

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUASAN KONSUMEN DALAM
PENGUNAAN E-COMMERCE DITINJAU
DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

(Studi pada Generasi Milenial Kota Metro)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjan S1 Dalam
Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh :

Bhima Arya Pratama

NPM : 1851010235

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pembimbing I : Dr. Asriani, S.H.,M.H.

Pembimbing II : Dimas Pratomo, S.E.I., M.E



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

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUASAN KONSUMEN DALAM
PENGUNAAN E-COMMERCE DITINJAU
DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

(Studi pada Generasi Milenial Kota Metro)

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjan S1 Dalam
Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh :

Bhima Arya Pratama

NPM : 1851010235

Program Studi : Ekonomi Syariah

**Pembimbing 1 : Dr. Asriani, S.H.,M.H.
Pembimbing II : Dimas Pratomo, S.E.I., M.E**

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

ABSTRAK

Perkembangan dan peningkatan jasa pada perusahaan dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat. Pada saat ini penjualan secara online sangat digemari oleh kaum milenial hingga orang dewasa. Hal ini dikarenakan berbelanja secara online dapat mempermudah pelanggan tanpa harus mengantri atau tanpa mengunjungi langsung tempat perbelanjaannya. Saat ini penjualan online melalui *e-commerce* semakin meningkat. Rumusan masalah penelitian ini Apakah faktor kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan penggunaan *e-commerce*? Apakah faktor harga berpengaruh terhadap kepuasan penggunaan *e-commerce*? Apakah faktor harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan? Bagaimana pandangan ekonomi islam Terhadap kepuasan konsumen dalam penggunaan *e-commerce*? Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh faktor kualitas pelayanan terhadap kepuasan penggunaan *e-commerce*. menganalisis pengaruh faktor harga terhadap kepuasan penggunaan *e-commerce*. menganalisis faktor harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan. Untuk pandangan ekonomi islam Terhadap kepuasan konsumen dalam penggunaan *e-commerce*.

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan 100 responden pada generasi milenial kota metro sebagai sampel dan teknik penentuan sampel menggunakan metode teknik purposive sampling pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Hasil penelitian ini Variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan ($2,312 > 1,984$), atau $\text{sig}, < \alpha (0,00 < 0,05)$, berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Variabel Harga menunjukkan ($13,155 > 1,984$), atau $\text{sig}, < \alpha (0,00 < 0,05)$, berarti variabel Harga berpengaruh terhadap kepuasan pengguna *e-commerce*. Uji F menunjukkan ($163,925 > 2,70$) dan besarnya $\text{sig } 0,000 < 0,05$ bahwa kualitas pelayanan dan Harga secara bersama sama simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen kepuasan pengguna. Ditinjau dari Prinsip Ekonomi Islam, para pihak yang melakukan transaksi telah memenuhi kriteria-kriteria yang dijadikan syarat orang-orang yang beraqad yaitu : Tamyiz, adanya kerelaan, merupakan pemilik sempurna, serta kesepakatan transaksi antara kedua belah pihak.

Kata Kunci : Kualitas pelayanan, Harga dan Kepuasan konsumen.

ABSTRAK

The development and improvement of services at companies from year to year is increasingly becoming a public concern. Currently, online sales are very popular with millennials and adults. This is because shopping online can make it easier for customers without having to queue or visit the shopping place directly. Currently online sales through e-commerce are increasing. Formulation of the problem for this research. Do service quality factors influence satisfaction with using e-commerce? Do price factors influence satisfaction with using e-commerce? Do price factors and service quality influence simultaneously? What is the Islamic economic view of consumer satisfaction in using e-commerce? The aim of this research is to analyze the influence of service quality factors on satisfaction with using e-commerce. analyze the influence of price factors on satisfaction with e-commerce use. analyze the influence of price and service quality factors simultaneously. To look at Islamic economics towards consumer satisfaction in using e-commerce.

This research was conducted using a quantitative method with 100 respondents in the millennial generation of metro cities as samples and the sampling technique used a purposive sampling technique to collect data using a questionnaire.

The results of this research show that the Service Quality Variable shows ($2.312 > 1.984$), or sig, $< \alpha$ ($0.00 < 0.05$), meaning that the service quality variable has an effect on consumer satisfaction. The Price variable shows ($13.155 > 1.984$), or sig $< \alpha$ ($0.00 < 0.05$), meaning that the Price variable influences e-commerce user satisfaction. The F test shows ($163.925 > 2.70$) and the sig is $0.000 < 0.05$ that service quality and price together have a significant effect on the dependent variable of user satisfaction. Judging from the Principles of Islamic Economics, the parties carrying out the transaction have fulfilled the criteria that are used as conditions for those who have aqad, namely: Tamyiz, willingness, being the perfect owner, as well as a transaction agreement between the two parties.

Keywords: *Service quality, price and consumer satisfaction.*



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl .LetkoI Hi.Endro Suratmin Sukarame I, Bandar Lampung. Telp.(0721)703289

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Bhima Arya Pratama
NPM : 1851010235
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Penggunaan E-Commerce Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Generasi Milenial Kota Metro)” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi atau saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar Pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun. Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 26 juni 2023

Bhima Arya Pratama

NPM. 1851010235



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Letkol Hi.Endro Suratmin Sukarame I, Bandar Lampung. Telp.(0721)703289

SURAT PERSETUJUAN

Nama : Bhima Arya Pratama
Judul : Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen
Dalam Penggunaan E-Commerce Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi
Islam Metro)
NPM : 1851010235
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosahkan dan di pertahankan dalam sidang munaqosah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden intan Lampung

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Asriani, S.H.,M.H.

NIP. 19660506199203200

Dimas Pratomo S. E. I., M. E.

NIP. 19930528201801003

**Mengetahui
Ketua Jurusan**

Dr. Erike Anggraini, M.E.Sy.

NIP. 198208082011012009



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl .LetkoI Hi.Endro Suratmin Sukarame I, Bandar Lampung. Telp.(0721)703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Penggunaan E-Commerce Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Generasi Milenial Kota Metro)” disusun oleh Bhima Arya Pratama , **NPM : 1851010235**, program studi **Ekonomi Syariah**, Telah diujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/ Tanggal: 2023.

TIM PENGUJI

Ketua :Muhammad Kurniawan, S.E., M.E.Sy (.....)

Sekretaris : Zathu Restie Utamie, M.Pd. (.....)

Penguji I : Zulaikah, M.E (.....)

Penguji II : Dimas Pratomo, S.E.I., M.E (.....)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E.,M.M., Akt.

NIP. 197009262008011008

MOTTO

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

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Surat An-Nisa Ayat 29

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT ata limpahan *taufiq* dan *hidayah*-Nya dan telah memberikan kelapangan, kesabaran, dan mempermudah dalam segala urusan, sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Oleh karena itu skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Ibunda Isti Damatul dan Ayahanda Rinekso Adi Tercinta Sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada kakek Suyatno dan Nenek Siti Nafisatun yang telah memberikan kasih sayang, segala dukungan, dan cinta kasih yang tiada terhingga yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata cinta dalam kata persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat ayah dan ibu bahagia karna kusadar, selama ini belum bisa berbuat yang lebih. Semoga Allah SWT selalu memuliakan kalian baik di dunia maupun akhirat.
2. Adik - adikku tersayang yang turut membantu dalam mendoakan serta selalu memberikan semangat dan dukungan hingga terselesainya skripsi ini.
3. Almamater kebanggaan UIN Raden Intan Lampung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tempat penulis memperoleh ilmu yang Rabbani semoga semakin jaya, berkualitas dengan nilai-nilai kebaikan.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap nama Bhima Arya Pratama, penulis dilahirkan di Tanjung Karang 19 April 2000, penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara dari bapak prayitno dan ibu isti Damatul

Adapun jenjang pendidikan yang ditempuh penulis yaitu :

1. Sekolah Dasar Negeri 5 Metro Barat selesai tahun 2012
2. Sekolah Menengah Pertama Kartikatama Metro selesai tahun 2015.
3. Sekolah Menengah Atas Kartikatama Metro selesai tahun 2018
4. Pada tahun 2018 melanjutkan pendidikan di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) jurusan Ekonomi Islam.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis hanturkan kehadiran Allah SWT, atas Rahmat dan karunia-Nya Sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam senantiasa selalu tercurahkan kepada abi Muhammad SAW, telah membawa kita dari alam kegelapan menuju alam yang berderang pada saat ini. Skripsi merupakan bagian dari persyaratan dalam menyelesaikan studi pendidikan S1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana (Ekonomi SE) terselesainya skripsi ini berkat bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, maka dari itu dengan kerendahan dan ketulusan dari penulis mengucapkan terimakasih sedalam-dalam kepada semua pihak yang turut berperan dalam penyelesaian skripsi ini. Secara rinci penulis mengucapkan terimakasih kepada

1. Bapak Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., MM., Akt., C.A selaku ketua Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang senantiasa tanggap terhadap kesulitan mahasiswa.
2. Ibu Dr. Erike Anggraeni, M.E.SY Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah menyetujui judul skripsi terkait ekonomi pembangunan sehingga terpilih judul ini
3. Ibu Dr. Asriani, S.H., M.H. UIN selaku Pembimbing Akademik satu yang telah bersedia dalam memberikan bimbingan, saran,dan kritik dalam proses penyelesaian skripsi ini
4. Bapak Dimas Pratomo S. E. I., M. E. selaku Pembimbing Akademik dua yang telah bersedia memberikan bimbingan, saran, masukan-masukan, motivasi yang membangkitkan bagi penulis.
5. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membimbing, mendidik , dan mengajarkan ilmu-ilmu pengetahuan serta banyak membantu sehingga membantu yang InsyaAllah kelak

akan bermanfaat bagi penulis dan dapat diterapkan dalam kehidupan.

