

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Kajian Teori

Pembahasan yang menjadi pusat inti di dalam penelitian ini yaitu pada loyalitas pelanggan atau konsumen. Didalam buku Jill Griffin dijelaskan tentang *customer loyalty* yang menyebutkan *how to earn it to keep*, yang berarti loyalitas dikatakan cenderung lebih mendekati mengenai perilaku (*behavior*) bukan pada sebuah sikap (*attitude*). Maka oleh karena itu, dapat atau bisa dikatakan apabila seorang mitra yang telah menggunakan sebuah produk/jasa dan melakukan pembelian ulang minimal lebih dari 3 kali dari sebuah perusahaan maka bisa dikatakan sebagai mitra atau pelanggan yang loyal.<sup>1</sup> Di dalam penelitian ini untuk dilakukannya prediksi mengenai adanya perilaku loyalitas konsumen akan menggunakan *theory of planned behavior* (TPB) karena dari teori ini merupakan pusatnya teori tentang perilaku individu seseorang.

#### 1. *Theory Of Planned Behavior* (Teori Perilaku Terencana)

*Theory of planned behavior* (perilaku berencana) yang berguna untuk menjelaskan bahwa perilaku seseorang akan dapat menjadi terlihat apabila karena adanya sebuah niat untuk melakukan sesuatu. *Theory of planned behavior* (perilaku berencana) bisa dispesifikkan untuk seseorang maupun semua perilaku secara umum. Pada umumnya minat dari berperilaku seseorang dapat dipengaruhi kedalam 3 konsep dari *theory of planned behavior* yaitu pada perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi pengendalian diri/dirasakan (*perceived behavioral control*).<sup>2</sup>

*Theory of planned behavior* (perilaku berencana) ini menjadi salah satu model terbaik yang dapat untuk

---

<sup>1</sup> Jill Griffin, *Customer Loyalty*, ed. Wisnu C. Kristiaji Yati Sumiharti, Rtri Medya (Jakarta: Erlangga, 2005), 22.

<sup>2</sup> Jogiyanto, *Siistem Informasi Keperilakuan* (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), 21.

digunakan dalam menilai perilaku seseorang, sehingga teori ini sudah mendapat pengakuan sebagai model terbaik yang digunakan untuk melakukan pemahaman akan perubahan perilaku dengan dilakukan pembuktian yang sesuai untuk menilai loyalitas perilaku konsumen. Di dalam sebuah penelitian ini menjelaskan mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap *e-trust*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty* berkaitan dengan 3 konsep *theory of planned behavior* (perilaku berencana).

a. Sikap (*attitude toward the behavior*)

Sikap terhadap perilaku mengacu pada persepsi perilaku yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari perilaku. Sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*) juga merupakan evaluasi yang dapat diungkapkan baik itu secara positif atau negatif terhadap suatu benda, orang, instansi, kejadian, perilaku atau niat

b. Norma subjektif (*subjective norm*)

Norma subjektif menurut dalam pandangannya Ajzen menyatakan bahwa penentu pertama dari tindakan seseorang adalah berupa norma subjektif yang mencerminkan terkait tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu perilaku tertentu, yang dimana dapat dipengaruhi oleh penilaian orang lain yang signifikan untuk terlibat (atau tidak) dalam suatu perilaku. Dimana norma yang subjektif dapat tercermin melalui variabel *e-service quality*.

c. Persepsi pengendalian diri/dirasakan (*perceived behavioral control*).

Semakin besar control perilaku dikaitkan dengan persepsi ada atau tidaknya sumber daya dan peluang untuk, mengeksekusi suatu perilaku, serta seberapa mudah atau sulit perilaku tersebut dilakukan. Persepsi pengendalian diri tercermin melalui variabel *e-trust*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty* pada pelanggan.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Wulandari, *Middle Range Teori Dalam Ilmu Manajemen SDM Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 133.

## 2. *Electronic Service Quality*

### a. Pengertian *Electronic Service Quality*

*E-service quality* atau bisa disebut juga dengan *E-ServQual* dapat diartikan dengan perluasan dari berupa kemampuan sebuah situs dalam memfasilitasi dari kegiatan belanja, melakukan pembelian, dan proses distribusi yang secara efektif dan juga efisien.<sup>4</sup> Menurut Kotler & Keller dalam definisinya mengenai *service* atau layanan merupakan sebuah tindakan yang dapat berupa pemberian dari satu pihak kepada pihak lain yang tak berwujud, sedangkan *quality* yakni berupa kualitas fitur layanan dari produk yang diperdagangkan secara *online* sehingga mampu untuk memuaskan dan memenuhi keinginan dari konsumen ataukah tidak.<sup>5</sup> Menurut Lewis dan Booms juga memaparkan bahwa kualitas dari jasa atau sebuah pelayanan dapat didefinisikan sebagai ukuran tingkatan layanan yang diberikan mengenai seberapa bagus dan mampunya dari seorang penjual dalam memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi dari pembeli atau konsumen.<sup>6</sup>

Jadi berdasarkan dari pernyataan-pernyataan diatas disebutkan bahwa *e-service quality* dapat diartikan sebagai seberapa baik setiap tindakan dari pemilik jasa dalam berupaya untuk memfasilitasi berbelanja dan pembelian secara virtual kepada para konsumen tetapi dapat dirasakan pengaruhnya, dimana dengan hal tersebut diterapkan akan semakin tinggi akan tingkat kualitas pelayanan yang diberikan maka dapat menyebabkan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang akan didapat. Terdapat ahli yang menghubungkan kualitas dengan tingkat kepuasan, artinya jika semakin puas maka akan dianggap semakin berkualitas dan ada juga yang mengukur sebuah kualitas berdasarkan tingkat kesalahan,

---

<sup>4</sup> Jonathan, "Analisis Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Yang Berdampak Pada Customer Loyalty PT Bayu Buana Travel Tbk", 105.

<sup>5</sup> Berliana, "Satisfaction As A Mediation Variable Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi", 2399.

