4	1
60	4	4	4	5	5	4
61	4	3	3	3	4	1
62	4	3	4	4	4	1
63	5	5	4	5	4	3
64	4	5	4	5	4	5
65	4	5	4	4	4	4

66	5	5	5	5	5	5
67	4	4	4	3	3	3
68	4	4	5	3	4	3
69	4	5	3	3	4	4
70	5	5	4	5	4	5
71	3	3	3	3	4	5
72	4	4	4	4	4	4
73	5	5	4	5	4	4
74	5	5	4	4	5	5
75	4	5	4	4	4	3
76	4	4	4	4	4	3
77	4	5	5	5	4	3
78	4	5	4	4	4	4
79	3	3	3	3	3	3
80	4	4	4	3	4	4
81	4	4	3	4	4	4
82	5	3	3	3	3	4
83	2	1	2	2	1	1
84	2	2	2	1	1	2
85	4	5	4	5	4	5
86	5	4	4	4	5	5
87	1	2	2	2	1	1
88	4	4	4	3	3	4
89	3	4	3	4	4	4
90	3	4	2	3	4	4
91	4	5	5	4	4	4
92	5	5	5	3	3	4
93	4	4	3	3	4	3
94	2	1	1	2	2	1
95	4	4	2	3	4	4
96	5	5	5	5	5	4

No. Responden	<i>E-Security</i>						
	SC1	SC2	SC3	SC4	SC5	SC6	SC7
1	2	2	3	2	2	4	4
2	2	5	1	1	3	5	4
3	3	2	3	4	2	3	3
4	2	2	2	2	2	3	1
5	4	5	2	3	4	4	5
6	2	1	2	2	3	1	1
7	3	2	3	4	3	4	4
8	2	5	2	2	2	5	5
9	4	4	5	1	5	3	3
10	3	3	4	3	1	4	4
11	2	5	2	5	2	5	5
12	3	3	1	4	1	3	3
13	3	3	3	3	3	3	4
14	2	3	4	2	4	2	2
15	3	4	5	4	5	3	4
16	5	4	4	5	3	4	4
17	5	5	3	1	2	5	5
18	2	4	2	2	4	5	4
19	3	4	2	3	5	4	4
20	5	5	3	2	3	4	4
21	3	4	4	4	1	4	4
22	1	2	2	1	2	1	2
23	2	2	4	3	3	3	3
24	5	5	3	1	5	5	5
25	3	4	2	3	4	4	4
26	4	4	3	4	3	4	4
27	1	2	2	2	1	2	2
28	1	2	2	1	1	1	2
29	2	5	2	3	4	5	5
30	5	5	1	4	5	5	5
31	3	4	3	2	2	4	4

32	4	4	5	4	1	4	4
33	3	3	4	3	4	4	4
34	2	1	1	2	2	2	1
35	3	2	3	5	3	3	3
36	4	3	1	2	4	3	4
37	4	5	2	3	1	4	4
38	5	3	3	4	5	3	3
39	2	5	4	3	1	5	5
40	2	2	2	4	2	3	3
41	2	4	4	3	4	5	4
42	1	1	5	2	5	1	1
43	3	5	4	3	3	5	5
44	4	4	3	2	2	5	4
45	4	4	1	1	4	4	4
46	3	4	3	3	5	4	4
47	3	3	4	4	1	3	3
48	2	4	3	5	2	5	4
49	4	4	2	2	3	4	4
50	3	4	4	1	5	4	4
51	3	5	5	1	1	5	5
52	2	4	1	3	3	4	4
53	3	3	2	4	2	4	3
54	2	4	3	3	5	4	4
55	4	4	3	1	4	4	4
56	2	4	1	2	3	4	4
57	3	4	2	3	4	4	4
58	3	4	4	4	2	4	4
59	1	2	2	3	3	3	2
60	2	4	1	3	1	4	5
61	2	4	3	2	2	4	4
62	3	5	4	1	4	4	4
63	4	5	3	4	3	4	4
64	5	4	4	5	2	5	4
65	5	4	2	2	4	4	5