6. Para responden dengan Ikhlas meluangkan waktu dan membantu dalam penulisan ini untuk mendapatkan informasi dalam melaksanakan penelitian sehingga dalam terselesaikan skripsi ini
7. Untuk diri saya sendiri, terima kasih karena telah mau berjuang dan bertahan samapi saat ini sampai titik ini.
8. Sahabat Satria Wijaya, M Taufik Mahendra, Agung Bhakti, Nanang Dwi Saputra, Erlangga, Aprilia Susanti, Ibram yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang selalu memberikan dukungan.
9. Untuk seluruh keluarga Besar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Prodi Ekonomi Syariah Khususnya kelas D, yang telah memberikan semangat dalam menyelesaikan Skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas dan meridhoi amal baik atas semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan atau kekeliruan dalam penulisan skripsi ini, oleh karena itu saran-saran pemikiran dari semua pihak sangat diharapkan demi kebaikan dan kesempurnaan skripsi ini. Semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin

Bandar Lampung, juli 2022

Bhima Arya Pratama
1851010235

DAFTAR ISI

COVER	
ABSTRAK.....	I
SURAT PERNYATAAN	III
SURAT PERSETUJUAN	IV
PENGESAHAN	V
MOTTO.....	VI
PERSEMBAHAN.....	VII
RIWAYAT HIDUP	VIII
KATA PENGANTAR	IX
DAFTAR ISI.....	XII
DAFTAR TABEL.....	XIV
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah.....	2
C. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian.....	9
F. Manfaat Penelitian.....	9
G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan	10
H. Sistematika Penulisan.....	18
BAB II.....	21
LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS	21
A. Perilaku Konsumen	21
B. Kepuasan Konsumen.....	23
1. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	23
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan.....	24
3. Indikator Kepuasan Konsumen.....	25
C. Kualitas Pelayanan	26
1. Definisi Kualitas Pelayanan.....	26

2. Unsur-unsur Kualitas Layanan.....	27
3. Indikator Kualitas Pelayanan.....	28
D. Harga	29
1. Definisi harga.....	29
2. Indikator Harga.....	29
3. Variabel Harga.....	30
E. E-COMMERCE	30
1. Definisi E-commerce.....	30
2. Jenis-jenis E-commerce.....	31
3. Manfaat E-commerce.....	32
4. Kelebihan dan Kekurangan E-commerce.....	33
E. E-Commerce Dalam Perspektif Ekonomi Islam	35
F. Kerangka pemikiran	39
G. Pengajuan Hipotesis	40
BAB III.....	41
METODE PENELITIAN	41
A. Waktu dan Tempat Penelitian	41
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	41
C. Populasi, Sampel, dan teknik Pengumpulan Data	41
D. Teknik Pengumpulan Data	43
E. Definisi Operasional Variabel	44
F. Instrumen Penelitian.....	46
G. Uji Validitas dan Uji Realibilitas Data	48
H. Uji Prasyarat Analisis.....	49
I. Uji Hipotesis.....	50
BAB IV	52
HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA	52
A. Gambaran Umum Responden	52
B. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	55

C.	Uji Asumsi Klasik	58
1)	Uji Normalitas.....	58
2)	Uji Multikolinieritas.....	59
3)	Uji Heteroskedastisitas.....	60
D.	Uji Regresi Linear Berganda.....	61
E.	UJI Hipotesis	62
1)	Uji Parsial (Uji T).....	62
2)	Uji Simultan (Uji F).....	63
3)	Koefisien determinasi (R ²).....	64
F.	Pembahasan	65
BAB V	69
PENUTUP	69
A.	Kesimpulan.....	69
B.	Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengguna E-Commerce.....	3
Tabel 1.2 Data Generasi Millennial Yang Ada Dikota Metro.....	6
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	30
Tabel 3.2 Klasifikasi Alat Ukur.....	31
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	35
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	35
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Akhir.....	36
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	36
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Penggunaan E-Commerce.....	36
TABEL 4.6 UJI VALIDITAS KUALITAS PELAYANAN.....	50
TABEL 4.7 UJI VALIDITAS HARGA	50
TABEL 4.8 UJI VALIDITAS KEPUASAN KONSUMEN.....	51
TABEL 4.9 UJI RELIABILITAS KUALITAS PELAYANAN.....	51
TABEL 4.10 UJI RELIABILITAS HARGA	52
TABEL 4.12 UJI NORMALITAS	52
TABEL 4.14 UJI MULTIKOLINEARITAS	53
TABEL 4.15 UJI HETEROSKEDASTISITAS	54
TABEL 4.16 UJI REGRESI LINEAR BERGANDA	54
TABEL 4.17. UJI PARSIAL (UJI T)	55
TABEL 4.18. UJI SIMULTAN (UJI F).....	56
TABEL 4.19 KOEFISIEN DETERMINAN (R ²).....	57

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebelum penulis melanjutkan pembahasan, ada baiknya penulis menjelaskan terlebih dahulu dari setiap kata yang ada dalam judul skripsi ini. Supaya menghindari dari kesalahpahaman dan kekeliruan yang mungkin dapat terjadi, maka dari itu perlu dicantumkan penegasan judul guna memberikan gambaran mengenai judul skripsi yang akan penulis teliti. Adapun judul skripsi yang dimaksud ialah “**Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Penggunaan E-Commerce Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam** (Studi pada Generasi Milenial Kota Metro)”. Adapun penjelasan dari beberapa istilah kata yang ada dalam judul skripsi ini yaitu sebagai berikut :

1. Analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa bagaimana itu dibangun, bekerja, atau berinteraksi untuk membantu menentukan alasan untuk hasil yang diamati¹.
2. Faktor adalah hal atau keadaan peristiwa yang ikut menyebabkan atau mempengaruhi terjadinya sesuatu².
3. Konsumen adalah seseorang atau organisasi yang membeli atau menggunakan sejumlah barang atau jasa dari pihak lainnya.
4. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan Kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya.³
5. *E-commerce* adalah sebagai arena terjadinya transaksi atau pertukaran informasi antara penjual dan pembeli di dunia maya. Tidak dapat dipungkiri bahwa arena jual beli di dunia

¹ *Kamus Istilah Pengembangan Wilayah*, Edisi 1 (Badan Pengembangan Infrastruktur Wilayah Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat, 2016),.

² *Ibid.*, 42.

³ Heni Rohaeni and Nisa Marwa, “Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan”, Vol. 2 No. 2 (2018), p. 312–318,.

maya terbentuk karena terhubungnya berjuta-juta computerkedalam satu jaringan raksasa (internet)⁴.

6. Ekonomi Islam menurut Muhammad Abdul Mannan adalah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi masyarakat yang diilhami oleh nilai-nilai islam⁵.

B. Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya zaman dan arus globalisasi kepuasan pelanggan bukan hanya dapat dirasakan ketika konsumen berbelanja langsung ke toko atau pembelian secara offline, namun dapat dirasakan berbelanja secara online. Pada saat ini penjualan secara online sangat digemari oleh kaum milenial hingga orang dewasa. Hal ini dikarenakan berbelanja secara online dapat mempermudah pelanggan tanpa harus mengantri atau tanpa mengunjungi langsung tempat perbelanjaannya. Saat ini penjualan online melalui *e-commerce* semakin meningkat. *E-commerce* merupakan singkatan dari *electronic commerce*, yang secara singkat dapat didefinisikan sebagai mekanisme transaksi dan jual dan beli dengan menggunakan fasilitas internet sebagai media komunikasi. Dengan adanya *e-commerce* membuat peluang yang lebih besar bagi pelaku usaha, karena dapat memperjualbelikan produknya hingga manca negara.