<sup>6</sup> Jill Griffin, *Customer Loyalty*, ed. Wisnu C. Kristiaji Yati Sumiharti, Rtri Medya (Jakarta: Erlangga, 2005), 42.

artinnya semakin kecil sebuah kesalahan yang sedang terjadi berarti proses produksi tersebut semakin berkualitas.<sup>7</sup>

Pada ajaran agama Islam, didalamnya mengajarkan bahwa ketika kita memberikan layanan dari sebuah usaha haruslah bernilai baik dan bermutu kepada orang lain atau dapat bermanfaat kepada orang lain. Dan juga dalam memberikan pelayanan harus senantiasa menunjukkan kesopanan dan kelembutan yang dimana hal tersebut bisa menjadi sebuah jaminan berupa rasa yang aman dan nyaman bagi para pelanggan dan dari hal tersebut akan memiliki dampak pada kemajuan sebuah perusahaan dalam menyediakan pelayanan kepada konsumennya. Adapun Rasulullah SAW bersabda:

*“Sesungguhnya Allah telah mewajibkan (kepada kita) untuk selalu berbuat (ihsan) yang secara optimal dan selalu berlaku profesional dalam mengerjakan segala sesuatu...”* (HR. Muslim).<sup>8</sup>

Selain itu juga dijelaskan didalam hadits yang diriwayatkan oleh Ath-Thabrani, dimana didalamnya Rasulullah SAW bersabda:

إِنَّ اللَّهَ عَزَّ وَجَلَّ يُحِبُّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ عَمَلًا أَنْ يُتِقِنَهُ

Artinya: *“Sesungguhnya Allah menyukai orang yang jika melakukan suatu pekerjaan maka dilakukan dengan cara ‘cepat, terarah dan tuntas’”* (Hadis Riwayat Thabrani).<sup>9</sup>

Ayat tersebut menegaskan bahwa didalam Islam sangatlah memperhatikan seperti kualitas ketika memberikan adanya pelayanan kepada orang lain, seperti dengan memberikan perlakuan yang secara baik, dan bukan dari hal yang buruk dengan melakukan pekerjaan

---

<sup>7</sup> Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, ed. Teddy Chandra (Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2008), 42-43.

<sup>8</sup> Abu Zakariya Muhyidin An-Nawawi, *Riyadus Shalihin*, Jilid 1 (Jakarta Pusat: Pustaka Amani, 190 AD).

<sup>9</sup> Imam An-Nawawi, *Terjemah Syarah Shahih Muslim*, Cetakan Pe (Jakarta Selatan: Mustaqim, n.d.).

yang cepat benar dan terarah. Pelayanan yang berkualitas memiliki arti bukan hanya mengantar ataupun dalam hal melayani, akan tetapi juga dapat berperan untuk memahami, mengerti, dan merasakan dengan baik apa yang diinginkan oleh konsumen.<sup>10</sup>

b. Dimensi *Electronic Service Quality*

Kualitas pelayanan pada lingkungan bisnis jual beli di situs elektronik tentunya berbeda dengan pelayanan jual beli pada pasar tradisional. Pada model kausalitas daripada layanan yang tradisional yang mengukur kualitas layanan terdapat 5 dimensi, diantaranya mulai dari *reliability*, *assurance*, *tangibles*, *responsiveness* dan *empathy*.<sup>11</sup> Sedangkan pada aspek *service quality* yang dikemukakan oleh Ladhari terdapat 6 indikator, yang diantaranya yaitu:

1) *Reliability/ Fulfillment* (Keandalan)

Mencakup asuransi janji layanan, dimana terdapat ketersediaan dari stok terhadap produk dan mengenai pengiriman produk sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan.

2) *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Mencakup kemampuan dari seorang pengecer *online* untuk memberikan informasi secara tepat dan terarah untuk pelanggan jika terjadi masalah, terdapat adanya mekanisme dalam hal untuk menangani pengambilan pada sebuah produk dan menyediakan jaminan garansi secara virtual/*online*.

3) *Privacy/ Security* (Privasi/ Keamanan)

Keamanan merupakan sebagaimana konsumen untuk dapat melakukan pencegahan dari adanya sebuah penipuan atau dengan dilakukan deteksi mengenai adanya penipuan pada sebuah sistem informasi dan seberapa baik sebuah situs dapat dipercaya konsumen dalam melindungi dari

---

<sup>10</sup> Sunardi dan Sri Handayani, "Kualitas Pelayanan Dalam Islam Dan Kepercayaan Terhadap Lembaga Amil Zakat Infaq Sedekah Rumah Yatim Arrohman Indonesia," *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 2014,88.

<sup>11</sup> Lendy Zelvian Adhari, *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*, ed. Tim Qiara Media (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2021), 2-8.

segala informasi data diri atau transaksi yang bersifat privasi dari para penggunanya.<sup>12</sup>

4) *Information Quality/Benefit* (Kualitas Informasi/Manfaat)

Dapat diartikan menjadi suatu pengukuran dimana yang berfokus terhadap keluaran yang diproduksi pada sistem, serta nilai dari keluaran bagi para pengguna.

5) *Ease Of Use/ Usability* (Kemudahan Dalam Penggunaan)

*Perceived ease of use/ Ease of use* didalam penjelasannya menurut Davis didalam buku dari Mazmat et al adalah dijelaskan bahwa mengenai tingkat sejauh mana seseorang menjadi percaya bahwa dengan menggunakan sistem akan terbebas dari usaha. Atau berarti tingkat kepercayaan dimana seseorang individu percaya bahwa dengan penggunaan dari sistem yang baik akan mempermudah tingkat pekerjaan mereka.<sup>13</sup>

6) *Web Design* (Desain Website)

Desain secara visual atau tampilan menarik yang dilihat dapat dengan diterapkan kepada media digital atau situs yang digunakan, hal tersebut dilakukan yaitu supaya agar website menjadi lebih banyak dapat menarik konsumen-konsumen untuk mau mengunjungi dan melakukan transaksi didalamnya.

### 3. *Electronic Trust*

a. Pengertian *Electronic Trust*

Perdagangan dan komunikasi di situs *online* seperti *website*, media sosial ataupun yang lain memang sangat mengandalkan pada aspek kepercayaan. Apabila terjadi ketidakpercayaan terhadap pembeli barang didunia pada media

---

<sup>12</sup> Swastika Suryani and Komsu Koranti, "Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Keamanan Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Sikap Pengguna E-Commerce," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 27, no. 2 (2022): 88.

<sup>13</sup> Agung Tri Putranto, *Loyalitas Pelanggan*, ed. N. Rismawati, *Widina* (Bandung: CV. Widina Media Utama, 2016), 9.

internet, jelas akan berakibat sepinya pelanggan dan menyebabkan tidak lakunya suatu barang. Sementara ketidakpercayaan perusahaan yang memasang situs di internet akan berimplikasi kepada tidak akan terjadinya suatu transaksi. Padahal kepercayaan yang tidak sepenuhnya akan berakibat munculnya istilah perusahaan yang semi *online*, yakni periklanan yang dilakukan melalui internet tetapi interaksi perdagangan dilakukan secara manual. Dan tidak dapat diingkari, komunitas dalam media di dunia internet perlu di bangun atas dasar kepercayaan.<sup>14</sup>

Keamanan menjadi salah satu pertimbangan oleh konsumen dalam menentukan transaksi pembelian secara *online*.<sup>15</sup> Kepercayaan (*trust*) menjadi salah satu pondasi dari suatu bisnis. Menurut Kim, dkk kepercayaan dalam Gionavis dan Athanasopoulos mendefinisikan *e-trust* sebagai bentuk dari permulaan dasar mengenai hubungan pemeliharaan dan pembentukan pada seorang penjual dan pelanggan *online*.

