

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Obyek Penelitian

a. Profil Umum Obyek Penelitian

Lokasi pada penelitian ini yaitu berada di Institut Agama Islam Negeri Kudus (IAIN Kudus) yakni berupa perguruan tinggi negeri yang berada di daerah Kabupaten Kudus dan berlokasi di Jalan Conge Ngembalrejo Bae, Kudus, Jawa Tengah Po Box 51. Adapun dalam perkembangannya, IAIN Kudus tentunya tidak terlepas dari sejarah dari dua orang tokoh sunan yang berasal di Kudus yakni dari Syekh Ja'far Shadiq (Sunan Kudus) dan Sunan Muria (Raden Umar Said), sehingga dari hal tersebutlah yang melatarbelakangi dari berdirinya perguruan tinggi IAIN Kudus.

Di dalam berdirinya perguruan tinggi negeri tentunya terdapat beberapa divisi jurusan atau studi untuk mempelajari suatu bidang ilmu, salah satunya yang berada di IAIN adalah diantaranya berupa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atau bisa untuk disingkat menjadi FEBI. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Kudus merupakan pemekaran dari jurusan yang bernama Syariah dan Ekonomi Islam. Perubahan nomenklatur tersebut berdasarkan atas peralihan status dari yang bernama Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kudus yang sudah berevolusi menjadi Institut Agama Islam Negeri Kudus yang telah disahkan dan ditetapkan pada tanggal 5 April 2018 berdasarkan Peraturan Presiden No 27 Tahun 2018. Pada saat ini Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah menaungi 5 program studi yang ada didalamnya yaitu program studi Manajemen Bisnis Syariah dengan tahun operasional 2011, program studi Manajemen Zakat dan Wakaf dengan tahun operasional 2013, program studi Ekonomi Syariah dengan tahun operasional 2013, program studi Perbankan Syariah dengan tahun operasional 2016 dan program studi Akuntansi Syariah dengan tahun

operasional 2016. Adapun bentuk dari visi dan misi yang tercerminkan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang berada di IAIN Kudus adalah sebagai berikut:

1) Visi

- a) Menghasilkan Sarjana yang memiliki kompetensi di bidang Ekonomi dan Bisnis Islam
- b) Menyiapkan lulusan yang memiliki integritas sebagai sarjana pembelajar dan memiliki kemampuan akademik dan profesional dalam mengembangkan ilmu ekonomi dan bisnis islam melalui Islam terapan
- c) Menyiapkan calon *entrepreneur* yang kreatif dan bisnis islam sehingga mampu berperan dalam mewujudkan masyarakat yang madani demokratis dan bermoral islam
- d) Menjadi salah satu Fakultas unggul di bidang ekonomi dan bisnis islam serta menjadi rujukan bagi calon mahasiswa di tingkat nasional.

2) Misi

- a) Mengembangkan program studi sebagai *Center of Islamic Learning* di bidang ilmu ekonomi dan bisnis islam
- b) Menyiapkan lulusan yang profesional dan siap mengelola lembaga keuangan dan bisnis islam sehingga mampu memenuhi tuntutan pasar industri
- c) Membentuk lulusan Sarjana Ekonomi yang berkualitas, berfikir ilmiah, berbudaya akademik, berperilaku santun, dan produktif dalam ilmu dan amal
- d) Menjalin kerjasama dengan berbagai Lembaga Keuangan Syariah, baik dalam skala regional maupun Nasional dan bidang pendidikan, penelitian dan pengabdian masyarakat
- e) Mengembangkan pemberdayaan ekonomi dan bisnis islam dalam menerapkan nilai-nilai kearifan lokal.

b. Gambaran Umum Responden

Pada penelitian ini diketahui bahwa sampelnya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus yang pernah menggunakan Lazada. Dalam penentuan jenis populasi ini adalah tanggapan dari pengguna Lazada yang berasal dari mahasiswa IAIN Kudus. Kuesioner yang sudah disebarakan sebanyak 105 dan yang kembali kepada peneliti adalah sejumlah 136 responden, sehingga data diolah di dalam penelitian ini adalah sebanyak 129 responden.

Responden tersebut menggambarkan mengenai karakteristik dari responden yang akan dilakukan penelitian. Analisis karakteristik yang dilakukan ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai responden, dengan apakah karakteristik responden yang berbeda-beda akan mempunyai penilaian yang sama atukah tidak. Di dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai karakteristik dari para responden tersebut dapat dipaparkan pada tabel deskripsi identitas responden berikut:

Tabel 4. 1
Identitas Responden

No.	Profil Responden	Kriteria	Frekuensi	Presen-tase
1.	Jenis kelamin	Laki-laki	36	26,5 %
		Perempuan	93	73,5 %
		Total	129	100%
2.	Usia	17-20 Tahun	17	12,5 %
		21-25 Tahun	104	81,6 %
		25-30 Tahun	8	5,9 %
		Total	129	100%
3.	Program Studi (Prodi)	Manajemen Bisnis Syariah	70	51,5 %
		Ekonomi Syariah	19	15,4 %
		Manajemen Zakat dan Wakaf	16	13,2 %
		Perbankan Syariah	14	11,8 %
		Akuntansi Syariah	10	8,1 %
Total			129	100%
4.	Angkatan Tahun	2017	1	0,9
		2018	8	5,9%

No.	Profil Responden	Kriteria	Frekuensi	Presen-tase
		2019	81	61 %
		2020	35	29,4%
		2021	4	2,9%
Total			129	100%

Sumber: data diolah, 2023

Pada tabel 4.1 identitas responden diatas menyebutkan bahwa mahasiswa perempuan dengan kisaran umur dari 21-25 tahun menjadi orang yang mendominasi dalam pengisian jenis responden ini. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa perempuan yang berumur 21-25 tahun menjadi orang yang sering melakukan aktivitas belanja *online* di *e-commerce* Lazada.