Berdasarkan survei BPS berjudul Statistik e-Commerce 2022. Dalam survei tersebut, hanya 34,10 persen pelaku usaha yang menggunakan platform e-commerce untuk berjualan, sedangkan sisanya 65,90 persen pelaku usaha masih berjualan secara offline atau konvensional.⁶ BPS menilai bahwa usaha yang menerima pesanan atau melakukan penjualan barang/jasa melalui internet di Indonesia `masih tergolong rendah dan masih didominasi dengan jenis usaha konvensional. eskipun demikian, BPS mencatat peningkatan pelaku usaha di 2022 menjadi 34,10 persen jika

⁴ Rintho Rante Rerung, *E-COMMERCE Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*, Cetakan 1 (Yogyakarta: Deepublish (Group Penerbitan CV Budi Utama), 2018), 19.

⁵ Ika Yunia Fauzia and Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2018), 6.

⁶ Di akses <https://www.bps.go.id/statistik-e-commerce-2022>.

dibandingkan Desember 2021 yang hanya sebesar 32,23 persen.⁷ Meningkat dari tahun sebelumnya. Dengan penetrasi pengguna yang tinggi, serta pergeseran gaya hidup masyarakat yang cenderung mengutamakan kemudahan, kenyamanan, dan kepraktisan membuka peluang besar bagi pertumbuhan bisnis online.⁸

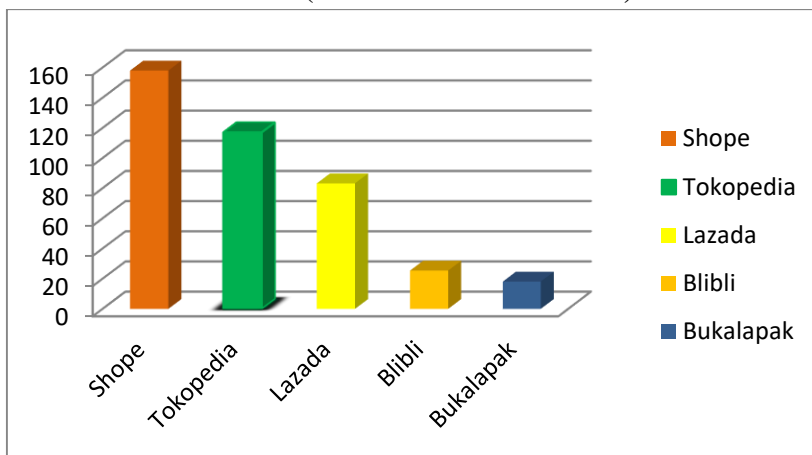
Kemunculan e-commerce yang kemudian berkembang dengan pesat di Indonesia bukan tanpa sebab, kecenderungan masyarakat saat ini yang menginginkan segala sesuatu yang mudah, cepat, dan praktis memicu pertumbuhan bisnis e-commerce. Namun demikian pertumbuhan bisnis e-commerce sejalan dengan risiko dan berbagai tantangan yang harus dihadapi, diantaranya perubahan perilaku konsumen, jumlah dan keberadaan pesaing yang sulit dikendalikan, dan berbagai hal lainnya yang tidak ditemukan pada perdagangan atau bisnis konvensional. Kemudahan akses pada berbagai e-commerce memungkinkan konsumen untuk membandingkan satu pedagang dengan pedagang yang lainnya. Hal tersebut menjadi salah satu pemicu sulitnya pelaku bisnis untuk menarik pembeli atau pelanggan baru serta mempertahankannya agar tidak mudah berpaling ke toko online lainnya. Memunculkan kepuasan dan loyalitas konsumen merupakan aset tak ternilai bagi kebanyakan e-commerce. E-commerce memiliki banyak keuntungan seperti jumlah produk yang bisa sangat banyak, perbandingan langsung dengan penjual lainnya dan akses langsung terhadap penilaian konsumen lain terhadap produk dan jasa yang diberikan oleh e-commerce yang bersangkutan. Menurut Gefen berbisnis secara online dengan memanfaatkan e-commerce sangat kompetitif

⁷ di [Bisnis.com](https://ekonomi.bisnis.com/read/20221227/12/1612413/survei-bps-hanya-341-persen-pedagang-berjualan-di-e-commerce) dengan judul "Survei BPS: Hanya 34,1 Persen Pedagang Berjualan di E-Commerce", Klik selengkapnya di sini: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20221227/12/1612413/survei-bps-hanya-341-persen-pedagang-berjualan-di-e-commerce>.

⁸ Kurnia Khafidhatur Rafiah, "Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Berbelanja Melalui E-Commerce Di Indonesia", Vol. 5 No. 1 (2019), p. 46, <https://doi.org/10.21111/tijarah.v5i1.3621>.

karena adanya transparansi harga dan keberadaan rival bisnis yang berjarak satu klik-anmouse.⁹

Tabel 1.1
Data Pengguna E-commerce Dengan Jumlah Situs
Terbanyak Di Indonesia
(Kuartal IV Tahun 2023)



Sumber : Similiar Web, Januari 2023

Berdasarkan data SimilarWeb, Shopee merupakan e-commerce dengan kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang kuartal IV 2023. Pada Oktober tahun ini situs Shopee meraih 158 juta kunjungan, pada situs belanja online milik Tokopedia, dan Lazada, dengan rincian seperti terlihat pada grafik.

Sedangkan kunjungan ke situs Blibli dan Bukalapak menurun, meskipun angkanya masih tergolong tinggi dan masuk daftar lima besar nasional. Kendati beberapa situs belanja online mampu meraih ratusan juta kunjungan per bulan, pasar e-commerce Indonesia masih tergolong kecil di skala global.

Perkembangan penggunaan *e-commerce* sangat cepat menyebar luas, berdasarkan Survei E-Commerce Tahun 2019 yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), Indonesia memiliki 13.485 usaha e-commerce. Nilai pendapatan usaha dari penjualan internet

⁹ Ibid.

sepanjang tahun 2019 mencapai 17,21 triliun rupiah dengan jumlah transaksi online sebanyak 24,82 juta transaksi. Di Provinsi Lampung, perkembangan usaha e-commerce tengah bertumbuh. Menurut data BPS tahun 2019, dari semua usaha yang ada di Provinsi Lampung, 18,48% sebagai usaha e-commerce.¹⁰

Dari 90% jumlah pengguna internet tersebut, generasi millennial merupakan generasi usia yang paling banyak berkontribusi dalam melakukan transaksi pada platform e-commerce di Indonesia. Menurut penelitian yang dilakukan terhadap pengguna internet di Indonesia, sejumlah 47 juta pengguna internet merupakan usia milenial dengan 17% dari populasi tersebut melakukan belanja online. Hal ini juga didukung dengan adanya peningkatan aktivitas transaksi e-commerce sebanyak 85% pada tahun 2019 merupakan transaksi yang dilakukan oleh milenial dan generasi Z. Data dari survei yang dilakukan oleh Snapcart (2018) juga membuktikan bahwa sejumlah 50% dari 6.123 responden pelaku transaksi e-commerce di Indonesia adalah milenial.¹¹

Tabel 1.2

Data Generasi Millennial Yang Ada Dikota Metro

Umur	Laki-laki dan Perempuan		
	2020	2021	2022
15-19	13 866	13 563	13 471
20-24	13 842	13 589	13 403

Sumber :BPS jumlah penduduk kota metro 2023.¹²

Penduduk kota metro generasi millennial sejak tahun 2020 mengalami penurunan, generasi millennial memiliki pengaruh penting terhadap perekonomian terutama dalam era digital ini hampir 17% dari populasi yang melakukan transaksi pada platform e-commerce. Milenial selalu berkaitan dengan teknologi dan

¹⁰ Gun Nugraha, "Potensi E-Commerce Di Lampung", 2020 (Online), tersedia di: <https://infra-merah.com/2020/06/08/potensi-e-commerce-di-lampung/> (2020). (Di akses 8 Juni 2020)

¹¹ Karin Sidanta et al., "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen Milenial Pada E-Commerce Di Indonesia", Vol. 5 No. 2 (2022), p. 156–173, <https://doi.org/10.21632/ibr.5.2.156-173>.