*E-trust* dapat didefinisikan menjadi sebagai bentuk dari permulaan dasar di antara hubungan pembentukan dan pemeliharaan pada seorang pelanggan dengan penjual secara *online*. Valvi dan West menyatakan bahwa sebuah kepercayaan memperlakukan peran penting dalam loyalitas dalam berbelanja secara *online*, sehingga dari hal tersebut bisa terjadi karena pelanggan merasa takut jika terjadi karena adanya penipuan.<sup>16</sup>

Akbar dan Parvez (2009) menjelaskan mengenai beberapa dari manfaat dari adanya kepercayaan, diantaranya:

---

<sup>14</sup> John Philip Simandjuntak, "I-CRM Membina Relasi Dengan Pelanggan.Com" (Yogyakarta: Andi Offset, 2003), 34.

<sup>15</sup> Saragih, "Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pelanggan Situs Toko Online Shopee Di Kota Medan", 192.

<sup>16</sup> Ida Bagus Gde Indra Wedhana Purba and I Gusti Ayu Tirtayani, "Pengaruh E-Price Dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Pada Era Pandemi," *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 10, no. 02 (2021): 103.

- 1) Kepercayaan dipercaya dapat memberikan dorongan kepada pemasar untuk terus berusaha menjaga hubungan baik yang terjalin dengan bekerja sama dengan para mitranya.
- 2) Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan yang jangka panjang, karena yang diharapkan adalah dengan mempertahankan rekan bisnis yang ada.
- 3) Kepercayaan bisa mendorong seorang pemasar untuk dapat mendatangkan resiko yang besar dengan berbagai kebijakan, karena sudah merasa percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan bagi pasar.<sup>17</sup>

Kepercayaan dapat dianggap berupa keyakinan akan sebuah perilaku yang berasal dari seorang yang pernah menggunakan situs *website* atau aplikasi *e-commerce*. Jadi, apabila seorang konsumen yang memiliki keyakinan dan merasa yakin sehingga sudah percaya terhadap transaksi yang sedang dilakukannya dalam menggunakan *e-commerce*, maka sikap mereka akan terbentuk menjadi perilaku berupa sikap positif yang bisa dapat memunculkan perilaku minat membeli konsumen dalam menggunakan *e-commerce*.

Ketika melakukan transaksi pada sebuah *e-commerce*, konsumen kemungkinan akan mempunyai kekhawatiran yang akan bisa timbul karena terdapat berbagai resiko yang nantinya akan dirasakannya ketika sesudah melakukan transaksi dan menerima pelayanan dari jasa atau produk yang telah dibeli. Dengan berbagai resiko yang sulit untuk ditangkap sebagai suatu realita yang objektif, artinya sebagai harapan subjektif konsumen bisa saja untuk menderita kerugian ketika mengejar hasil yang diinginkan ternyata tidak sesuai dengan apa yang

---

<sup>17</sup> Ayu Ratih Permata Sari, *Kepercayaan Pelanggan Diantara Hubungan Citra Perusahaan Dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.Com*, ed. Andriyanto (Klaten: Lakeisha, 2020), 23-24.

diharapkan.<sup>18</sup> Tentunya dari berbagai resiko buruk yang nantinya akan terjadi maka para manajer perlu adanya untuk menyadari bahwa kepercayaan terhadap akan suatu objek, atribut dan manfaat dapat menunjukkan dari persepsi konsumen, karena itu umumnya kepercayaan dari seorang konsumen akan selalu berbeda dengan konsumen lainnya. Kepercayaan yang kita katakana mewakili asosiasi yang konsumen bentuk secara objek, atribut dan manfaat. Mereka juga perlu mengingat bahwa kepercayaan mereka sendiri terhadap sebuah merek tertentu dapat memiliki pengaruh yang berbeda dari pasar yang dijadikan sebagai target.<sup>19</sup>

b. Dimensi *Electronic Trust*

Sebagian perilaku dari konsumen dapat terjadi bukan karena adanya penguatan langsung, baik positif maupun negatif, akan tetapi bisa terjadi melalui proses peragaan atau berupa pengamatan atau *vicarious learning*, yakni dengan mengamati bagaimana orang lain berperilaku untuk menjawab berbagai situasi tertentu dan hasil-hasil (penguatan) berikutnya terjadi karena meniru model dari perilaku yang diperkuat secara positif ketika menghadapi situasi yang sama.<sup>20</sup>

Hasil dari berupa keyakinan mengenai seseorang akan menemukan apa-apa yang diinginkan pada mitra pertukaran dapat disebut dengan kepercayaan konsumen. Sedangkan kepercayaan akan melibatkan kesediaan seseorang untuk melakukan tingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang diharapkan dan suatu harapan yang dimiliki seseorang mengenai kata janji atau

---

<sup>18</sup> Deddy Wahyudin Purba Romindo, Muttaqin, Didin Hadi Saputra, *E-Commerce Implementasi, Strategi Dan Inovasinya*, ed. Tonni Limbong (Yayasan Kita Menulis, 2019), [https://www.google.co.id/books/edition/E\\_Commerce\\_Implementasi\\_Strategi\\_dan\\_Ino/PirGDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=kepercayaan+konsumen&pg=PA94&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/E_Commerce_Implementasi_Strategi_dan_Ino/PirGDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=kepercayaan+konsumen&pg=PA94&printsec=frontcover).

<sup>19</sup> Sopiha, *Perilaku Konsumen*.

<sup>20</sup> Razak, *Perilaku Konsumen*, 92.

pernyataan orang lain untuk bisa dapat dipercaya. Berdasarkan hasil analisis faktor oleh Robbins dan Judge tercatat ada 5 faktor dimensi *e-trust* dipaparkan sebagai berikut:

1) *Reliability* (Kemampuan/keandalan)

Kemampuan pelanggan yang berperan secara fungsional mengenai teknik pada sebuah situs *website* internet yang bersangkutan, khususnya mengenai sejauh mana sebuah situs *website* tersebut dapat tersedia dan mampu menjalankan fungsinya sebagaimana mestinya. Suatu kemampuan dalam memenuhi janji seperti bisa konsisten, tepat waktu, dan cepat dalam melayani merupakan suatu hal yang penting dalam sebuah pelayanan. Dengan memenuhi janji dalam pelayanan akan terikat dan mencerminkan kredibilitas dari sebuah perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik.<sup>21</sup>

2) *Assurance/ Benevolence* (Jaminan/ Niat Baik)

Kemampuan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Pengetahuan mengenai keramahan kepada karyawan serta kemampuan dalam melaksanakan tugas secara spontan dapat memberikan jaminan mengenai kinerja yang baik, sehingga dapat mengakibatkan terjadinya keyakinan dan kepercayaan yang berasal dari konsumen.

3) *Consistency* (Konsistensi)

Tingkat kepercayaan yang terdapat pada sebuah perusahaan dimata pelanggan, mitra bisnis dan sumber daya keuangan. Berhubungan mengenai keandalan dari kemampuan memprediksi dan penilaian individu jitu dalam menangani berbagai masalah dalam bentuk situasi apapun.

---

<sup>21</sup> Iendy Zelviean Adhari, *Kepuasan Pelanggan Dan Pencapaian Brand Trust* (Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media, 2021), 15.