66	5	5	5	1	2	5	5
67	2	3	2	3	5	3	3
68	3	4	4	4	1	4	4
69	3	3	2	3	3	3	3
70	2	5	1	4	4	5	4
71	5	4	3	5	2	4	4
72	3	4	2	3	2	4	4
73	2	4	4	2	5	4	4
74	2	2	2	1	2	2	1
75	3	4	2	3	1	4	4
76	4	4	1	2	3	4	4
77	2	4	2	4	4	5	5
78	4	5	4	5	5	4	5
79	2	1	2	2	2	1	2
80	2	4	1	3	1	4	4
81	4	4	4	5	5	4	4
82	2	4	5	5	1	4	4
83	2	2	1	2	2	2	1
84	1	1	1	2	1	2	1
85	1	2	2	2	2	2	1
86	4	5	5	5	5	4	5
87	5	4	5	4	4	5	4
88	2	1	2	2	1	1	1
89	2	1	1	2	2	2	2
90	2	2	1	1	2	1	2
91	4	4	4	5	5	5	4
92	4	4	5	5	4	5	4
93	2	2	1	1	1	2	1
94	3	3	1	5	3	3	3
95	4	4	2	2	3	5	4
96	5	5	4	5	4	5	5

No	Online Repurchase Intention																									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
1	5	4	2	3	4	4	3	2	4	4	4	2	4	2	3	4	3	4	4	4	2	4	5	4	3	2
2	4	5	2	2	4	4	4	2	4	5	4	2	4	2	4	3	2	4	4	3	3	4	5	4	3	1
3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2
5	4	4	1	1	4	4	2	1	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	5	4	2	3
6	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	3	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1
7	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
8	5	5	2	3	4	5	4	3	4	4	3	3	3	3	5	5	4	5	5	3	3	5	5	5	2	2
9	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	2
10	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
11	5	5	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2
12	2	2	1	2	2	2	2	3	1	1	2	1	2	3	2	3	3	2	1	2	2	2	2	2	1	1
13	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
14	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	1	2	2	2
15	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4	4	2	2	3	4	3	4	4	3	3
16	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
17	2	2	2	3	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1



18	5	3	1	4	4	4	4	2	5	4	4	2	4	3	3	4	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3
19	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	1	1
21	3	4	3	2	3	3	2	2	4	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	4	4	5	4	2	1
22	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2
23	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	5	3	5	3	5	3	3	3
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	4	4	2	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	2
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
27	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2
28	1	2	1	1	2	2	1	2	3	1	1	2	1	2	2	3	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1
29	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3
33	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	3	5	4	5	3
34	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
36	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
37	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	5	5	5	2	2



38	4	4	2	2	4	4	4	2	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	2	3	
39	5	5	2	2	5	3	3	2	5	5	5	2	5	2	4	3	2	3	3	4	3	5	5	5	2	2	
40	4	4	1	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	5	3	3	3	3	3	
41	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	
42	1	1	1	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
43	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
44	4	4	2	1	5	4	3	1	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	5	5	2	1	
45	4	3	2	2	4	3	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	2	4	5	5	2	2	
46	4	4	2	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	2	2	
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
48	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
49	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	
50	4	4	2	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	4	3	3	4	5	4	2	2	
51	4	4	3	3	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	
52	4	4	2	2	4	5	3	2	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	5	5	2	2	
53	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	2
54	4	4	2	2	4	4	3	2	4	3	4	2	4	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	1	2	
55	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
56	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2