¹² <https://metrokota.bps.go.id/indicator/12/119/1/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-di-kota-metro.html>

menjadi sorot utama pada saat ini, baik di media maupun masyarakat.¹³

Oleh karena itu perkembangan dan peningkatan jasa pada perusahaan dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari adanya persaingan yang ketat dalam hal kualitas pelayanan. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tersebut, hal utama yang diprioritaskan oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan adalah kepuasan pelanggan agar dapat bertahan yang mengakibatkan peningkatan loyalitas untuk menguasai pasar.¹⁴ Kepuasan konsumen pada mulanya bergantung pada persepsi dan harapan yang terdapat pada konsumen dapat dilihat bahwa terdapat banyak faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen yakni kualitas produk, kualitas pelayanan atau jasa, emosi dan harga biaya sehingga untuk dapat bersaing di industry bisnis e-commerce harus selalu berinovasi dalam memunculkan keunggulan” kompetitif.¹⁵ Penelitian sebelumnya menurut Rika menyatakan pada saat ini belum diketahui pengaruh kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi kepuasan.¹⁶ Namun menurut sanny secara empiris kualitas pelayanan dan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen e-commerce dan harga tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan e-commerce.¹⁷

Selain itu harus memperhatikan bagaimana tata cara berniaga dalam pandangan islam. Karna jika kualitas pelayan dan kepuasan pelanggan sudah baik namun tidak sesuai dengan syariat islam

¹³ D A Sunarta, “Kaum Milenial Di Perkembangan Ekonomi Digital”, Vol. 5 No. 1 (2023), p. 9–16, <https://doi.org/10.556442/eabmij.v5i101>.

¹⁴ Chusnul Rofiah, Dwi Wahyuni, “Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang”, Vol. 12 No. 1 (2017), p. 69–82, <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.84>.

¹⁵ Yudi Pratama et al., “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen”, Vol. 14 No. 2 (2021), p. 56–68, <https://doi.org/10.55208/bistek.v14i2.231>.

¹⁶ Rika Mardatilla, *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce Studi Kasus Berrybenka*, (2017).

¹⁷ Sanny Lonardi, *Peranan Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna E-commerce Shopee Di Politeknik Cendana*, (2021).

maka akan sia-sia, karna Rasulullah telah lebih dulu melaksanakan perniagaan namun dengan syarat harus sesuai dengan syariat islam. Jual-beli merupakan salah satu jenis mu'amalah yang diatur dalam Hukum Islam. Berdasarkan bentuknya e-commerce pada dasarnya merupakan model transaksi jual-beli. Konsep perdagangan jual beli e-commerce menimbulkan perikatan antara para pihak untuk memberikan suatu prestasi. Berdasarkan Fiqih Sunnah, jual beli adalah tukar menukar harta (apapun bentuknya) yang dilakukan secara sukarela atau proses mengalihkan hak milik harta pada orang lain dengan kompensasi atau imbalan tertentu.¹⁸ Pandangan Hukum Islam pada jual beli e-commerce adalah boleh, jika sesuai dengan kaidah fikih dalam prinsip dasar transaksi muamalah dan persyaratannya selama tidak dilarang oleh syariah atau bertentangan dengan dalil. Dengan demikian untuk kemajuan suatu bisnis agar dapat berkembang pesat tentunya diperlukan pengetahuan yang baik bagaimana pelaksanaannya agar dapat masalah untuk semua pihak. Tentunya jika mengambil kemanfaatan bersama maka selain keuntungan duniawi dibalik itu juga akan terlaksana saling keridhaan dan itu merupakan salah satu kunci bermuamalah yang bisa membuat bisnis menjadi lebih bisa bertahan lama dalam pengoperasiannya. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam Q.S an-Nisa' (4): 29 :Dijelaskan

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا {29}

*Artinya : Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.*¹⁹

¹⁸ Mariella Volkens, "No TitleELENH", Vol. 8 No. 5 (2019), p. 55..

¹⁹ Al-Qur'an Al-Karim Tajwid dan Terjemahnya, Kementerian Agama Republik Indonesia, Wanita (Jawa Timur: Halim Publishing dan Distribusing, 2013), 83.

Yang dimaksud suka sama suka yaitu saling ridha diantara penjual dan pembeli serta carilah keuntungan dengan cara yang diakui oleh syari'at. Dengan adanya ayat ini kegiatan berbisnis diperlukan adanya saling ridha agar terjadi saling kemanfaatan bersama. Akan tetapi dengan perkembangan zaman yang semakin kompleks tentunya permasalahan semakin rumit karena adanya berbagai pengaruh perkembangan khususnya zaman dan teknologi serta kebiasaan masyarakat.

Dalam penelitian ini penulis memilih meneliti di Kota Metro dengan alasan kota metro merupakan kota terbesar kedua di provinsi Lampung. generasi milenial memiliki pengaruh yang lebih unggul dibandingkan dengan usia yang lainnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap suatu layanan e-commerce dan apakah layanan e-commerce sendiri memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Berdasarkan uraian diatas untuk meneliti lebih mendasar, maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian sebagai berikut **“Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Penggunaan E-Commerce Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam”**.

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

Penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, maka penulis melihat permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Penelitian ini difokuskan pada untuk menganalisis faktor kualitas pelayanan dan harga yang mempengaruhi kepuasan penggunaan e-commerce generasi milenial di kota metro, dari fokus ini di bagi menjadi sub fokus penelitian yaitu:

1. Penelitian ini meneliti pada pengguna e-commrce generasi milenial di kota metro.
2. Ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan dalam penggunaan *e-commerce* ?
2. Apakah faktor harga berpengaruh terhadap kepuasan dalam penggunaan *e-commerce* ?
3. Apakah faktor harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan ?
4. Bagaimana penggunaan *e-commerce* oleh generasi milenial kota metro ditinjau dalam persepektif ekonomi islam. ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh faktor kualitas pelayanan terhadap kepuasan dalam penggunaan *e-commerce*.
2. Untuk menganalisis pengaruh faktor harga terhadap kepuasan dalam penggunaan *e-commerce*.
3. Untuk menganalisis faktor harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan.
4. Untuk menganalisis penggunaan *e-commerce* oleh generasi milenial kota metro ditinjau dalam persepektif ekonomi islam.

F. Manfaat Penelitian

Pada umumnya manfaat penelitian dapat ditinjau dari 2 (dua) segi yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Manfaat teoritis berkenaan dengan keilmuan sedangkan manfaat praktis berkenaan dengan pemecahan masalah. Berdasarkan penelitian tersebut peneliti dapatkan manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan bagi akademisi, memberikan sumbangsih pengetahuan dan penilaian terhadap pengaruh sistem penjualan online terhadap peningkatan pendapatan dalam perspektif ekonomi islam, dan juga dapat menambah literatur dilingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, khususnya pada jurusan

Ekonomi Islam. Dan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana.

2. Secara praktis

a. Penulis

Untuk penulis merupakan sebagian sarana untuk mempraktekan teori-teori yang didapatkan juga sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana di jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

b. Pihak Lain

Diharapkan dapat memberikan aspirasi bagi masyarakat yang ingin membuka peluang usaha menggunakan *e-commerce* sebagai salah satu metode dalam penjualannya.

G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Dalam bagian ini, akan diuraikan secara sistematis mengenai penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Peneliti mengemukakan bahwa masalah yang dibahas pada penelitian ini mempunyai sisi perbedaan dari penelitian terdahulu yang relevan. Maka dari itu tinjauan kritis perlu dilakukan dalam bagian ini, sehingga dapat ditemukan sisi perbedaan tujuan yang ingin dicapai oleh masing-masing peneliti.

1. **Faradilah Meida (2022)** “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Sociolla Di Era Pandemic Covid-19”.

Metode Penelitian : Metode penelitian kuantitatif

Tujuan Penelitian: penelitian ini memiliki tujuan dalam menganalisis dan membuktikan apakah terdapat pengaruh antara Kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dan secara

bersama-sama variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan²⁰

Kesimpulan : Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan Kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Persamaan : kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan konsumen (Y)

Perbedaan : penelitian ini terdapat kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) sedang penelitian sebelumnya menggunakan kepercayaan (X2).

2. **Sanny Lonardi (2021)** “Peranan Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna E-commerce Shopee Di Politeknik Cendana”.

Metode Penelitian : Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif asosiatif melalui kuisioner online.

Tujuan Penelitian : Penelitian ini memiliki tujuan untuk membuktikan pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan e-commerce Shopee di Politeknik Cendana, baik secara parsial maupun simultan

Hasil : penelitian menunjukkan: (1) Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan e-commerce Shopee di Politeknik Cendana, dimana hasil Uji T, nilai Signifikan sebesar 0,005 atau lebih kecil 0,05. (2) harga tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan e-commerce Shopee di Politeknik Cendana.²¹

Kesimpulan : Secara empiris kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen e-commerce Shopee di Politeknik Cendana.