4) Keterbukaan (*openness*)

Situasi dimana perusahaan bersikap terbuka akan segala informasi yang sedang terjadi dan tidak menutup-nutupi sesuatu bagi pelanggan.

5) *Integrity*

Integritas adalah bentuk dari sikap kejujuran dan kemampuan untuk dapat menepati janji dari pihak yang dipercaya yakni dari seorang *seller* atau penjual. Integritas sendiri berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan dari seorang penjual dalam menjalankan bisnisnya. Dengan integritas kejujuran dapat dilihat dari sudut keterbukaan. Pemenuhan, kesetiaan, kejujuran, keterkaitan dan kehandalan.

Kegiatan secara *online* melalui media internet telah menggeser sistem bertransaksi jual beli pada masyarakat yang awalnya jual beli dilakukan secara *offline* menjadi jual beli *online*. Sistem jual beli dengan cara *offline* sudah banyak tergantikan dengan sistem *online* dimana antara penjual dan pembeli tidak untuk diharuskan untuk bertatap muka.<sup>22</sup>

Pada ajaran Islam, dalam aktivitas bisnis tentunya tidak membedakan antara dengan perdagangan tradisional dengan perdagangan yang melalui internet, yang berarti proses bisnis kedua nya semua nya sama-sama diperbolehkan. Akan tetapi perlu memperhatikan beberapa hal seperti, yang pertama harus memenuhi semua persyaratan dan prinsip hukum kontrak islam, termasuk bebas dari riba, perjudian (*maysir*), ketidakpastian (*gharar*) dan paksaan (*ikrah*). Dengan persyaratan Syariah ini melindungi kepentingan para pihak yang terlibat dalam transaksi dan menghilangkan kerugian, mempromosikan keadilan (*maqasid al-shariah*).

---

<sup>22</sup> Sumarno and Alvin, "Transaksi Online Shop Dapat Meningkatkan Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Islam," *Ecobankers : Journal of Economy and Banking* 2, no. 1 (2021): 16.

Karena hal ini, *e-commerce* melibatkan perdagangan antara penjual dan pembeli, sehingga harus memenuhi syarat dari dasar hukum kontrak Islam, yaitu bentuk penawaran dan penerimaan; pembeli dan penjual (pihak yang mengadakan kontrak); serta objek dan harga (*subject matter*).<sup>23</sup>

Jual beli dijelaskan dalam agama Islam mengenai menyerukan kepada seluruh umat untuk selalu memberikan informasi yang banyak dan berkualitas. Dimana hal tersebut merupakan bentuk kewajiban bagi seorang penjual, apabila jika penjual tidak melakukan penjelasan atau memberikan informasi yang tidak benar dan tidak sesuai maka penjual sudah terhitung telah adanya melakukan sebuah penipuan.

Kemudian didalam Al-Qur'an juga menjelaskan pada surat An- Nisa ayat 58, menegaskan bahwa:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

Artinya: “Sungguh, Allah telah menyuruhmu untuk menyampaikan sebuah amanat secara jujur kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah adalah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah

---

<sup>23</sup> E Haetami, “Membangun Kepercayaan Dalam Transaksi E-Commerce Dalam Tinjauan Hukum Islam,” *Jurnal Education and Development* 10, no. 1 (2022): 573.



dari apa yang diharapkan, maka konsumen akan menjadi puas dan merasa senang terhadap pelayanan yang diberikan. Menurut Kotler kepuasan merupakan sejauh mana suatu tingkatan dari sebuah produk yang sesuai dengan kenyataan atau harapan yang diterima oleh konsumen atau pembeli.<sup>28</sup>

Pengukuran kepuasan pelanggan adalah mutlak adanya diperlukan agar perusahaan lebih tidak membuang uang dengan percuma dan perusahaan akan mampu menentukan prioritas kebaikan kualitas produk atau pelayanan yang diharapkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.<sup>29</sup> Sedangkan jika pelanggan tidak puas akan, lebih cenderung untuk berpindah ke merek lain dan tidak berkeinginan untuk membangun hubungan yang dekat dengan satu merek. *E-satisfaction* diukur berdasarkan indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) *Convenience* (kemudahan dan menyenangkan)  
*Convenience* merupakan kemudahan berbelanja *online* dalam menemukan apa yang sedang dicari mengenai dalam pembelian, menemukan barang, penawaran dll.
- 2) *Customization*  
 Yang dinamakan situs yang baik harus dapat menyesuaikan dengan yang diinginkan dan dicari oleh konsumen dengan penambahan ketentuan, serta penambahan “*you may also like*” yang berupa sugesti yang berdasar mengenai apa yang paling sering dicari oleh konsumen. Dalam hal ini dilakukan agar konsumen melakukan keputusan pembelian dengan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi.
- 3) *Site Design* (desain situs yang baik)  
*Site design* merupakan tampilan desain sebuah website *online* yang mudah untuk dimengerti dan terstruktur, seperti tidak

<sup>28</sup> Agung Tri Putranto, *Loyalitas Pelanggan*, 2.

<sup>29</sup> Handi Irawan, *Indonesian Customer Satisfaction* (Jakarta: Pt Gramedia, 2003), 8.

berantakan, tidak *loading* lama, presentasi yang cepat dan fitur pencarian yang sederhana.

4) *Service Ability* (kemampuan dalam melayani).<sup>30</sup>

*Service ability* merupakan umpan balik yang baik dari penyedia jasa atau penyedia layanan dalam melayani para pelanggan.

Salah satu aplikasi dari konsep pengkondisian instrumental dalam strategi pemasaran adalah dapat memberikan penguatan yang positif dengan menjamin dari kepuasan konsumen mengenai produk, jasa dan dari keseluruhan pengalaman pembeli. Tujuan utama dari seorang pemasar perlu adanya pengarahan untuk dapat memaksimalkan kepuasan pelanggan. Para pemasar harus dapat memberikan produk yang sebaik mungkin untuk uang yang dibayarkan oleh pelanggan dan menghindari memperbesar harapan konsumen terhadap suatu kinerja produk yang melebihi dari apa yang dapat memberikan produk tersebut.<sup>31</sup>

Pada dasarnya tujuan dari konsumsi adalah untuk pemenuhan kebutuhan masing-masing individu, bagi seorang muslim konsumsi tidak hanya untuk pemenuhan kebutuhan hidup semata, akan tetapi juga sebagai sarana penolong agar supaya dapat beribadah kepada Allah SWT dalam menjalankan kewajiban. Dalam ekonomi Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Dengan peranan keimanan dapat menjadi tolak ukur yang terpenting karena keimanan dapat memberikan seseorang dari cara pandang terhadap dunia yang cenderung akan mempengaruhi kepribadian manusia.<sup>32</sup> Dan konsumsi dinilai sebagai sarana penunjang yang wajib dan tidak bisa untuk

---

<sup>30</sup> Anita Tobagus, "Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna Di Situs Tokopedia Anita," *Suparyanto Dan Rosad* (2015 6, No. 1 (2018): 2-3.

<sup>31</sup> Razak, *Perilaku Konsumen*, 102.