Hal ini juga sejalan berdasarkan dengan fakta pada riset yang dilakukan oleh KCI yang menyatakan bahwa mayoritas perempuanlah yang sering melakukan belanja *online* pada sebuah *e-commerce* dibandingkan dengan laki-laki. Namun, laki-laki menghasilkan nilai rata-rata transaksi tertinggi yang dilakukan dibandingkan dengan perempuan. Berdasarkan riset tersebut perempuan melakukan transaksi lebih sering dalam satu tahun yakni sekitar 26 kali dibandingkan dengan laki-laki yang hanya 14 kali. Namun secara nilai transaksi laki-laki lebih mengeluarkan uang 83% dalam satu kali transaksi yang dilakukan. Dan dari hal tersebut dapat dinyatakan konsumen perempuan 33% cenderung lebih loyal dibandingkan dengan laki-laki yang hanya 15%. Hal tersebut dikarenakan kenyamanan dan kepercayaan yang menjadi faktor utama yang paling dipentingkan perempuan dalam melakukan transaksi *online*. Perempuan akan cenderung kembali lagi ke *e-commerce* yang sama apabila sudah cocok dengan harga dan barang yang telah mereka beli.

Pada sisi umur di aktivitas transaksi *e-commerce* yang dilakukan juga didominasi oleh generasi dari remaja milenial dengan kontribusi

sebesar 85%. Dari riset tersebut menggunakan data primer dari transaksi salah satunya ada yang berasal dari *e-commerce* Lazada.¹

B. Deskripsi Data Variabel Penelitian

1. Variabel *E- Service Quality*

Variabel *e-service quality* pada penelitian ini diukur menggunakan 5 indikator pertanyaan. Hasil pada masing-masing dari jawaban para responden mengenai *e-service quality* pelanggan Lazada pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Jawaban Responden Variabel *E-Service Quality*

<i>E- Quality Service (X1)</i>							
No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5	Mean
1.	Saya menemukan apa yang sedang saya butuhkan di Lazada	5	7	20	44	53	4,03
2.	Lazada cepat tanggap dalam menangani masalah	4	7	31	50	37	3,84
3.	Saya merasa aman melakukan transaksi di Lazada	4	7	23	70	25	3,81
4.	Fitur di Lazada <i>user friendly</i> (mudah untuk dimengerti dan digunakan dan tidak sering eror)	5	8	17	38	61	4,10
5.	Saya merasa tampilan pada situs Lazada menarik	6	10	17	32	64	4,07
Rata-Rata Keseluruhan							3,970

Sumber: data diolah, 2023.

Berdasarkan pada hasil yang telah didapatkan pada kuesioner yang telah dikembalikan dari responden, variabel *e-trust* secara umum dinilai baik oleh para responden dimana dilihat melalui nilai rata-rata 3,370 termasuk

¹ Fahmi Ahmad Burhan, “Riset KIC: Perempuan Lebih Sering Belanja Di E-Commerce Ketimbang Pria,” *DKatada.Co.Id*, last modified 2020, accessed February 18, 2023, <https://katadata.co.id/agustiyanti/digital/5f297dd1ae890/riset-kic-perempuan-lebih-sering-belanja-di-e-commerce-ketimbang-pria>.

kategori yang tinggi. Pada hasil ini dapat dikategorikan tinggi karena skala yang digunakan dalam mengukur kuesioner. Adapun rata-rata responden memiliki skor yang lebih besar dari 3 (ragu-ragu) yang dapat dinyatakan bahwa banyak kategori yang setuju dengan pilihan angka 4 dan sangat setuju karena jawaban dari pilihan angka 5. Dari angka tersebut merupakan angka dalam kategori yang tertinggi dengan jawaban setuju atau tidak setuju yang dipilih lebih banyak dari pada lainnya.