Persamaan : kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan kepuasan konsumen (Y)

²⁰ Faradilah Meida, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Sociolla Di Era Pandemic Covid-19*, (2022).

²¹ Sanny Lonardi, *Peranan Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna E-commerce Shopee Di Politeknik Cendana*, (2021).

Perbedaan : penelitian ini dilakukan di kota metro Provinsi Lampung, sedang penelitian terdahulu dilakukan di Politeknik Cendana.

3. **Via Auliya (2021)** “Pengaruh Kualitas Layanan Daring Pada Kepuasan Konsumen Di E-Commerce Shopee”.

Metode Penelitian : Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif.

Tujuan Penelitian : Penelitian ini bertujuan kualitas layanan daring (e-service quality) yaitu efficiency, privacy, reliability, emotional benefit dan customer service terhadap kepuasan konsumen pada e-commerce.

Hasil hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh penelitian ini didukung yaitu efficiency, privacy, reliability, emotional benefit dan customer service berpengaruh positif pada kepuasan konsumen di e-commerce shopee²².

Kesimpulan : Kesimpulan dari penelitian ini adalah semua dimensi kualitas layanan daring memiliki pengaruh pada kepuasan konsumen.

Persamaan : kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan konsumen (Y)

Perbedaan : penelitian ini terdapat harga (X2).

4. **Nunuk Latifah (2020)** “Pengaruh Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce Shopee”.

Metode Penelitian : Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif.

Tujuan Penelitian : Tujuan Penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh perceived usefulness dan trust terhadap kepuasan konsumen pada e-commerce Shopee. Penelitian ini dilakukan kepada pengguna e-commerce Shopee yang ada di Indonesia melalui survei menggunakan kuesioner.

²² Via Auliya, *Pengaruh Kualitas Layanan Daring Pada Kepuasan Konsumen Di E-Commerce Shopee*, (2021).

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pengguna Shopee menilai kemanfaatan (perceived usefulness) aplikasi e-commerce memberikan banyak kemudahan dalam bertransaksi dan kepercayaan (trust) dalam bentuk jaminan bertransaksi serta rekomendasi dan penilaian dari konsumen adalah bentuk dukungan dan layanan Shopee dalam upaya membangun kepercayaan pengguna Shopee di Indonesia.²³

Kesimpulan : Berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Perceived Usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Shopee.

Persamaan : menganalisis Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce

Perbedaan : penelitian ini menggunakan kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan Perceived Usefulness (X1) dan Trust (X2).

5. **Margaretha Pink Berlianto (2019)** “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Dan Niat Membeli Kembali Pada Konteks E-Commerce”

Metode Penelitian : Metode analisis data yang digunakan adalah PLS-SEM.

Tujuan Penelitian : penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh effort expectancy, performance expectancy, self-efficacy dan kepercayaan terhadap kepuasan, dan pengaruh kepuasan terhadap niat untuk membeli kembali.

Hasil penelitian yang menunjukkan yaitu effort expectancy, performance expectancy dan self-efficacy berpengaruh positif terhadap kepuasan, kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan dan kepuasan berpengaruh positif terhadap niat untuk membeli kembali. Implikasi manajemen dari penelitian ini adalah effort expectancy, performance

²³ Nunuk Latifah, *Pengaruh Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce Shopee*, (BISMA: Jurnal Bisnis dan Manajemen, 2020), p 82-91.

expectancy dan self-efficacy pelanggan merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan.²⁴

Kesimpulan : Berdasarkan hasil analisa dan pengolahan data, maka beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini adalah: Effort expectancy berpengaruh positif terhadap kepuasan. Performance expectancy berpengaruh positif terhadap kepuasan. Self-efficacy berpengaruh positif terhadap kepuasan. Trust tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan. Kepuasan berpengaruh positif terhadap intention to repurchase

Persamaan : kepuasan konsumen (Y)

Perbedaan : penelitian ini terdapat kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) sedang penelitian sebelumnya menggunakan niat membeli..

6. **Fika Ayu Widyanita (2018)** “Analisis Pengaruh Kualiatas Pelayanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uii Pengguna Shopee”.

Metode penelitian : Metode penelitian kuantitatif.

Tujuan Penelitian : Tujuan Penelitian ini untuk menganalisis kualitas layanan dan kepuasan konsumen pemakai aplikasi e-commerce Shopee. Variable yang digunkana dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan elektronik yang terdiri dari efisien, fullfilment, reliability, privasi, responsiveness, kompensasi, dan kontak.

Hasil penelitian ini berkontribusi terhadap kualiatas pelayanan Shoope di Indonesia dan kepuasan konsumen sehingga dapat dijadikan sebagai masukan atau pertimbangan dalam mengembangkan strategi dimasa yang akan datang.²⁵

Kesimpulan : Hasil indeks kepuasan konsumen dapat disimpulkan variable efisien,fullfilment, reliability, privasi,

²⁴ Margaretha Pink Berlianto, Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Dan Niat Membeli Kembali Pada Konteks E-Commerce, (2019).

²⁵ Fika Ayu Widyanita, *Analisis Pengaruh Kualiatas Pelayanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uii Pengguna Shopee* , (2018).

responsiveness, kompensasi, dan kontak di dalam diagram kartesius.

Persamaan : kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan konsumen (Y) **Perbedaan** : penelitian ini terdapat harga (X2) dan dilakukan masyarakat kota metro sedang penelitian sebelumnya dilakukan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uii Pengguna.

7. **Fibria Anggraini Puji Lestari (2018)** “Pengaruh Web E-Commerce, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen”.

Metode Penelitian : Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis kuantitatif deskriptif.

Tujuan Penelitian : Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis kuantitatif deskriptif. Untuk pengumpulan data penelitian menggunakan metode survey, observasi dan juga wawancara terhadap responden dengan membagikan kuesioner di lapangan.

Hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh web e-commerce ,kualitas produk dan layanan terhadap kepuasan konsumen.²⁶

Kesimpulan : analisis website e commerce dan perhitungan regresi bahwa kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas produk ,layanan dan website dengan nilai kontribusi untuk pengaruh website (X1) 0.105, kualitas produk (X2) 0,145 dan yang paling menentukan adalah pengaruh kualitas layanan (X3) sebesar 0,572.

Persamaan : kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan konsumen (Y)

Perbedaan : penelitian ini terdapat harga (X2) sedang penelitian sebelumnya menggunakan kualitas produk (X1)

²⁶ Fibria Anggraini Puji Lestari , *Pengaruh Web E-Commerce, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen*, (2018).

8. **Rika Mardatilla (2017)** “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce (Studi Kasus : Berrybenka)”

Tujuan Penelitian : Penelitian ini menganalisis pengaruh website e-commerce, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Berrybenka merupakan e-commerce dalam bidang fashion di Indonesia yang cukup populer saat ini. Namun, pada saat ini belum diketahui pengaruh kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan pada Berrybenka. Penelitian ini mengusulkan model yang didasarkan pada service quality terdiri dari lima dimensi yaitu, ease of use, web design, responsiveness, personalization, assurance yang mempengaruhi satisfaction, trust, customer loyalty.²⁷

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lima dimensi service quality tidak berpengaruh terhadap satisfaction, satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust, word-of-mouth namun tidak berpengaruh terhadap intention, trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap intention namun tidak berpengaruh terhadap word-of-mouth.

Kesimpulan : Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa lima dimensi dari service quality tidak memengaruhi kepuasan pelanggan dalam bertransaksi pada Berrybenka, namun dengan adanya kepuasan dapat memengaruhi kepercayaan loyalitas pelanggan. Dimana pengguna akan merekomendasikan dan berniat melakukan transaksi kembali ketika mereka merasa puas

Persamaan : kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan konsumen (Y)

²⁷ Rika Mardatilla, *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce Studi Kasus Berrybenka*, (2017).

Perbedaan : penelitian ini terdapat harga (X2) sedang penelitian sebelumnya menggunakan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

9. **Dewi Astuti (2016)** “Analisis Kualitas Layanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode E-Servqual (Studi Kasus : Lejel Home Shopping Pekanbaru)”.

Metode Penelitian : Pada penelitian ini sampel yang digunakan berjumlah 100 orang yang merupakan pelanggan Lejel Home Shopping yang menggunakan e-commerce diambil dari tahun 2013, 2014, 2015.

Tujuan Penelitian : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas layanan e-commerce Lejel Home Shopping dan mengetahui atribut mana yang mendapat prioritas utama dalam perbaikan.