<sup>32</sup> Suharyono, "Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Al-Intaj* 4, no. 2 (2018): 308-27.

diabaikan oleh seorang muslim untuk dapat merealisasikan tujuan dalam penciptaan manusia, yaitu dengan mengabdikan sepenuhnya kepada Allah SWT untuk mencapai *falah*.

Islam mengajarkan untuk memperbolehkan kepada para manusia agar menikmati berbagai karunia kehidupan yang diberikan kepada Allah SWT, seperti dalam surah Al-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ  
 الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ 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 فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ  
 فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: “Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.” (Q.S Al-Baqarah: 275)<sup>33</sup>

<sup>33</sup> Monang, “Tafsir Al-Quran Kemenag Online,” Tafsir Al-Quran Kemenag Online, 2020, <https://Tafsirkemenag.Blogspot.Com/2020/03/Al-baqoroh-275.Html>.

Kepuasan konsumen ditinjau dalam ekonomi islam adalah *masalah* dimana Islam sangat mementingkan akan keseimbangan dalam pemenuhan kebutuhan fisik dan juga non fisik yang didasarkan pada atas nilai-nilai ibadah. Di samping itu di dalam agama Islam juga mengajarkan agar ketika kita dalam berbelanja dalam artian etika mengeluarkan harta supaya tidak berlebih-lebihan dan juga tidak kikir atau pelit, karena dengan sifat yang berlebih-lebihan merupakan bagian dari sifat yang akan merusak jiwa, harta, dan juga dapat memberikan efek negatif terhadap orang lain. Adapun yang dinamakan kikir atau bisa disebut dengan pelit merupakan sikap yang menahan harta untuk tidak dikeluarkan meskipun digunakan untuk suatu kebutuhan yang teramat penting.<sup>34</sup>

Konsumsi untuk pemenuhan kebutuhan dan guna untuk memperoleh kenikmatan didalam Islam tidak dilarang, selama dari kenikmatan yang dirasakan tersebut tidak melibatkan hal-hal yang tidak baik atau justru dapat menimbulkan kemudharatan. Pada saat melakukan tindakan konsumsi tersebut kemungkinan memang akan mendapatkan kesenangan dan kepuasan, namun daripada efek tindakannya tidak akan disadari akan mendatangkan keburukan bagi dirinya baik secara langsung maupun dimasa yang akan mendatang.<sup>35</sup>

## 5. *Electronic Loyalty*

### a. Pengertian *Electronic Loyalty*

Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Anderson dan Srinivasan mendefinisikan mengenai *e-loyalty* yaitu diartikan sebagai sikap yang menguntungkan kepada pelanggan terhadap bisnis

---

<sup>34</sup> Siswandi, "Utility Function (Tingkat Kepuasan) Konsumen Dalam Islam ( Studi Perilaku Konsumen Dalam Analisis Etika , Tujuan , Batasan , Fungsi Dan Peningkatan Kepuasan Dalam Perspektif Ekonomi Mikro Islam )", 15-16.

<sup>35</sup> Suharyono, "Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Al-Intaj* 4, No. 2 (2018): 308–27.

secara elektronik yang mengakibatkan perilaku pembelian ulang. Menurut Griffin juga menyatakan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud dari perilaku per unit-unit para pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian ulang secara teratur.<sup>36</sup> Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian atau penggunaan suatu produk dipengaruhi oleh tingkat akan pengetahuan konsumen terhadap suatu produk tersebut.<sup>37</sup> Loyalitas pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Dengan pentingnya akan mengenai loyalitas pelanggan bagi sebuah perusahaan sudah tidak dapat diragukan lagi, ada banyak dari perusahaan yang sangat berharap dapat mempertahankan agar konsumen menjadi loyal dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk bisa bertahan selamanya. Salah satu kunci terbesar keberhasilan jangka panjang yaitu terletak pada pelayanan yang berkualitas yang diberikan kepada pelanggan.

Terdapat beberapa Langkah dalam pembentukan loyalitas, menurut Oliver pembentukan loyalitas dibagi menjadi 4 tahapan yakni:

1) *Cognitive Loyalty*

Tahap *Cognitive Loyalty* ini, yakni sebagai faktor penentu. Adapun pada tahap ini dilakukan berdasarkan harapan dan atas kesadaran konsumen dalam membeli produk atau jasa yang akan digunakan.

2) *Affective Loyalty*

Pada tahap *Affective Loyalty* kondisi bisa saja dapat terjadi dimana apabila loyalitas sudah tertanam dalam pikiran pelanggan, bukan hanya sekedar harapan dan kesadaran dari konsumen saja.

---

<sup>36</sup> Muhammad Fajar, Gugyh Susandy, and Devy Widya Apriandi, "E-Trust and E-Service Quality Influence on E-Loyalty Users of Bni E-Banking in Subang District," *JABI (Journal of Accounting and Business Issues)* 1, no. 1 (2019): 47–53, <https://ojs.stiesia.ac.id/index.php/jabi>.

<sup>37</sup> Agung Tri Putranto, *Loyalitas Pelanggan*, 1.

3) *Conative Loyalty*

Tahap *Conative Loyalty* di dalamnya mengandung adanya sebuah komitmen dari perilaku tertinggi dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa.

4) *Action loyalty*

Pada tahap *action loyalty* ini adalah sebagai tahap adanya perilaku mengenai keinginan seseorang yang sudah termotivasi dan selanjutnya akan diikuti oleh kesiapan dalam bertindak dan keinginan-keinginan dalam mengatasi seluruh hambatan dalam untuk melakukan sebuah tindakan yang diinginkan.<sup>38</sup>

Menurut Hur juga mengartikan loyalitas elektronik konsumen atau *e-loyalty* sebagai sebuah niatan pelanggan untuk melakukan pengunjungan ulang kembali terhadap situs *website* internet dengan atau tanpa terjadi transaksi didalamnya. Hurriyati menyatakan bahwa pelanggan yang loyal akan memiliki karakteristik yang juga merupakan termasuk dari dimensi loyalitas sebagai berikut:

1) Pembelian Ulang (*Repurchase*)

Perilaku pelaku dari seorang konsumen atau pelanggan yang telah menggunakan jasa atau pelayanan untuk merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi Kembali produk dari perusahaan tersebut.

2) Penciptaan *Word Of Mouth* (WOM)

Alat komunikasi dalam sebuah pemasaran yang tergabung pada *promotion mix* yang bertujuan untuk membangun adanya sebuah kesadaran konsumen dan meningkatkan minat dari pada konsumen terhadap produk

---

<sup>38</sup> Dhika Prasetya Ramadhana, "Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna E-Commerce Shopee)," *Director* (Universitas Negeri Yogyakarta, 2019), 20.

maupun merek yang pada akhirnya bisa membuat konsumen melakukan tindakan pembelian dikarenakan merek tersebut.<sup>39</sup> Ratna Dwi Sartika juga mengungkapkan bahwa *Word of Mouth* (WOM) adalah suatu aktivitas yang dimana konsumen akan memberikan informasi terkait dengan suatu merek atau produk kepada para konsumen lainnya.<sup>40</sup>

### 3) *Retention*

Kegiatan dari sebuah perusahaan untuk menahan atau mempertahankan para pelanggannya agar tidak beralih kepada perusahaan pesaing. Program retention berlaku bagi sebuah bisnis yang berdiri sudah lama, dikarenakan bisnis tersebut masih baru dan akan butuh pelanggan baru bagi bisnis yang sedang dirintisnya.