2. Variabel E- Trust

Variabel *e- trust* di penelitian ini dilakukan pengukuran dengan menggunakan 4 jenis indikator pertanyaan. Variabel *e-trust* pelanggan Lazada pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus memiliki jawaban dengan jumlah seperti pada tabel berikut:

Tabel 4. 3
Jawaban Responden Variabel E-Trust

<i>E- Trust (X2)</i>							
No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5	Mean
1.	Lazada menawarkan <i>refund/ retur/</i> tukar barang apabila barang tidak sesuai/ cacat	4	5	54	35	31	3,65
2.	Lazada menjaga keamanan saya dalam bertransaksi	2	5	29	44	49	4,03
3.	Lazada memiliki kemampuan untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya	6	4	50	49	20	3,57
4.	Lazada tidak menyembunyikan informasi yang penting bagi pelanggannya	3	4	36	24	52	3,99
Rata-Rata Keseluruhan							3,810

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan pada hasil yang telah didapatkan pada kuesioner yang telah dikembalikan dari responden, variabel *e-trust* secara umum dinilai baik oleh para responden dimana dilihat melalui nilai rata-rata 3,810 termasuk

kategori yang tinggi. Pada hasil ini dapat dikategorikan tinggi karena skala *likert* yang digunakan dalam mengukur kuesioner. Adapun rata-rata responden memiliki skor yang lebih besar dari 3 (ragu-ragu) yang dapat dinyatakan bahwa banyak kategori yang setuju dengan pilihan angka 4 dan sangat setuju karena jawaban dari pilihan angka 5. Dari angka tersebut merupakan angka dalam kategori yang tertinggi dengan jawaban setuju atau tidak setuju yang lebih mendominasi dari pada lainnya.

3. Variabel *E- Satisfaction*

Variabel *e- satisfaction* dalam penelitian ini digambarkan dengan menggunakan 4 jenis indikator pertanyaan. Hasil pada masing-masing dari jawaban responden mengenai *e-satisfaction* pelanggan Lazada pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Jawaban Responden Variabel *E-Satisfaction*

<i>E-Satisfaction</i> (X3)							
No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5	Mean
1.	Saya puas dengan kemudahan layanan transaksi online di Lazada	1	1	30	43	54	4,16
2.	Saya puas dengan pengalaman berbelanja di Lazada	1	3	27	50	48	4,09
3.	Saya puas dengan navigasi/panduan arah dalam menemukan menu pencarian, menu pemesanan, checkout, login dan lain-lain di Lazada.	2	2	34	46	45	4,01
4.	Saya puas dengan berbagai penawaran yang diberikan oleh Lazada (seperti: <i>discount</i> , gratis ongkir, dan lain-lain)	3	1	28	38	59	4,16
Rata-Rata Keseluruhan							4,105

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan pada hasil yang telah didapatkan pada kuesioner yang telah dikembalikan dari responden, variabel *e-satisfaction* secara umum dinilai baik oleh para responden

dimana dilihat melalui nilai rata-rata 4,105 termasuk kategori yang tinggi. Pada hasil ini dapat dikategorikan tinggi karena skala yang digunakan dalam mengukur kuesioner. Adapun rata-rata responden memiliki skor yang lebih besar dari 3 (ragu-ragu) yang dapat dinyatakan bahwa banyak kategori yang setuju dengan pilihan angka 4 dan sangat setuju karena jawaban dari pilihan angka 5. Dari angka tersebut merupakan angka dalam kategori yang tertinggi dengan jawaban setuju atau tidak setuju yang lebih banyak dipilih daripada lainnya.

4. Variabel *E-Loyalty*

Variabel *e-loyalty* pada penelitian ini telah dilakukan pengukuran dengan menggunakan 3 jenis dari indikator pertanyaan. Hasil pada masing-masing dari jawaban responden mengenai *e-loyalty* pelanggan Lazada pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Jawaban Responden Variabel *E-Loyalty*

<i>E-Loyalty</i> (Y)							
No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5	Mean
1.	saya berminat untuk terus menggunakan Lazada	3	10	11	56	49	4,07
2.	saya tidak tertarik untuk melakukan pembelian/berbelanja selain di Lazada	6	9	19	40	55	4,00
3.	saya akan merekomendasikan Lazada kepada keluarga/teman/saudara/kerabat	5	4	11	40	69	4,27
Rata-Rata Keseluruhan							4,11

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan pada hasil yang telah didapatkan pada kuesioner yang telah dikembalikan dari responden, variabel *e-loyalty* secara umum dinilai baik oleh para responden dimana dilihat melalui nilai rata-rata 4,11 termasuk kategori yang tinggi. Pada hasil ini dapat dikategorikan tinggi karena skala yang digunakan dalam mengukur kuesioner. Adapun rata-rata responden memiliki skor yang lebih besar

dari 3 (ragu-ragu) yang dapat dinyatakan bahwa banyak kategori yang setuju dengan pilihan angka 4 dan sangat setuju karena jawaban dari pilihan angka 5. Dari dari angka tersebut merupakan angka dalam kategori yang tertinggi dengan jawaban setuju atau tidak setuju yang lebih banyak dilakukan pemilihan dari pada lainnya.