Hasil dan Kesimpulan : penelitian menunjukkan hasil bahwa tingkat kualitas layanan e-commerce berada pada level belum memuaskan dengan nilai -1,084.²⁸

Persamaan : kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan konsumen (Y)

Perbedaan : penelitian ini terdapat harga (X2) dan dilakukan di kota metro sedang penelitian sebelumnya dilakukan di Pekanbaru.

10. **Nashrullah Setiawan (2016)** “Analisis Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Kualitas Layanan E-Commerce Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Menggunakan Metode Statistik (Studi Kasus Di Website E-Commerce Lazada)”.

Metode Penelitian : menggunakan metode statistika Regresi Linear Berganda.

Tujuan Penelitian : penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dalam berbelanja

²⁸ Dewi Astuti, *Analisis Kualitas Layanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode E-Servqual*, (2016).

online menggunakan dimensi kualitas serta Customer Satisfaction Index dan untuk mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan tersebut mempengaruhi loyalitas pelanggannya dalam berbelanja online di Lazada

Hasil dan Kesimpulan penelitian kualitas memberikan pengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Lazada dengan variabel reliability yang memiliki pengaruh paling dominan. Nilai koefisien korelasi variabel bebas dan terikatnya adalah 0,466. Namun, secara parsial hanya dimensi reliability yang memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan variabel responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Lazada.²⁹

Persamaan : kualitas layanan dan Kepuasan pelanggan

Perbedaan : penelitian ini menggunakan variabel harga sebagai (X2) sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan loyalitas pelanggan sebagai (Y).

H. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

²⁹ Nashrullah Setiawan, Analisis Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Kualitas Layanan E-Commerce Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Menggunakan Metode Statistik Studi Kasus Di Website E-Commerce Lazada, (2016).

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dijelaskan mengenai landasan teori yang digunakan sebagai landasan analisis penelitian, penelitian terdahulu, keterkaitan antar variabel, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN Pada bab ini dijelaskan tentang mengenai variabel penelitian, cara penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN Pada bab ini diuraikan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP Pada bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Penggunaan E-Commerce Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Generasi Milenial Kota Metro), maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna e-commerce ditunjukkan dengan tingkat signifikan ($2,312 > 1.984$), atau $\text{sig}, < \alpha$ ($0,00 < 0.05$) tersebut membuktikan bahwa keberadaan kualitas pelayanan pada E-Commerce memiliki peluang besar dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.
2. Harga (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna e-commerce ditunjukkan dengan tingkat ($13,155 > 1.984$), atau $\text{sig}, < \alpha$ ($0.00 < 0.05$), hal tersebut membuktikan bahwa harga memberikan nilai positif yang memiliki peluang besar dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.
3. Kualitas pelayanan (X1) dan Harga (X2) secara simultan berpengaruh signifikan F_{tabel} ($163,925 > 2,70$) dan besarnya $\text{sig } 0,000 < 0,05$ maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna E-commerce pada generasi milenial di Kota Metro. Dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 77.8%. sempurna, serta kesepakatan transaksi antara kedua belah pihak.
4. Ditinjau dari Prinsip Ekonomi Islam, para pihak yang melakukan transaksi telah memenuhi kriteria-kriteria yang dijadikan syarat orang-orang yang beraqad yaitu : Tamyiz, adanya kerelaan, merupakan pemilik.

B. Saran

Bagi Perusahaan.

1. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, disarankan agar lebih memperhatikan kualitas keragaman produk yang sering dicari oleh konsumen, demikian dengan adanya lebih baik dan sesuai dengan ekspektasi akan banyak menarik minat daya beli yang ada pada konsumen. Sebaiknya e-commerce dapat mempertahankan kualitas pelayanan yang dipercaya oleh konsumen
2. Bagi Peneliti Lain dan Pihak Akademis Selanjutnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang berfokus pada metode pengukuran dan sampling dengan demikian variabel independen dalam penelitian ini adalah (X_1 =Kualitas Pelayanan, X_2 =Harga) dan variabel dependen (Y =Kepuasan Konsumen). Maka untuk penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan dimensi dan indikator lain yang berbeda sehingga mendapatkan hasil penelitian yang berbeda dan dapat dikembangkan oleh peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Prof. Ma'ruf. *Living in the World That Is Fit for Habitation : CCI's Ecumenical and Religious Relationships Aswaja Pressindo.*, 2015.

Akbar, Mohammad Aldrin, and Siti Nur Alam. *E-COMMERCE DASAR TEORI DALAM BISNIS DIGITAL* Cetakan 1. Yayasan Kita Menulis, 2020.

Al-Qur'an Al-Karim Tajwid dan Terjemahnya. *Kementerian Agama Republik Indonesia* Wanita. Jawa Timur: Halim Publishing dan Distribusing, 2013.

Arfan, Abbas. "MASLAHAH DAN BATASAN-BATASANNYA MENURUT AL-BŪTHĪ (Analisis Kitab Dlawâbith Al-Mashlahah Fi Al-Syar'ah Al-Islâmiyyah)". *De Jure: Jurnal Hukum Dan Syar'iah*. Vol. 5 no. 1 (2013), p. 87–96. <https://doi.org/10.18860/j-fsh.v5i1.2999>.

Dwi Wahyuni, Chusnul Rofiah,. "Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang". *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*. Vol. 12 no. 1 (2017), p. 69–82. <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.84>.

E-commerce, Pada Bisnis. "Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Bisnis e-Commerce". Vol. 17 no. 2 (2016).

Fauzia, Ika Yunia, and Abdul Kadir Riyadi. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenamedia Group, 2018.

Febby Gita Cahyani, Sonang Sitohang. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen". *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*. Vol. 5 no. 3 (2016), p. 1–19.

Kamus Istilah Pengembangan Wilayah Edisi 1. Badan Pengembangan Infrastruktur Wilayah Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat, 2016.

Khairuzzaman, M Qadafi. “No Title血清及尿液特定蛋白检测在糖尿病肾病早期诊断中的意义”. Vol. 4 no. 1 (2016), p. 64–75.

Lonardi, Sanny et al. “Peranan Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna E-Commerce Shopee Di Politeknik Cendana”. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*. Vol. 2 no. 3 (2021), p. 80–85. <https://doi.org/10.47065/jbe.v2i3.955>.

MARDIATMOKO, GUN -. “Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda”. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*. Vol. 14 no. 3 (2020), p. 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>.

Maria, Monica, and Mohamad Yusak Anshori. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake”. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*. Vol. 6 no. 1 (2016), p. 50–51. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v6i1.2654>.

Normasari, Selvy et al. “Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 6 No. 2 Desember 2013 | Administrasibisnis.Studentjournal.Ub.Ac.Id 1”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 6 no. 2 (2013), p. 1–9.

Nugraha, Gun. “Potensi E-Commerce Di Lampung”., 2020 (On-line), tersedia di: <https://infra-merah.com/2020/06/08/potensi-e-commerce-di-lampung/> (2020).

Nugroho, Aji, and Rizal Hari Magnadi. “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Lazada Express Saat Harbolnas Di E-Commerce”. *Diponegoro Journal of Management*. Vol. 7 no. 4 (2018), p. 1–11. (On-line), tersedia di: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr> (2018).

Pratama, Putra Bayu. “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pada Penggunaan Produk Outdoor”. *Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta.*, 2015, 1–21.

Pratama, Yudi et al. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen”. *Majalah Bisnis & IPTEK*. Vol. 14 no. 2 (2021), p. 56–68. <https://doi.org/10.55208/bistek.v14i2.231>.

Rafiah, Kurnia Khafidhatur. “Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Berbelanja Melalui E-Commerce Di Indonesia”. *Al Tijarah*. Vol. 5 no. 1 (2019), p. 46. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v5i1.3621>.

Rahayu, Budi Tanama Putri. *Manajemen Pemasaran*, 2014.

Rerung, Rintho Rante. *E-COMMERCE Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi* Cetakan 1. Yogyakarta: Deepublish (Group Penerbitan CV Budi Utama), 2018.

Rohaeni, Heni, and Nisa Marwa. “Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan”. Vol. 2 no. 2 (2018), p. 312–318.

Romindo et al. *E-Commerce Implementasi, Strategi Dan Inovasi*. Yayasan Kita Menulis, 209AD.

Sakti, Nufansa Wira. *Buku Pintar Pajak E-Commerce Dari Mendaftar Sampai Membayar* Cetakan 1. Jakarta Selatan: Redaksi, 2014.

Salma, Salma. “Masalah Dalam Perspektif Hukiim Islam”. *Jurnal Ilmiah Al-Syir’ah*. Vol. 10 no. 2 (2016) <https://doi.org/10.30984/as.v10i2.261>.