### 5) *Action loyalty*

Adanya keinginan disertai dengan adanya motivasi untuk mendukung keinginannya dalam bertindak untuk memenuhi kebutuhannya.

### b) *Loyalitas dalam pandangan ekonomi Islam*

Loyalitas didalam pandangan Islam dapat diartikan sebagai *a-wala'*, yang memiliki arti ketundukan yang secara mutlak hanya kepada Allah SWT yang diwujudkan dalam menjalankan syariah Islam secara sepenuhnya. Loyalitas pelanggan didalam Islam bisa terjadi jika apabila terdapat aktivitas *muamalah* yang sedang dilakukan dapat memberikan manfaat yang dapat dengan saling menguntungkan antara dua pihak, karena dengan hal

---

<sup>39</sup> Muchlis, G Wijayanto, and S E 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 Millennial," *Jurnal Ekonomi KIAT* 32, no. 1 (2021): 18–29.

<sup>40</sup> Rita, "Word of Mouth (WoM) – Global Business Marketing," Binus University Business School, 2017, <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2017/11/21/word-of-mouth-wom/>.

tersebut maka akan terpenuhinya kewajiban dan hak masing-masing melalui pengamalan nilai-nilai islam.

Loyalitas dalam halnya bermuamalah tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberikan keuntungan, akan tetapi perlu diharapkan memperhatikan perkara-perkara yang syar'i dimana telah diajarkan dalam agama Islam. Adapun hal tersebut tertuang dalam surah Al-Hujurat ayat 15 sebagai berikut:<sup>41</sup>

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ ءَامَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ أُوتِيَتْ لَهُمُ الصَّدَقَاتُ

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang mukmin yang sebenarnya adalah mereka yang beriman kepada Allah dan Rasul-Nya kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjihad dengan harta dan jiwanya di jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar.” (Qs. Al-Hujurat:15).<sup>42</sup>

Dalam menjaga loyalitas pelanggan, didalam Islam sangat menganjurkan untuk adanya menjaga hubungan dengan berbagai golongan, yakni dengan memberikan kualitas produk atau jasa yang kita tawarkan secara baik maka hal tersebut menjadi salah satu cara menjaga hubungan baik kepada sesama dengan selalu berbuat baik kepada orang lain.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat menjadi salah satu bentuk acuan untuk seorang peneliti dalam melakukan sebuah penelitian, sehingga diperlukan penelitian yang relevan untuk dapat dikaji. Hasil pada penelitian terdahulu yang relevan

<sup>41</sup> Mashuri, “Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan,” *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9, no. 1 (2020): 54–64.

<sup>42</sup> Al-Qur’an, “Quran Kemenag, 15”

dalam penelitian ini berfungsi untuk membantu peneliti dalam mendapatkan gambaran dengan melakukan perbandingan sehingga dapat terinspirasi dan menyusun kerangka pikir dalam penelitian ini. Adapun disamping itu dengan penelitian terdahulu dapat digunakan untuk mengetahui perbedaan dan persamaan dari beberapa penelitian yang dahulu dan faktor-faktor terpenting lainnya. Berikut kajian beberapa peneliti terdahulu:

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No.	Judul	Penulis	Metode Penelitian dan Alat Analisis	Hasil penelitian
1.	<i>A PLS-SEM Approach to Understanding E-SQ, E-Satisfaction And E-Loyalty for Fashion E-Retailers in Spain</i>	Ricardo Virllarreal, Pablo Guti Gutierrez Rodríguez, dkk.	Metode penelitian analisis SEM dan menggunakan alat penelitian berupa Amos	Hasil didalam penelitian ini menunjukkan hasil mengenai <i>e-service quality</i> memiliki pengaruh terhadap <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-satisfaction</i> memiliki pengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> . <sup>43</sup>
2.	<i>The Influence of Website Quality on Consumer's E-Loyalty Through the Mediating Role Of E-Trust And E-Satisfaction: An Evidence from Online Shopping in Vietnam</i>	Ha Nam Khanh Giao, Bui Nhat Vuong dan Tran Nhu Quana	Metode penelitian analisis SEM dan menggunakan Software SmartPLS 3.0	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas situs <i>web</i> pada <i>e-loyalty</i> mampu memediasi sebagian kepercayaan konsumen dan <i>e-satisfaction</i> . Selain itu <i>e-loyalty</i> memiliki hubungan yang positif dengan <i>eWOM</i> . <sup>44</sup>

<sup>43</sup> Pablo Gutiérrez Rodríguez et al., “A PLS-SEM Approach to Understanding E-SQ, E-Satisfaction and E-Loyalty for Fashion E-Retailers in Spain,” *Journal of Retailing and Consumer Services* 57, no. June (2020), <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102201>.

<sup>44</sup> Ha Nam Khanh Giao, Bui Nhat Vuong, and Tran Nhu Quan, “The Influence of Website Quality on Consumer’s e-Loyalty through the Mediating Role of e-Trust and e-Satisfaction: An Evidence from Online Shopping in Vietnam,” *Uncertain Supply Chain Management* 8, no. 2 (2020): 351–70, <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2019.11.004>.

No.	Judul	Penulis	Metode Penelitian dan Alat Analisis	Hasil penelitian
3.	<i>The Effect of E-Commerce Service Quality on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty</i>	Fajar Pasaribu dan Warsani Purnama Sari, dkk.	Metode penelitian analisis SEM dan menggunakan alat analisis Amos 18	Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan, kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas. Namun kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Dan Kepercayaan memediasi antara kualitas pelayanan dan loyalitas. <sup>45</sup>
4.	<i>E-Satisfaction dan E-Trust Berperan Dalam Memediasi Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pada Situs E-Commerce Blibli.Com</i>	Ni Putu Indah Pradnyaswari dan Ni Made Asti Aksari	Metode penelitian SEM dan menggunakan alat analisis PLS ( <i>Partial Least Square</i> )	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> memiliki pengaruh terhadap <i>e-satisfaction</i> , <i>e-trust</i> dan <i>e-loyalty</i> . <i>E-satisfaction</i> dan <i>e-trust</i> memiliki pengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> . Selain itu juga <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-trust</i> mampu memediasi pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i> . <sup>46</sup>
5.	<i>Pengaruh E-Service quality, E-Trust dan commitment</i>	Cindy Berliana dan Sanaji	Metode penelitian analisis SEM dan menggunakan alat analisis AMOS	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa <i>e-service quality</i> , <i>e-trust</i> . <i>E-</i>

<sup>45</sup> Fajar Pasaribu et al., “The Effect of E-Commerce Service Quality on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty,” *International Journal of Data and Network Science* 6, no. 4 (2022): 1077–84.