C. Pengujian Instrumen Data

1. Uji Validitas Instrumen

Pada uji validitas penelitian ini dilakukan dengan adanya dari melihat pada hasil nilai yang keluar dari *measurement* model yang telah melalui proses pengembangan didalam sebuah penelitian dengan cara melihat apakah indikator yang diukur valid ataukah tidak dari konsep yang diuji nya. Menurut Anderson dan Gerbing sebuah indikator menunjukkan signifikansi apabila koefisien tersebut lebih besar dari yang dihasilkan dengan dua kali dari standar errornya atau suatu dimensi dapat divalidasi atau dengan menentukan nilai dari *standardized loading estimate* pada semua indikator $\geq 0,05$.² Berikut tabel hasil dari uji validitas:

Tabel 4. 6 Uji Validitas Faktor Konfirmatori

		Estimate	Label
<i>Web_Design</i>	<-- <i>Service_Quality</i>	0,614	Valid
<i>Tangible</i>	<-- <i>Service_Quality</i>	0,704	Valid
<i>Assurance</i>	<-- <i>Service_Quality</i>	0,634	Valid
<i>Responsiveness</i>	<-- <i>Service_Quality</i>	0,636	Valid
<i>Reliability</i>	<-- <i>Service_Quality</i>	0,693	Valid
<i>Benevolence</i>	<-- <i>Trust</i>	0,541	Valid
<i>Privacy</i>	<-- <i>Trust</i>	0,559	Valid
<i>Competence</i>	<-- <i>Trust</i>	0,557	Valid
<i>Openness</i>	<-- <i>Trust</i>	0,500	Valid
<i>CS_Inters</i>	<-- <i>Satisfaction</i>	0,590	Valid
<i>CS_Expectations</i>	<-- <i>Satisfaction</i>	0,545	Valid

² Junaidi, *Aplikasi AMOS Dan Structural Equation Modeling (SEM)*, ed. Harmita Sari, UPT Unhas Press (Makassar: UNHAS Press, 2021), 90.

		Estimate	Label
<i>Service_Ability</i>	<-- <i>Satisfaction</i>	0,512	Valid
<i>Convenience</i>	<-- <i>Satisfaction</i>	0,513	Valid
<i>Repurchase</i>	<-- <i>Loyalty</i>	0,769	Valid
<i>WOM</i>	<-- <i>Loyalty</i>	0,713	Valid
<i>Retention</i>	<--- <i>Loyalty</i>	0,810	Valid

Sumber: data diolah, output Amos, 2023

Berdasarkan data analisis yang tersaji pada tabel 4.6 diatas, merupakan hasil dari seluruh indikator yang baik, dimana keseluruhannya menunjukkan dari seluruh indikator menghasilkan nilai estimasi dengan menggunakan ketentuan *critical rasio* yang memiliki hasil yang lebih besar dua kali dari standar errornya selain itu juga menggunakan nilai *standardized loading estimate* atau *loading factor* pada semua indikator harus lebih dari 0,05.³ Adapun pada tabel diatas semua indikatornya memiliki nilai yang lebih terhadap 0,05, maka data tersebut dinyatakan telah terpenuhi validitas konvergen serta indikator-indikator tersebut dapat dilakukan untuk analisis berikutnya.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji instrumen pada uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus dari uji *construct reliability* yaitu dengan melakukan pengujian terhadap keandalan serta konsistensi data.⁴ Data dapat dikatakan memenuhi kriteria apabila nilai *construct reliability* (CR) > 0,6 sampai 0,7, maka dikatakan hasil tersebut sudah dapat untuk diterima dengan menggunakan kondisi validitas konstruk pada model yang sedang dilakukan uji sudah

³ Siswoyo Haryono, *Structural Equation Modelling, PT. Intermedia Personalia Utama. Alamat* (Bekasi: PT. Intermedia Personalia Utama. Alamat, 2015),198.

⁴ Waluyo, "Mudah Cepat Tepat Penggunaan Tools Amos Dalam Aplikasi Penerbit Upn Veteran.", 37.

dalam kondisi dengan arti yang sudah baik.⁵ Berikut tabel reliabilitas dari perhitungan menggunakan *construct reliability*:

Tabel 4. 7 Construct Reliability

		Estimate	(Σ standar loading) ²	(Σ standar loading) ²	Σ €	CR
Web_ Design	<-- Service_ Quality	0,614	10,764	2,159	2,840	0,791
Tangible	<-- Service_ Quality	0,704				
Assurance	<-- Service_ Quality	0,634				
Responsiveness	<-- Service_ Quality	0,636				
Reliability	<-- Service_ Quality	0,693				
Benevolence	<-- Trust	0,541	4,652	1,165	2,834	0,621
Privacy	<-- Trust	0,559				
Competence	<-- Trust	0,557				
Openness	<-- Trust	0,500				
Customer_ Inters	<-- Satisfaction	0,590	4,665	1,170	2,829	0,622
CS_ Expectations	<-- Satisfaction	0,545				
Service_ Ability	<-- Satisfaction	0,512				
Convenience	<-- Satisfaction	0,513				
Repurchase	<-- Loyalty	0,769	5,253	1,755	1,244	0,808
WOM	<-- Loyalty	0,713				
Retention	<-- Loyalty	0,810				

Sumber: data diolah, output Amos, 2023.

Berdasarkan pada tabel 4.7 diatas nilai *construct reliability* menunjukkan variabel pada masing-masing indikator dinyatakan bahwa semuanya sudah memenuhi persyaratan yang disyaratkan dimana nilai dari *construct reliability* yang dihasilkan harus lebih besar dari angka 0,6 atau 0,7. Jadi hasil dari perhitungan diatas juga dapat disimpulkan semua konstruk sudah memenuhi kriteria dari

⁵ Imam Ghazali, *Model Persamaan Struktural : Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM* (Semarang: BP UNDIP, 2017), 227.

construct reliability dimana pada masing-masing konstruk harus sudah lebih besar dari angka 0,6.