Sholihah Aunti Farah, Indrarini Rachma. “Potensi Transaksi E-Commerce Di Indonesia”. *Pengaruh Persepsi Pelanggan Terkait Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna E- Commerce*. Vol. 2 (2019), p. 156–162.

Sidanta, Karin et al. “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen Milenial Pada E-Commerce Di Indonesia”. *Indonesian Business Review*. Vol. 5 no. 2 (2022), p. 156–173. <https://doi.org/10.21632/ibr.5.2.156-173>.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta, cv, 2013.

Sugiyono, Prof. Dr. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. B: Alfabeta, cv, 2013.

Sunarta, D A. “Kaum Milenial Di Perkembangan Ekonomi Digital”. *Economic and Business Management International* Vol. 5 no. 1 (2023), p. 9–16. <https://doi.org/10.556442/eabmij.v5i01>.

Uluvianti, Lina Dwi et al. “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Beberapa E-Commerce”. *Journal of Management*. Vol. 11 no. 6 (2022), p. 1–11.

Volkers, Mariella. “No TitleEΛENH”. *Ayan*. Vol. 8 no. 5 (2019), p. 55.

Wijayanti, Ranni Marlina ; Saidani, Basrah;Fidhyallah, Fidhyallah. “Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Pada Jasa Pengiriman X Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Di Jakarta”. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*. Vol. Volume 2 N (2021).

LAMPIRAN
DAFTAR PERNYATAAN KUESIONER

Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Penggunaan E-commerce Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Generasi Milenial Kota Metro)

DATA DIRI RESPONDEN

1. Jenis Kelamin : 1. Pria 2. Wanita

2. Usia Saat ini : 1. 17-18 tahun
2. 19-20 tahun
3. 21-22 tahun
4. 23-24 tahun
5. 25-26 tahun

3. Pekerjaan : 1. Pelajar
2. mahasiswa
3. wiraswasta
4. wirausaha
5. karyawan
6. pns
7. dll

4. Pendidikan terakhir : 1. SMP
2. SMA
3. S1
4. S2

5. Pengguna E-commerce : 1. Tidak pernah
2. 1 kali
3. 2 kali
4. 3+ kali

Berilah tanda centang (√) dibawah pada salah satu alternatif jawaban yang paling tepat dengan kriteria jawaban: SP : Sangat Puas R : Ragu-Ragu P : Puas TP : Tidak Puas STP : Sangat Tidak Puas

Kualitas pelayanan

Indikator	No	Pertanyaan	S	S	N	T	ST
			S	S	N	T	S
Tangibles (bukti langsung)	1	Tampilan aplikasi e-commerce yang rapih sehingga memudahkan konsumen untuk bertransaksi					
Realibility (kehandalan)	1	Saya merasa terbantu dengan hadirnya aplikasi e-commerce					
	2.	Prosedur pelayanan cepat dan tepat dalam melakukan transaksi					
	3	Kemudahan mengakses aplikasi untuk mencari produk yang dibutuhkan					
Responsivines (daya tanggap)	1	Memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami konsumen					
	2	Mudah dan cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan konsumen					
Assurance (jaminan)	1	Adanya jaminan apabila produk tidak sesuai dengan pesanan					
	2	Adanya jaminan apabila barang tidak diterima pada waktu yang ditentukan					
Empathy (empati)	1	Memberikan diskon dan promo terhadap konsumen					
	2	Aplikasi e-commerce menyediakan fitur fitur yang dibutuhkan dalam mempermudah konsumen dalam proses transaksi mau pun pemilihan produk					

Harga

Indikator	No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Ketertarikan Harga	1.	Harga produk di e-commerce memiliki banyak pilihan harga dari yang termurah sampai termahal					
Kesesuaian Harga	2.	Harga produk di e-commerce sesuai dengan kualitas produk yang kita inginkan					
Daya Saing Harga	3.	Produk di e-commerce sering mengadakan promo atau diskon yang menarik					
	4.	Harga produk yang terdapat di e-commerce sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					

Kepuasan konsumen

Indikator	No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
<ul style="list-style-type: none"> • Keandalan (reliability) • Kereponsifan (responsiveness) • Keyakinan (confidence) • Empati (empathy) • Berwujud (tangible) 	1.	Saya merasa puas dengan pelayanan yang mudah dan cepat dalam penggunaan e-commerce					
	2.	Terpenuhinya kebutuhan konsumen atas jasa yang disediakan					
	3.	Merasa senang atas pelayanan yang disediakan					
	4.	Saya merasa puas dengan harga yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan terjangkau bagi konsumen					
	5.	Saya merasa percaya saat berbelanja di aplikasi e-commerce karena mudah untuk saat melaporkan konflik terhadap barang yang dipesan					
	6.	Mempermudah saya untuk memperoleh kebutuhan dengan mudah dan cepat					

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
5	3	4	5	3	5	5	4	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	5	
4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	
5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	
5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4	3	3	4	4	4	
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	5	4	3	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	
5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	
4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	
5	5	5	5	5	3	5	5	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	
4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	3	3	5	2	3	3	2	2	4	
5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	
4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	

5	4	4	5	4	4	5	3	3	5	4	3	3	5	3	3	5	4	3
4	5	3	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5
5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	3	4	5	3	3	5	4	4
5	3	5	5	3	5	5	3	3	3	5	3	3	5	5	3	5	5	5
4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	2	5	5	5	2	5	5	5
5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	5	4	3	5	5
5	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5
5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	1	5
4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	4	5	3	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
3	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	3	5
5	5	4	3	5	4	5	5	3	2	4	5	3	4	5	5	4	5	5
4	2	5	5	2	3	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3
5	5	4	4	5	5	5	2	5	5	2	3	2	3	3	3	3	4	2
2	3	3	5	3	5	5	3	5	4	5	4	5	3	3	4	3	5	3
4	3	3	4	3	5	4	3	4	3	2	5	4	3	3	5	3	4	2
5	4	4	5	4	3	5	3	2	5	3	2	2	3	3	2	3	4	2

5	4	3	5	4	5	4	3	5	2	2	4	5	4	4	4	4	2	
5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	
5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	
5	3	4	5	3	5	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
5	3	5	5	3	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	
4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	3	5	5	
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	3	4	
4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	5	1	4	4	4	1	4	4	
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	
5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	
5	5	4	5	5	4	5	3	3	2	4	5	3	3	4	5	3	4	
4	3	2	5	3	3	5	3	3	3	3	4	3	5	5	4	5	5	
5	4	4	5	4	4	5	3	3	2	4	4	3	5	4	4	5	5	
5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	3	4	3	4	3	3	4	
5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	
4	5	4	5	5	5	2	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	

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

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,854	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	37,67	27,698	,564	,840
X1.2	37,59	26,951	,612	,835
X1.3	37,54	29,180	,382	,854
X1.4	37,89	24,382	,743	,821
X1.5	37,59	26,951	,612	,835
X1.6	37,50	28,677	,389	,854
X1.7	37,54	29,180	,382	,854
X1.8	37,86	26,465	,564	,840
X1.9	37,67	27,698	,564	,840
X1.10	37,89	24,382	,743	,821

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,649	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	12,04	3,514	,499	,528
X2.2	12,59	4,285	,256	,702
X2.3	12,23	3,896	,466	,557
X2.4	12,16	3,853	,529	,519

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	12,04	3,514	,499	,528
X2.2	12,59	4,285	,256	,702
X2.3	12,23	3,896	,466	,557
X2.4	12,16	3,853	,529	,519

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
---------------------	------------

,777	6
------	---

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	20,67	9,193	,547	,739
Y1.2	20,84	9,469	,385	,782
Y1.3	20,41	8,931	,625	,720
Y1.4	20,42	9,014	,584	,730
Y1.5	20,45	9,038	,473	,759
Y1.6	20,16	9,227	,570	,734

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,69664518
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,079
	Negative	-,085
Test Statistic		,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,072 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,878 ^a	,772	,767	1,714