<sup>46</sup> Ni Putu Indah Pradnyaswari and Ni Made Asti Aksari, “E-Satisfaction Dan E-Trust Berperan Dalam Memediasi Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pada Situs E-Commerce Blibli.Com,” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 9, no. 7 (2020): 2683.

No.	Judul	Penulis	Metode Penelitian dan Alat Analisis	Hasil penelitian
	Terhadap <i>E-Loyalty</i> dengan <i>E-Satisfaction</i> Sebagai Variabel Mediasi			<i>service quality</i> , <i>e-satisfaction</i> dan komitmen berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> sedangkan <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> tidak berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> . <sup>47</sup>
6.	Pengaruh <i>E-Service quality</i> dan <i>E-Trust</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> Dengan <i>E-Satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Sorabel Bandung)	Sekar Sedyaning Kasih dan Nadya Novadriani Karina Moeliono	Metode penelitian analisis deskriptif dan <i>path analysis</i> , kemudian alat yang digunakan berupa SPSS.	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> memiliki pengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> . Dan <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> berpengaruh terhadap <i>e-satisfaction</i> . <sup>48</sup>

Sumber: data diolah, 2023

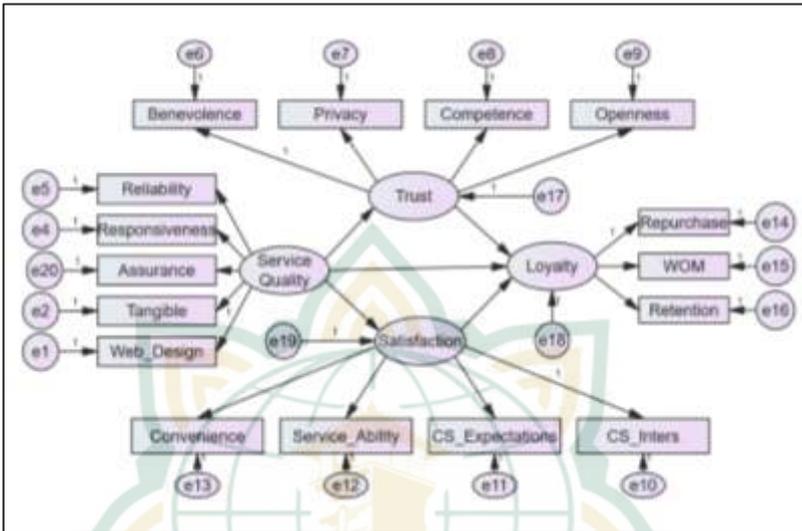
### C. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran atau kerangka berpikir merupakan garis besar rancangan yang telah digagas oleh peneliti dalam merancang proses penelitian, jadi kerangka pikir merupakan penjelasan sementara terhadap gejala dari objek permasalahan yang ingin diteliti.

<sup>47</sup> Berliana, "Satisfaction As A Mediation Variable Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi."

<sup>48</sup> Kasih and Moeliono, "Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E- Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Sorabel Di Bandung)."

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir



Sumber: olah data, 2023.

**Keterangan:**

- E-Quality Service* : variabel independen (eksogen)
- E-Trust* : variabel mediasi (endogen)
- E-Satisfaction* : variabel mediasi (endogen)
- E-Loyalty* : variabel dependen (endogen)

Pada gambar 2.2 diatas menjelaskan mengenai kerangka berpikir/ kerangka konseptual dalam penelitian ini. Berdasarkan kajian teori yang mendalam, ditemukan bahwa diduga terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi variabel dependen dalam penelitian ini, yaitu seperti kualitas pelayanan elektronik atau *e-service quality* diduga memiliki pengaruh pada kepercayaan konsumen *online*, dan kepuasan konsumen yang memiliki pengaruh terhadap minat konsumen agar terus setia dalam melakukan pembelian ulang produk yang telah konsumen beli.

Kerangka konseptual menjadi pondasi utama sepenuhnya dari proyek penelitian yang akan dilakukan. Atau dapat dikatakan dengan adanya kerangka konseptual

maka jaringan pada hubungan antar variabel yang secara logis dijelaskan, dikembangkan, serta dilakukan kolaborasi mengenai dari rumusan masalah yang telah dilakukan identifikasi melalui bentuk dari observasi dan survei literatur.<sup>49</sup>

#### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan bentuk dari hasil dari jawaban sementara atas segala masalah-masalah yang ingin diteliti oleh peneliti. Berdasarkan tujuan tipe-tipe hipotesis dapat dibedakan menjadi: deskriptif, korelasional, kasual, perbedaan. Data kuantitatif dapat dibedakan berdasarkan diskrit dan data kontinu. Data diskrit tersebut terdiri data nominal, sedangkan kontinu terdiri dari data ordinal, interval dan rasio.<sup>50</sup>

Berdasarkan penelitian terdahulu dan kerangka pikir penelitian maka sebuah hipotesis yang dikemukakan didalam penelitian ini adalah dalam bentuk sebagai berikut:

##### 1. Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-trust*

Hipotesis pertama didalam penelitian ini yaitu untuk melakukan pengujian mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap *e-trust*. Perkembangan bisnis online yang sangat pesat saat ini tentunya menuntut layanan dari penyedia jasa yang semaksimal mungkin, dengan tujuan mencegah konsumen beralih ke pesaing lain dan serta perusahaan diharapkan mampu membangun kesetiaan konsumen online.<sup>51</sup>

Pada penelitian yang dilakukan oleh Dina Setyowati dan Sri Suryoko *e-service quality*

---

<sup>49</sup> Desi Purnama Sari, "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Star Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area" (Universitas Medan Area, 2018), 25.

<sup>50</sup> Tofan Ali Achmadi Adhi Kusumastuti, Amad Muatamil Khoiron, *Metode Penelitian Kuantitatif*, ed. Amirza Dzatina Nabila (Sleman: Deepublish CV Budi Utama, 2020), 31.

<sup>51</sup> Ni Putu Indah Pradnyaswari and Ni Made Asti Aksari, "E-Satisfaction Dan E-Trust Berperan Dalam Memediasi Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pada Situs E-Commerce Blibli.Com," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 9, no. 7 (2020): 2683.

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*.<sup>52</sup> Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh M. Denaldi Ahmadi dan Eri Martini yang hasilnya pada penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan aplikasi.<sup>53</sup> Dan berdasarkan uraian diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>1</sub> = *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-trust***

2. Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*

Kepercayaan mengenai elektronik atau *e-trust* oleh pengguna internet sangat bergantung kepada *elektronik service quality* atau dapat disebut dengan kualitas pelayanan. Pada dimensi *e-service quality* yang dikemukakan oleh Wolfinbarger dan Gilly yang terdiri dari *website design, reliability, security, customer service, e-service quality* mencakup dari kesesuaian barang yang ingin dibeli.<sup>54</sup>

Pada penelitian yang dilakukan Haris Fauzi dimana didalam penelitiannya menyatakan bahwa *e-service quality* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berdasarkan perhitungan dari kontribusi *e-service quality* mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 14,51%.<sup>55</sup> Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang

---

<sup>52</sup> Dina Setyowati and Sri Suryoko, "Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Situs BukaLapak Di Kota Semarang )," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9, no. 1 (2020): 251–60.