D. Evaluasi Estimasi Model

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan melihat pada *assessment of normality* pada output amos untuk mengetahui apakah data kita sudah normal ataukah tidak secara *multivariate* sebagai asumsi yang perlu dipenuhi dengan *maximum likelihood*. Pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan berdasarkan ketentuan nilai dari *multivariate* yaitu sebesar $\pm 2,58$ (signifikan pada 1%). Dengan demikian data dikatakan normal secara *multivariate* apabila berada dibawah atau berada di kisaran 2,58.⁶

Tabel 4. 8 Assessment of Normality

Variabel	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Retention	1,000	5,000	-1,647	-1,635	2,427	1,626
WOM	1,000	5,000	-1,071	-4,965	,377	,873
Repurchase	1,000	5,000	-1,195	-5,542	1,047	2,428
Convenience	1,000	5,000	-,613	-2,841	-,161	-,374
Service_Ability	1,000	5,000	-,695	-3,224	,154	,357
CS_Expextation	1,000	5,000	-,649	-3,008	,217	,502
CS_Inters	1,000	5,000	-1,032	-4,786	,896	2,078
Openness	1,000	5,000	-,712	-3,300	-,053	-,122
Competence	1,000	5,000	-,573	-2,657	,620	1,438
Privacy	1,000	5,000	-,772	-3,580	,169	,392
Benevolence	1,000	5,000	-,279	-1,291	-,144	-,334
Reliability	1,000	5,000	-1,106	-5,128	,701	1,624
Responsiveness	1,000	5,000	-,757	-3,511	,298	,692
Assurance	1,000	5,000	-1,030	-4,777	1,309	2,034
Tangible	1,000	5,000	-1,202	-5,572	,729	1,691
Web_Design	1,000	5,000	-1,142	-5,296	,337	,781
Multivariate					8,040	1,902

Sumber: output amos, 2023

Berdasarkan pada hasil pengolahan data yang telah ditampilkan pada tabel 4.8 diatas merupakan hasil dari

⁶ Ghazali, 85.

evaluasi normalitas yang dilakukan dengan menggunakan *critical ratio* pada *assessment of normality*. Dimana nilai tersebut berada pada rentang $\pm 2,58$, yang memiliki arti bahwa data tersebut tidak dapat terbukti bahwa distribusi data ini tidak normal. Akan tetapi pada penelitian ini menggunakan *multivariate* pada C.R di baris akhir dengan menggunakan ketentuan nilai rentang $\pm 2,58$. Berdasarkan data diatas *multivariate* menghasilkan adalah sebesar 1,902 dibawah angka 2,58, yang berarti data tersebut berdistribusi baik secara normal, baik normal secara *multivariate* maupun normal secara *univariate*.

2. Uji Multikolinieritas

Pada penelitian ini adanya dilakukan mengenai uji multikolinieritas yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya variabel yang memiliki persamaan di antara variabel independen pada suatu model. Multikolinieritas yang sangat kecil merupakan sebagai indikasi bahwa terdapat adanya permasalahan multikolinieritas atau *singularity*. Secara umumnya, amos akan mengeluarkan *warning* apabila data terindikasi *multikolinierity* ataupun *singularity*.⁷

Menurut Hair dkk salah satu dari kelemahan dari adanya penggunaan kovarians dalam perhitungan adalah nilainya yang tidak standar dan lebih tergantung kepada skala yaitu jika skala yang memiliki range yang lebar maka akan menghasilkan nilai kovarians yang besar, sehingga determinan *matriks kovarians* akan besar pula.⁸

Di dalam penelitian ini apabila *range* skala yang dihasilkan sempit maka akan dapat bisa menyebabkan determinan *matriks kovarians* menjadi kecil. Multikolinieritas dapat dilihat melalui output Amos pada bagian determinan *matriks kovarians*. Hasil nilai pada penelitian ini menunjukkan bahwa determinan matriks *kovarians* yang dihasilkan kecil yaitu sebesar 29,976 yang

⁷ Waluyo, "Mudah Cepat Tepat Penggunaan Tools Amos Dalam Aplikasi Penerbit Upn Veteran."

⁸ Augusty Ferdinand, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen* (Semarang: BP UNDIP, 2020), 173.

menunjukkan bahwa berada di atas angka 0,000 dan hal tersebut dikatakan dapat menunjukkan indikasi tidak terdapat adanya masalah multikolinieritas atau singularitas. Selain itu di dalam pengolahan amos juga tidak ada *warning* jika terindikasi adanya multikolinieritas.

3. Uji Outlier

Uji *outlier* penelitian ini dilakukan dengan melihat dari nilai *mahalanobis distance* yang mempunyai nilai tertinggi dibawah nilai *chi-square*. Apabila suatu data termasuk *outlier* yaitu jika nilai tertinggi *mahalanobis distance* di bawah nilai *chi-square* dengan taraf signifikansi 0,001.⁹

Tabel 4. 9
Outlier Observations Farthest from The Centroid
(Mahalanobis Distance)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
67	33,284	,007	,584
51	32,063	,010	,361
86	31,367	,012	,205
89	31,267	,012	,078
93	31,036	,013	,030
74	30,569	,015	,015
102	26,229	,051	,486
66	26,166	,052	,352
87	26,069	,053	,247
10	25,774	,057	,206
19	25,750	,058	,126
80	25,646	,059	,081
39	24,282	,084	,281
73	24,089	,088	,239
94	24,089	,088	,159
52	23,970	,090	,120
84	23,885	,092	,084

⁹ Haryono, *Structural Equation Modeling*, 274.