58	4	3	4	2	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	1	2	
59	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	1	2	1	
60	4	4	2	2	3	3	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	1	1	
61	3	5	2	2	4	4	2	2	4	5	3	2	3	3	2	2	2	4	3	4	4	5	5	5	2	2	
62	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	2	4	3	3	5	5	4	2	2	
63	4	4	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2	5	4	5	3	2	2	
64	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	4	2	4	4	2	4	4	4	3	4	4	5	2	2	
65	4	5	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	4	5	4	2	4	4	3	2	4	5	4	2	2	
66	5	5	4	4	5	5	3	4	3	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	4	5	
67	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	1	
68	5	3	2	2	4	4	2	2	4	4	3	2	3	4	2	3	4	2	2	1	5	4	5	5	1	1	
69	3	3	3	2	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	5	5	4	2	2	
70	5	4	1	1	5	5	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	2	2	4	5	4	1	1	
71	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	4	5	4	5	5	2	1	
72	4	4	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	2	4	4	2	4	4	2	3	4	4	4	2	2
73	5	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3
74	2	1	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	
75	2	3	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	5	5	2	4	4	2	2	4	5	4	2	2
76	3	3	3	3	3	4	3	3	4	5	3	2	3	3	4	4	2	3	3	3	4	4	5	5	2	2	
77	4	5	3	3	5	4	4	2	4	5	4	2	4	2	4	4	2	4	3	3	3	3	4	5	4	2	2



78	4	4	2	2	4	5	2	2	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	2	2	
79	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	3	2	2	3	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	
80	5	5	2	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	2	4	3	3	3	4	2	2	4	5	5	2	2	
81	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	2	3	3	3	2	3	4	5	4	4	4	2	2	
82	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	5	5	5	4	4	5	5	
83	2	2	2	2	1	5	3	3	4	4	4	3	3	3	3	1	3	2	2	2	2	1	2	2	1	1	
84	3	2	2	3	3	2	3	3	1	1	3	3	2	3	2	3	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	
85	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	3	2	3	4	4	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	
86	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	
87	2	1	1	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	1	3	2	2	1	2	
88	4	4	4	4	4	3	4	5	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	4	
89	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
90	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	1	
91	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
92	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	5	3	3	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	
93	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	1	2	1	1	1	1	2	
94	2	1	2	1	2	2	2	1	3	1	2	2	2	2	3	3	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	
95	4	3	2	2	5	3	3	2	4	4	3	2	4	3	4	2	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3	
96	1	2	2	2	1	2	2	1	3	4	4	4	2	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	



No.Responden	<i>E-Loyalty</i>				
	L1	L2	L3	L4	L5
1	4	5	4	3	5
2	4	5	4	3	2
3	3	3	3	3	3
4	5	3	3	2	1
5	4	4	3	3	3
6	3	2	2	1	1
7	3	3	3	3	3
8	5	5	5	5	5
9	3	3	3	2	2
10	3	3	3	3	3
11	4	3	3	2	3
12	1	2	2	3	2
13	3	3	3	2	2
14	2	2	2	3	3
15	3	3	3	3	2
16	3	3	3	3	3
17	1	1	1	1	1
18	3	3	3	3	3
19	3	3	3	4	3
20	5	5	5	3	2
21	3	3	3	2	2
22	2	1	2	2	1
23	3	3	3	2	3
24	4	4	5	4	4
25	4	4	4	2	2
26	4	3	5	5	5
27	5	4	4	3	3
28	3	4	3	3	4
29	5	5	5	5	5
30	4	5	4	4	4

31	4	4	4	4	4
32	3	3	3	3	3
33	4	4	3	5	5
34	3	3	3	2	1
35	4	3	3	3	3
36	3	3	3	3	3
37	5	5	5	5	5
38	3	3	3	3	3
39	3	4	5	1	1
40	4	4	3	2	3
41	3	3	3	3	3
42	5	5	5	5	5
43	5	5	5	5	5
44	4	4	4	3	3
45	3	3	4	3	2
46	4	4	4	2	2
47	3	3	3	3	3
48	4	3	4	5	5
49	3	3	3	3	2
50	3	3	3	3	2
51	5	5	5	5	5
52	4	4	4	3	4
53	3	3	4	3	2
54	4	3	3	2	2
55	4	4	4	4	4
56	3	3	3	3	3
57	3	3	3	3	3
58	4	4	5	3	3
59	2	1	1	2	2
60	4	4	4	3	3
61	5	4	4	2	3
62	4	3	3	5	3
63	4	4	3	3	2
64	4	4	2	2	3