<sup>53</sup> M. Denaldi Danial Akhmadi and Erni Martini, "Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Aplikasi Ovo," *Jurnal Mitra Manajemen* 4, no. 5 (2020): 708–20.

<sup>54</sup> Ni Putu Indah Pradnyaswari and Ni Made Asti Aksari, "E-Satisfaction Dan E-Trust Berperan Dalam Memediasi Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pada Situs E-Commerce Blibli.Com," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 9, no. 7 (2020): 2683.

<sup>55</sup> Haris Fauzi, "Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Universitas Majalengka Pelanggan E-Commerce Shopee)," *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Binsin* 4, no. November (2021): 156–65.

dilakukan Go Brian R Gosal dan Innocentius Bernato membuktikan bahwa *e-service quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*.<sup>56</sup> Berdasarkan uraian diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>2</sub> = *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction***

3. Pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty*

*E-trust* merupakan mengenai sikap dari tingkatan kepercayaan seorang pelanggan terhadap pengalamannya berbelanja atau menggunakan saluran atau situs pertukaran online. Apabila terjadi kegagalan dalam transaksi online ritel yang disebabkan karena kurangnya kepercayaan konsumen terhadap semua jenis saluran elektronik maka *e-trust* dianggap sebagai variabel yang sangat penting sebagai pembentuk *e-loyalty*.<sup>57</sup>

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ni Putu Indah Pradnyawati dan Ni Made Asti Aksari menyebutkan bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin percaya pengguna terhadap layanan elektronik (*e-trust*) maka akan semakin tinggi loyalitas konsumen (*e-loyalty*). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ida Bagus Gde Indra Wedhana Purba dan I Gusti Ayu Tirtayani menyebutkan bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*.<sup>58</sup> Pada penelitian yang dilakukan oleh Roby

---

<sup>56</sup> Go Brian R Gosal dan Innocentius Bernato, "Jurnal Administrasi Bisnis ( JAB ) Pengaruh E-Security , E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Dan Pengaruh E-Satisfaction , E-Security , Dan E-Service Quality Terhadap E - Repurchase Intention Secara Langsung Pada Pengguna E-Commerce Tokopedia Jurnal," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 11, no. 2 (2021): 93–103.

<sup>57</sup> Ni Putu Indah Pradnyaswari and Ni Made Asti Aksari, "E-Satisfaction Dan E-Trust Berperan Dalam Memediasi Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pada Situs E-Commerce Blibli.Com," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 9, no. 7 (2020): 2683.

<sup>58</sup> Ida Bagus Gde Indra Wedhana Purba and I Gusti Ayu Tirtayani, "Pengaruh E-Price Dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Pada Era Pandemi," *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 10, no. 02 (2021): 99.

Nur Akbar dan Fatmasari Endayani menghasilkan variabel *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap variabel *e-loyalty*.<sup>59</sup> Berdasarkan uraian diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>3</sub> = *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty***

4. Pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*

Kepuasan atau *satisfaction* merupakan perasaan senang seseorang terhadap pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Pada dasarnya kepuasan pelanggan atas suatu layanan akan memiliki pengaruh terhadap pola perilaku selanjutnya. Seperti apabila pelanggan sudah merasa puas maka akan menunjukkan kesetiiaannya dan merekomendasikan situs atau penyedia jasa tersebut ke orang lain.<sup>60</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh I Wayan Santika dan Komang Agus Satria Pramudana.<sup>61</sup> Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Shinta Sekaring Wiji Utami dan Damayanti Octavia terjadi pengaruh langsung yang positif antara variabel *Electronic Satisfaction* terhadap *Electronic Loyalty* adalah sebesar 0,426.<sup>62</sup> Berdasarkan uraian diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>4</sub>= *e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty***

---

<sup>59</sup> Fatmasari Endayani Roby Nur Akbar and Fakultas, "Pengaruh E-Trust Dan E-Satisfaction Terhadap Meningkatnya E-Loyalty Pada Pengguna Aplikasi E-Commerce Di Kalangan Generasi Millenial Roby," *Competence: Journal Of Management Studies* 16, no. 1 (2022): 35–49.

<sup>60</sup> M. Denaldi Danial Akhmadi and Erni Martini, "Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Aplikasi Ovo," *Jurnal Mitra Manajemen* 4, no. 5 (2020): 708–20..

<sup>61</sup> I Wayan Santika and Komang Agus Satria Pramudana, "Peran Mediasi E-Satisfaction Pada Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Situs Online Travel Di Bali," *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia* 1, no. 3 (2018): 278–89.

<sup>62</sup> Shinta Sekaring Wijiutami and Damayanti Octavia, "Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Serta Dampaknya Pada E-Loyalty Pelanggan E-Commerce C2C Di Kota Jakarta Dan Bandung," *E-Proceeding of Management* 4, no. 3 (2017): 2212–20.

5. Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*

*E-service quality* yang baik merupakan keadaan dimana pelanggan sudah percaya untuk melakukan transaksi pembelian di situs online karena sudah merasa puas dengan pengalamannya saat berbelanja. Dengan meningkatnya kepercayaan pelanggan terhadap situs online tersebut akan menjadi faktor terpenting dalam menciptakan kesetiaan terhadap pelanggan.<sup>63</sup>

Pada penelitian yang dilakukan oleh G. Razati W. A. Rahayu dan Agustina menyatakan bahwa *e-service quality* dapat mempengaruhi terhadap *e-loyalty* dengan kategori yang sedang.<sup>64</sup> Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rufina Pramudhita, dkk menghasilkan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-loyalty*. Dan berdasarkan pada nilai original *sample estimate* variabel *service quality* mengindikasikan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *e-loyalty*.<sup>65</sup> Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas maka dirumuskan hipotesis dengan sebagai berikut:

**H<sub>5</sub> = e-service quality berpengaruh positif terhadap e-loyalty**

---

<sup>63</sup> Ni Putu Indah Pradnyaswari and Ni Made Asti Aksari, "E-Satisfaction Dan E-Trust Berperan Dalam Memediasi Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pada Situs E-Commerce Blibli.Com," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 9, no. 7 (2020): 2683.

<sup>64</sup> Razati Girang, "Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pada Pengguna Aplikasi Blibli," *Strategic Jurna Pendidikan Manajemen Bisnis* 20, no. 2 (2020): 27–35.

<sup>65</sup> Rufina Pramuditha, Syarifah Hidayah, and Herning Indriastuti, "Pengaruh Service Quality, E-Trust Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Konsumen," *Sketsa Bisnis* 8, no. 2 (2021): 123–34, <https://doi.org/10.35891/jsb.v8i2.2632>.