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	963,208	2	481,604	163,925	,000 ^b
	Residual	284,982	97	2,938		
	Total	1248,190	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,673	1,786		2,057	,042		
	X1	,317	,056	,221	2,312	,756	,545	1,835
	X2	1,234	,094	,864	13,155	,000	,543	1,812

a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics^a

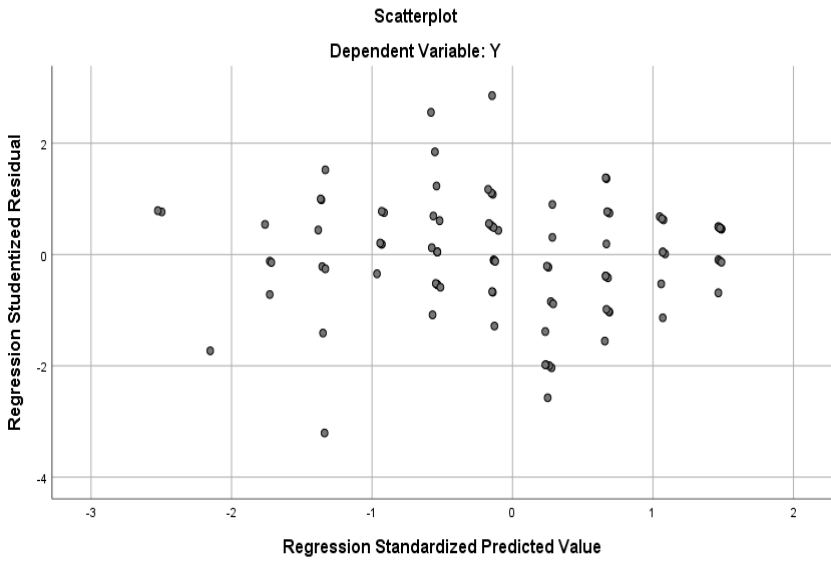
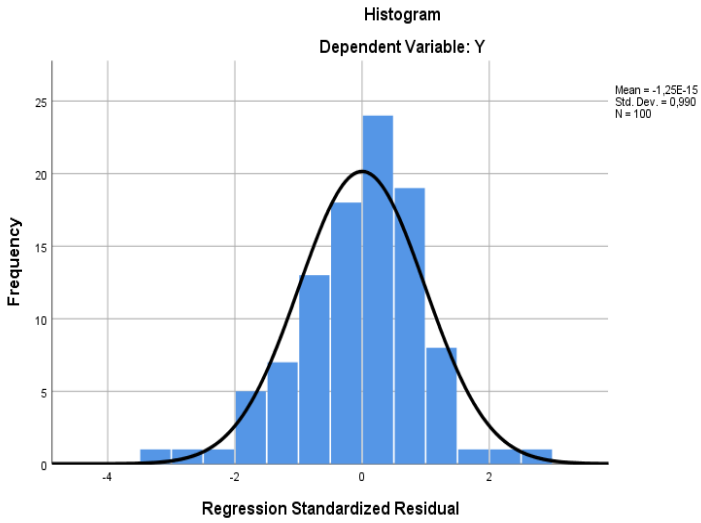
Model	Dimensi	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	X1	X2
1	1	2,985	1,000	,00	,00	,00
	2	,011	16,203	,35	,00	,60
	3	,003	29,961	,65	1,00	,40

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	16,71	29,23	24,59	3,119	100
Std. Predicted Value	-2,525	1,488	,000	1,000	100
Standard Error of Predicted Value	,175	,700	,284	,088	100
Adjusted Predicted Value	16,56	29,24	24,58	3,127	100
Residual	-5,417	4,863	,000	1,697	100
Std. Residual	-3,160	2,837	,000	,990	100
Stud. Residual	-3,207	2,855	,001	1,005	100
Deleted Residual	-5,579	4,926	,005	1,749	100
Stud. Deleted Residual	-3,374	2,968	,000	1,022	100
Mahal. Distance	,041	15,528	1,980	2,120	100
Cook's Distance	,000	,168	,010	,022	100
Centered Leverage Value	,000	,157	,020	,021	100

a. Dependent Variable: Y



Correlations

			X1	X2	Unstandardized Residual
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1,000	,729*	-,002
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,983
		N	100	100	100
	X2	Correlation Coefficient	,729*	1,000	-,027
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,788
		N	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-,002	-,027	1,000
		Sig. (2-tailed)	,983	,788	.
		N	100	100	100

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



KARTU KONSULTASI

Nama : Bhima Arya Pratama
NPM : 1851010235
Pembimbing I : Dr. Asriani.,S.H.,M.H.
Pembimbing II : Dimas Pratomo, S.E.I., M.E
Judul Skripsi : "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Penggunaan E-Commerce Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Generasi Milenial Kota Metro.)"

No	Tanggal	Masalah Yang Dikonsultasikan	Paraf Pembimbing	
			Pembimbing I	Pembimbing II
1.	22/2023 /2	Proposa 1 Perbaikan Judul dan Rumusan masalah		
2.	11/2023 /3	Latar Belakang Masalah Manfaat Penelitian		
3.	7/2023 /4	Populasi, sampel, & teknik Pengumpulan data ACC BAB III		
4.	18/2023 /205	Hasil Penelitian dan analisis data		
5.	23/2023 /6	Revisi Perbaikan tabel responden ke bentuk diagram		



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS NEGERI ISLAM RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin Sukarame I Telp. (0721) 783289 Bandar Lampung

No	Tanggal	Masalah Yang Dikonsultasikan	Paraf Pembimbing	
			Pembimbing I	Pembimbing II
6.	1/8/2023	Revisi Terahir sekaligus acc munaqosah PA 2		
7.	5/8/2023	acc munaqosah PA 1		
8.				

Pembimbing I

Dr. Asriani, S.H., M.H.
NIP. 19660506199203200

Bandar Lampung, 1 Agustus 2023
Pembimbing II

Dimas Pratomo, S.E., M.H.



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.uinradenintan.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: B- 2128 /Un.16 / P1 /KT/ IX/ 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 Skripsi Dengan Judul :

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN
E-COMMERCE DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Generasi Milenial Kota Metro)**

Karya :

NAMA	NPM	FAK/PRODI
BHIMA ARYA PRATAMA	1851010235	FEBI/ ES

Bebas Plagiasi dengan hasil pemeriksaan kemiripan sebesar 14 % dan dinyatakan **Lulus** dengan bukti terlampir .

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

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Bandar Lampung, 19 September 2023
Kepala Pusat Perpustakaan


Dr. Ahmad Zarkasi, M.Sos. I
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.

ANALISIS FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUASAN
KONSUMEN DALAM
PENGUNAAN E-COMMERCE
DITINJAU DARI PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM (Studi Pada
Generasi Milenial Kota Metro)

by Bhima Arya Pratama

Submission date: 19-Sep-2023 09:41AM (UTC+0700)

Submission ID: 2170223854

File name: SKRIPSI_BIMA...docx (1.37M)

Word count: 4946

Character count: 32367

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN E-COMMERCE DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Generasi Milenial Kota Metro)

ORIGINALITY REPORT

14%

SIMILARITY INDEX

12%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

Submitted to UIN Raden Intan Lampung

Student Paper

3%

2

repository.radenintan.ac.id

Internet Source

3%

3

dspace.uii.ac.id

Internet Source

1%

4

text-id.123dok.com

Internet Source

1%

5

Submitted to UIN Sunan Ampel Surabaya

Student Paper

1%

6

journal.prasetiyamulya.ac.id

Internet Source

<1%

7

ejournal.unp.ac.id

Internet Source

<1%

8

johannessimatupang.wordpress.com

Internet Source

<1%

9	Awang surya. "Analisis Kepuasan Pelanggan Pada Sekolah Tinggi Teknologi Muhammadiyah Cileungsi-Bogor", TEKNOSAINS : Jurnal Sains, Teknologi dan Informatika, 2020 Publication	<1 %
10	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	<1 %
11	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1 %
12	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
13	www.scilit.net Internet Source	<1 %
14	badanpenerbit.org Internet Source	<1 %
15	eprints.perbanas.ac.id Internet Source	<1 %
16	es.scribd.com Internet Source	<1 %
17	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	<1 %
18	repository.umy.ac.id Internet Source	<1 %

19	www.barantum.com Internet Source	<1 %
20	digilib.iain-jember.ac.id Internet Source	<1 %
21	e-theses.iaincurup.ac.id Internet Source	<1 %
22	ejournal.gunadarma.ac.id Internet Source	<1 %
23	ejournal.unikama.ac.id Internet Source	<1 %
24	etd.iain-padangsidempuan.ac.id Internet Source	<1 %
25	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
26	www.scribd.com Internet Source	<1 %
27	eprints.uns.ac.id Internet Source	<1 %
28	epub.imandiri.id Internet Source	<1 %
29	unars.ac.id Internet Source	<1 %
30	www.bisnis.biz Internet Source	<1 %

31

Ni Kadek Sisi Suastiari, Luh Putu Mahyuni.
"DETERMINANTS OF E-COMMERCE USER
SATISFACTION: THE MEDIATING ROLE OF
PURCHASE INTENTION", Jurnal Ekonomi
Bisnis dan Kewirausahaan, 2022
Publication

<1%

Exclude quotes On

Exclude matches < 5 words

Exclude bibliography On