65	4	4	4	3	4
66	5	5	5	3	1
67	3	3	3	2	2
68	4	2	2	2	2
69	3	3	3	3	2
70	4	5	4	4	4
71	3	3	3	3	3
72	4	4	4	3	4
73	4	4	4	4	4
74	4	5	5	2	3
75	4	5	2	1	1
76	4	4	4	2	2
77	4	5	4	2	3
78	5	4	4	3	4
79	2	2	2	1	2
80	4	4	4	3	2
81	3	3	3	2	2
82	4	4	4	2	2
83	3	4	3	1	2
84	5	4	4	3	3
85	5	4	4	5	4
86	4	4	5	4	4
87	3	2	3	3	2
88	3	3	3	3	3
89	2	3	3	3	3
90	3	2	2	2	2
91	4	3	3	4	4
92	2	3	2	1	3
93	3	3	3	3	3
94	2	2	2	2	2
95	4	3	2	4	3
96	5	5	5	5	5

Lampiran III. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Loading Factor

Indikator	ES	ESQ	ESCY	ORI	EL	Keterangan
S1	0,813					Valid
S2	0,550					Tidak valid
S3	0,479					Tidak valid
S4	0,490					Tidak valid
S5	0,900					Valid
S6	0,870					Valid
S7	0,498					Tidak valid
S8	0,895					Valid
S9	0,511					Tidak valid
S10	0,907					Valid
S11	0,881					Valid
S12	0,409					Tidak valid
S13	0,444					Tidak valid
S14	0,919					Valid
S15	0,920					Valid
SQ1		0,909				Valid
SQ2		0,902				Valid
SQ3		0,863				Valid
SQ4		0,815				Valid
SQ5		0,857				Valid
SQ6		0,296				Tidak valid
SC1			0,673			Tidak valid
SC2			0,919			Valid
SC3			0,445			Tidak valid
SC4			0,385			Tidak valid
SC5			0,394			Tidak valid
SC6			0,912			Valid
SC7			0,936			Valid
ORI1				0,764		Valid
ORI2				0,810		Valid
ORI3				0,573		Tidak valid

ORI4				0,545		Tidak valid
ORI5				0,805		Valid
ORI6				0,789		Valid
ORI7				0,706		Valid
ORI8				0,549		Tidak valid
ORI9				0,775		Valid
ORI10				0,782		Valid
ORI11				0,797		Valid
ORI12				0,612		Tidak valid
ORI13				0,801		Valid
ORI14				0,569		Tidak valid
ORI15				0,795		Valid
ORI16				0,716		Valid
ORI17				0,588		Tidak valid
ORI18				0,838		Valid
ORI19				0,858		Valid
ORI20				0,717		Valid
ORI21				0,643		Tidak valid
ORI22				0,880		Valid
ORI23				0,823		Valid
ORI24				0,843		Valid
ORI25				0,544		Tidak valid
ORI26				0,535		Tidak valid
L1					0,851	Valid
L2					0,858	Valid
L3					0,880	Valid
L4					0,750	Valid
L5					0,767	Valid

2. Uji Reliabilitas

Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
<i>E-satisfaction</i>	0,972	0,967	Reliabel
<i>E-service quality</i>	0,940	0,919	Reliabel
<i>E-security</i>	0,968	0,950	Reliabel
<i>Online repurchase intention</i>	0,971	0,967	Reliabel
<i>E-loyalty</i>	0,912	0,880	Reliabel

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Efek Moderasi 1	1.000	1.000	1.000	1.000
Efek Moderasi 2	1.000	1.000	1.000	1.000
Efek Moderasi 3	1.000	1.000	1.000	1.000
X1	0.967	0.968	0.972	0.811
X2	0.919	0.921	0.940	0.757
X3	0.950	0.950	0.968	0.909
Y	0.967	0.968	0.971	0.687
Z	0.880	0.903	0.912	0.675

3. Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Hipotesis 1

Variabel	<i>Original Sampel</i>	<i>Sampel Mean</i>	<i>Standar Deviasi</i>	<i>T-statistik</i>	<i>P-values</i>
S -> ORI	0.553	0.525	0.087	6.117	0.000
SQ -> ORI	0.166	0.167	0.072	2.299	0.022
SC -> ORI	0.332	0.343	0.108	3.067	0.002