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
9	23,508	,101	,098
96	22,945	,115	,158
2	22,485	,128	,214
109	22,445	,129	,159
98	22,134	,139	,179
56	21,575	,157	,292
83	21,474	,161	,251
103	21,029	,177	,347
23	21,006	,178	,277
76	20,574	,195	,380
68	20,300	,207	,423
70	20,125	,215	,423
97	20,120	,215	,345
53	19,936	,223	,352
91	19,681	,235	,396
36	19,270	,255	,524
32	19,214	,258	,473
59	19,141	,261	,432
37	18,891	,274	,486
112	18,798	,279	,457
99	18,581	,291	,497
42	18,195	,313	,632
60	17,940	,327	,693
20	17,676	,343	,756
81	17,294	,367	,857
43	17,252	,369	,827
77	17,061	,382	,851
34	16,845	,396	,881
64	16,701	,405	,888
65	16,652	,408	,867
69	16,616	,411	,838
44	16,491	,419	,840

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
1	16,279	,434	,874
30	16,242	,436	,847
61	16,104	,446	,856
58	16,023	,451	,845
21	16,004	,453	,806
78	15,670	,476	,889
114	15,648	,478	,860
11	15,513	,487	,870
88	15,389	,496	,875
71	15,380	,497	,838
40	15,183	,511	,872
79	15,064	,520	,877
48	15,048	,521	,843
85	15,002	,525	,819
82	14,972	,527	,783
95	14,924	,530	,754
25	14,912	,531	,703
62	14,793	,540	,711
125	14,600	,554	,760
38	14,589	,555	,709
33	14,242	,581	,833
115	14,197	,584	,807
122	14,103	,591	,803
7	14,101	,591	,751
63	13,876	,608	,813
101	13,838	,611	,782
121	13,795	,614	,749
57	13,677	,623	,758
46	13,675	,623	,700
124	13,404	,643	,794
72	13,403	,643	,739
6	13,372	,645	,696

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
55	13,146	,662	,767
18	13,125	,664	,721
15	13,067	,668	,693
47	12,873	,682	,747
90	12,783	,689	,738
22	12,764	,690	,687
17	12,684	,696	,670
16	12,533	,707	,699
75	12,213	,729	,818
45	12,113	,736	,815
12	12,048	,741	,793
28	12,028	,742	,745
14	11,948	,748	,727
126	11,599	,771	,851
31	11,579	,772	,809
8	11,529	,776	,777
27	11,520	,776	,716
123	11,497	,778	,658
13	11,384	,785	,656

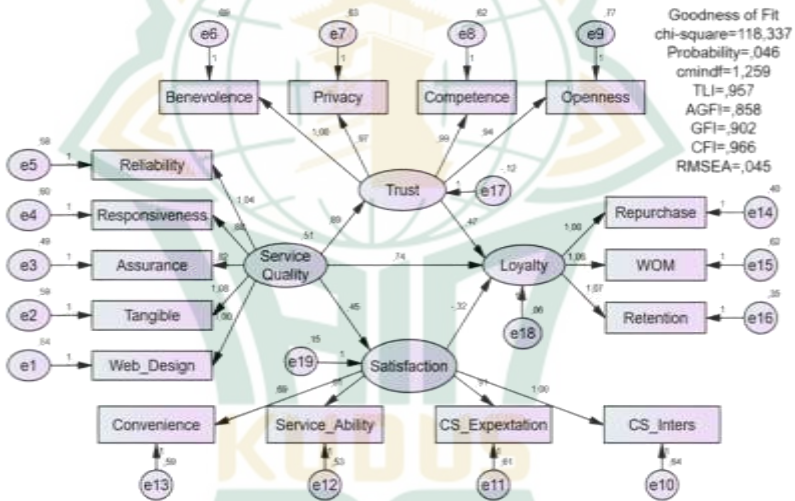
Sumber: Output Amos, 2023

Pada tabel 4.9 diatas dilakukan perbandingan terhadap nilai *chi-square* dari penelitian ini yang diperoleh adalah sebesar 133,831. Sedangkan *outlier* bisa terjadi apabila nilai terbesar pada *mahalanobis distance* lebih besar dari nilai pada *chi-square*nya. Berdasarkan pada tabel diatas nilai pada *mahalanobis distance* terbesarnya adalah sebesar 33,284 yang berarti nilai tersebut lebih kecil atau masih dibawah pada nilai *chi-square*nya yaitu 118,337. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi adanya permasalahan pada bagian *multivariate outlier*, dengan tidak adanya permasalahan pada *multivariate outlier* maka data tersebut sudah dikatakan layak untuk dipergunakan dalam penelitian ini.