Hasil Uji Hipotesis Moderasi 2

Variabel	<i>Original Sampel</i>	<i>Sampel Mean</i>	<i>Standar Deviasi</i>	<i>T-statistik</i>	<i>P-values</i>
M.S -> ORI	0.055	0.040	0.078	0.710	0.478
M.SQ -> ORI	-0.228	-0.197	0.080	2.836	0.005
M.SC -> ORI	0.082	0.082	0.074	1.113	0.266

Koefisien Jalur

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sam...	Standar Devias...	T Statistik (O/...	P Values
X1 -> Y	0.533	0.525	0.087	6.117	0.000
X2 -> Y	0.166	0.167	0.072	2.299	0.022
X3 -> Y	0.332	0.343	0.108	3.067	0.002

Koefisien Jalur

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sam...	Standar Devias...	T Statistik (O/...	P Values
Efek Moderasi 1 -> Y	0.055	0.040	0.078	0.710	0.478
Efek Moderasi 2 -> Y	-0.228	-0.197	0.080	2.836	0.005
Efek Moderasi 3 -> Y	0.082	0.082	0.074	1.113	0.266

4. Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

R Square

	R Square	Adjusted R Square
Y	0.883	0.874



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
PUSAT PERPUSTAKAAN

Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame I, Bandar Lampung 35131
Telp. (0721) 780887-74531 Fax. 780422 Website: www.radenintan.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: B - 1931/Un.16 / P1 /KT/VIII/ 2023

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dr. Ahmad Zarkasi, M. Sos. I
NIP : 197308291998031003
Jabatan : Kepala Pusat Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung
Menerangkan bahwa artikel ilmiah dengan judul

**PENGARUH E-SATISFACTION, E-SERVICE QUALITY, DAN E-SECURITY TERHADAP
ONLINE REPURCHASE INTENTION MELALUI E-LOYALTY SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(Studi Pada Konsumen Marketplace Tokopedia Di Kota Bandar Lampung)**

NAMA	karya NPM	Fak/Prodi
Putri Mulia Sari	1951040395	FEBI/MBS

Bebas plagiasi sesuai dengan tingkat kemiripan sebesar 19%. Dan dinyatakan lulus dengan bukti terlampir.

Demikian Keterangan ini kami buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Bandar Lampung, 28 Agustus 2023
Kepala Pusat Perpustakaan


Dr. Ahmad Zarkasi, M. Sos. I
NIP. 197308291998031003

Ket:

1. Surat Keterangan Cek Turnitin ini Legal & Sah, dengan Stempel Asli Pusat Perpustakaan.
2. Surat Keterangan ini Dapat Digunakan Untuk Repository
3. Lampirkan Surat Keterangan Lulus Turnitin & Rincian Hasil Cek Turnitin ini di Bagian Lampiran Skripsi Untuk Salah Satu Syarat Penyebaran di Pusat Perpustakaan

PENGARUH E-SATISFACTION, E-SERVICE QUALITY, DAN E-SECURITY TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION MELALUI E-LOYALTY SEBAGAI VARIABEL MODERASI

by Putri Mulia Sari

Submission date: 28-Aug-2023 03:08PM (UTC+0700)

Submission ID: 2152636238

File name: Skripsi_1-5_Mulia_Saya.docx (581.63K)

Word count: 11858

Character count: 76284

PENGARUH E-SATISFACTION, E-SERVICE QUALITY, DAN E-SECURITY TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION MELALUI E-LOYALTY SEBAGAI VARIABEL MODERASI

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	4%
2	repository.radenintan.ac.id Internet Source	3%
3	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	1%
4	journal.uir.ac.id Internet Source	1%
5	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	1%
6	repositori.uma.ac.id Internet Source	1%
7	ejournal3.undip.ac.id Internet Source	<1%
8	repository.unj.ac.id Internet Source	<1%
9	jp.feb.unsoed.ac.id Internet Source	<1%
10	repository.upi.edu Internet Source	<1%
11	Aditya Nur Prasetyo, Husna Leila Yusran. "Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-	<1%