4. Hasil Pengembangan Path Diagram

Pada langkah selanjutnya ini akan menjelaskan mengenai model teoritis yang akan dihasilkan pada langkah pertama sebagai path diagram, sehingga hal tersebut akan membantu memudahkan dalam memvisualisasikan hubungan sebab akibat yang ingin diuji. Path diagram memiliki 2 tugas dalam membangun struktural melalui koneksi diantara konstruksi laten endogen dan eksogen dengan variabel dimensi. Analisis pada hasil dari pengolahan pada analisis *full model* SEM dapat ditampilkan pada gambar yang ditunjukkan sebagai berikut:

Gambar 4. 1
Hasil Pengujian *Structural Equation Modeling (SEM)*

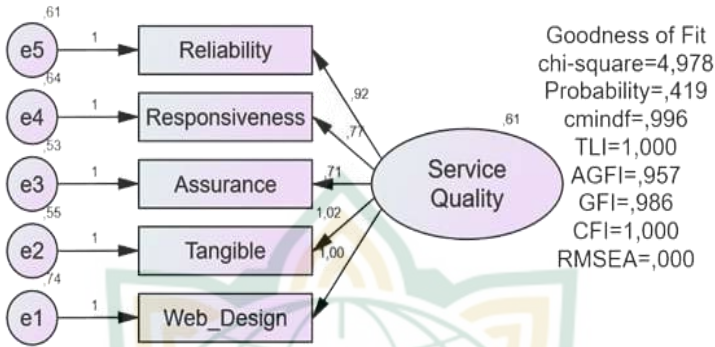


Sumber: olah data output amos, 2023.

5. Analisis Model Pengukuran (*Measurement Model Analysis*)

Pada penelitian ini uji *confirmatory analysis* (CFA) pada konstruk eksogen yaitu pada *e-service quality* menggunakan *software* amos yang ditunjukkan sebagai berikut:

Gambar 4. 2 Model Pengukuran Pada Konstruk Eksogen Service Quality



Sumber: olah data output amos, 2023.

Pada gambar 4.2 diatas menunjukkan bahwa nilai pada semua indikator yang dihasilkan telah menunjukkan bahwa pada *loading factornya* telah memiliki nilai yang lebih besar dari 0,50 sehingga nilai pada indikator-indikator yang dihasilkan tersebut dinyatakan sudah valid dalam mencerminkan dari konstruk eksogen dari *e-service quality*.

Kemudian pada *goodness of fitnya* pada nilai GFI menghasilkan 0,986 dan AGFI menghasilkan 0,957 yang berarti nilai lebih dari 0,90. Nilai nilai TLI menghasilkan sebesar 1,00 dan CFI juga menghasilkan 1.000 yang berarti nilai tersebut sangat sempurna dan berada lebih dari 0,95. Dan dari hal tersebut mengindikasikan bahwa konstruk eksogen sudah fit dengan data.

Tabel 4. 10 Reliability Konstruk Eksogen

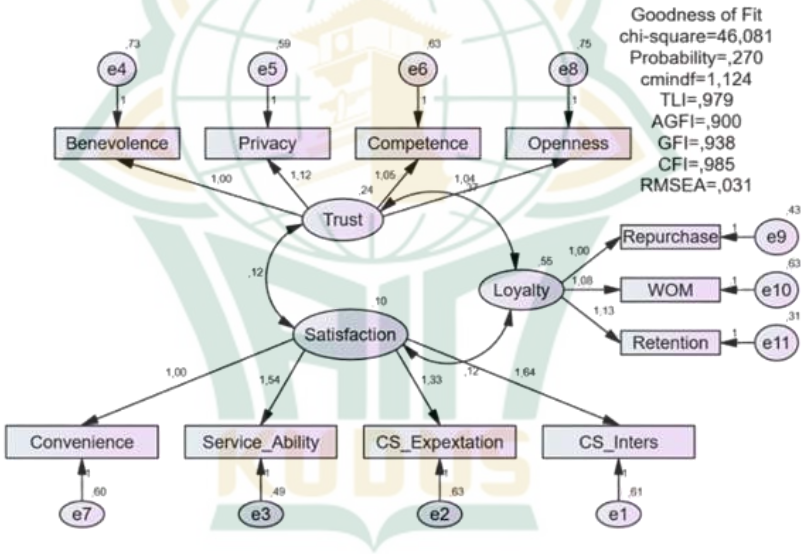
	Estimate	(\sum standar loading) ²	(\sum standar loading ²)	\sum C	CR
Web_ Design <-- Service_ Quality	0,672	10,817	2,175	2,824	0,711
Tangible <-- Service_ Quality	0,732				
Assurance <-- Service_ Quality	0,607				
Responsiveness <-- Service_ Quality	0,602				

	Estimate	(Σ standar loading) ²	(Σ standar loading ²)	$\Sigma\epsilon$	CR
Reliability <-- Service_Quality	0,676				

Sumber: olah data, 2023

Pada tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa konstruk eksogen dari *e-service quality* memiliki nilai *construct reliability* lebih besar dari 0,70. Sehingga dapat disimpulkan handal atau reliabel dalam menyusun model yang akan dikembangkan.