Satisfaction Pada Pengguna E-Commerce", ijd- demos, 2022

Publication

12	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
13	repository.unsoed.ac.id Internet Source	<1 %
14	repository.wima.ac.id Internet Source	<1 %
15	www.indopos.co.id Internet Source	<1 %
16	core.ac.uk Internet Source	<1 %
17	skripsimalang.com Internet Source	<1 %
18	aksesdisini.com Internet Source	<1 %
19	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
20	eprints.upnyk.ac.id Internet Source	<1 %
21	dspace.uc.ac.id Internet Source	<1 %
22	journal.stieputrabangsa.ac.id Internet Source	<1 %
23	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
24	123dok.com Internet Source	<1 %
25	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	<1 %

26	Sari Utami. "PERUBAHAN STATUS LIFESTYLE KOMSUMTIF PEREMPUAN DALAM MENGGUNAKAN ONLINE SHOP", AN-NISA, 2019 Publication	<1 %
27	Ismawati Purnamasari, Retno Tanding Suryandari. "Effect of E-Service Quality on E-Repurchase Intention in Indonesia Online Shopping: E-Satisfaction and E-Trust as Mediation Variables", European Journal of Business and Management Research, 2023 Publication	<1 %
28	ejournal.uinib.ac.id Internet Source	<1 %
29	Salamatun Asakdiyah, Deny Ismanto. "Membangun e-trust mahasiswa melalui e-service quality dan e-satisfaction mahasiswa", Jurnal Konseling dan Pendidikan, 2022 Publication	<1 %
30	journal.feb.unmul.ac.id Internet Source	<1 %
31	Submitted to Universitas Jenderal Soedirman Student Paper	<1 %
32	repository.uph.edu Internet Source	<1 %
33	Wilfridus Nong Panggo Pati, Ida Bagus Nyoman Udayana, Tria Hatmanti Hutami. "Pengaruh Kelayakan Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada Situs Online Tokopedia di Kota Yogyakarta", El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 2023 Publication	<1 %
34	repofeb.undip.ac.id Internet Source	<1 %

35	teknologi.bisnis.com Internet Source	<1 %
36	www.dinastipub.org Internet Source	<1 %
37	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
38	repository.unp.ac.id Internet Source	<1 %
39	Sayyid Ali Ashghar, Hanny Nurlatifah. "Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Perceived Risk terhadap Keinginan Membeli Kembali melalui e-Trust dan s-Satisfaction (Studi Kasus Pengguna Gopay pada Transaksi UMKM)", Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial, 2020 Publication	<1 %
40	www.ieomsociety.org Internet Source	<1 %
41	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1 %
42	id.123dok.com Internet Source	<1 %
43	jimfeb.ub.ac.id Internet Source	<1 %
44	mulok.library.um.ac.id Internet Source	<1 %
45	repository.unisba.ac.id:8080 Internet Source	<1 %
46	www.stieypn.ac.id Internet Source	<1 %
47	journals.usm.ac.id Internet Source	<1 %

48	jurnalmahasiswa.unesa.ac.id Internet Source	<1 %
49	repository.um.ac.id Internet Source	<1 %
50	repository.upbatam.ac.id Internet Source	<1 %
51	seribu-film.blogspot.com Internet Source	<1 %
52	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
53	www.jurnalekonomi.unisla.ac.id Internet Source	<1 %
54	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
55	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1 %
56	journal.nurscienceinstitute.id Internet Source	<1 %
57	repo.uinsatu.ac.id Internet Source	<1 %
58	repository.stieykpn.ac.id Internet Source	<1 %
59	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
60	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %
61	www.mikroskil.ac.id Internet Source	<1 %
62	Malikhatul Marati, Muhammad Ali Faisal, Ikhsan Dwi Anggoro, Saiful Anwar. "E-Service Quality, E-Loyalty, and E-Satisfaction Muslim	<1 %

Travellers", Annual International Conference on Islamic Economics and Business (AICIEB), 2021

Publication

Exclude quotes Off

Exclude matches < 5 words

Exclude bibliography On