Gambar 4. 3 Model Pengukuran Antar Konstruk Endogen E-Trust, E-Satisfaction dan E-Loyalty



Sumber: olah data output amos, 2023.

Pada gambar 4.3 diatas menunjukkan bahwa nilai pada semua indikator yang dihasilkan telah menunjukkan bahwa pada *loading factornya* telah menghasilkan nilai yang lebih besar dari angka 0,50 sehingga indikator-indikator tersebut dapat dinyatakan sudah valid dalam mencerminkan dari konstruk eksogen dari *e-trust*, *e-satisfaction* dan *e-loyalty*.

Kemudian pada *goodness of fitnya* pada nilai GFI menghasilkan 0,938 dan AGFI menghasilkan 0,900 yang

menandakan model tersebut sudah fit. Nilai TLI menghasilkan sebesar 0,979 dan CFI juga menghasilkan 0,985 yang berarti nilai tersebut diatas 0,95. Dan dari hal tersebut mengindikasikan bahwa konstruk eksogen tersebut sudah fit dengan data.

Tabel 4. 11 Reliability Konstruk Endogen

	Estimate	(\sum standar loading) ²	(\sum standar loading ²)	\sum €	CR
<i>Benevolence</i> <-- <i>Trust</i>	0,500	4,562	1,145	2,854	0,615
<i>Privacy</i> <-- <i>Trust</i>	0,583				
<i>Competence</i> <-- <i>Trust</i>	0,546				
<i>Openness</i> <-- <i>Trust</i>	0,582				
<i>Customer_ Inters</i> <-- <i>Satisfaction</i>	0,558	5,239	1,310	2,689	0,660
<i>CS_ Expectations</i> <-- <i>Satisfaction</i>	0,574				
<i>Service_ Ability</i> <-- <i>Satisfaction</i>	0,575				
<i>Convenience</i> <-- <i>Satisfaction</i>	0,507				
<i>Repurchase</i> <-- <i>Loyalty</i>	0,750	4,562	1,145	2,854	0,615
<i>WOM</i> <-- <i>Loyalty</i>	0,708				
<i>Retention</i> <-- <i>Loyalty</i>	0,832				

Sumber: data diolah, output amos, 2023.

Pada tabel 4.11 diatas menunjukkan mengenai nilai yang dihasilkan pada konstruk endogen dari variabel *e-trust*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty* memiliki nilai dari *construct reliability* yang dihasilkan harus lebih besar dari angka 0,60. Sehingga dapat disimpulkan data tersebut sudah handal atau reliabel dalam menyusun model yang akan dikembangkan.

6. Menguji Kelayakan Model

Dalam melakukan pengujian pada analisis model SEM di dalam penelitian ini harus dilakukan secara bertahap. Adapun jika model yang sudah memenuhi dari kriteria *goodness of fit* tidak dapat diperoleh maka model semula akan diusulkan dan perlu dilakukan tahap memodifikasi.

Tabel 4. 12
Hasil *Goodness Of Fit*

<i>Goodness Of Index</i>	<i>Cut-Off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
X² – Chi-Square	Diharapkan kecil	118,337	Model Fit
<i>Significance Probability</i>	≥ 0,05	0,046	Model Fit
RMSEA	≤ 0,08	0,045	Model Fit
GFI	≥ 0,90	0,902	Model Fit
AGFI	≥ 0,90	0,858	Marginal
CMIN/DF	≤ 2,00	1,259	Model Fit
TLI	≥ 0,95	0,957	Model Fit
CFI	≥ 0,95	0,966	Model Fit

Sumber: *Output Amos, data diolah, 2023*

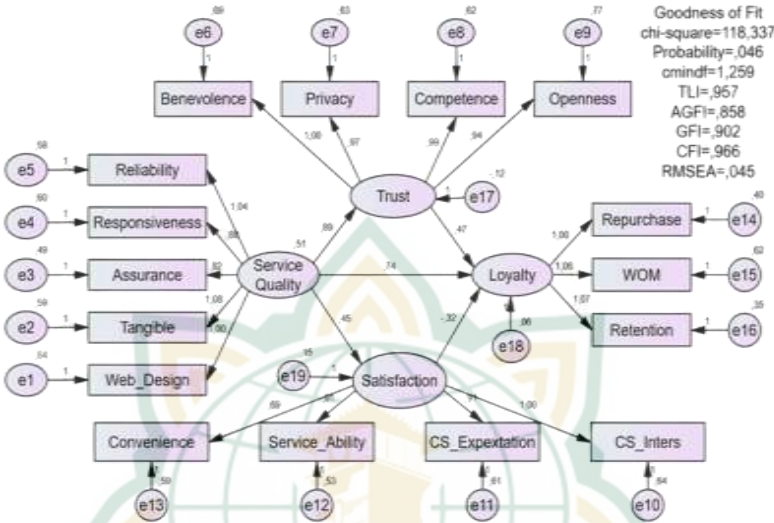
Berdasarkan pada tabel 4.12 diatas merupakan bentuk hasil dari analisis pada pengujian model *goodness of index*, dimana diketahui model dapat dinyatakan layak untuk data penelitian. Pada nilai RMSEA berada di kisaran yang diharapkan yaitu 0,045. Nilai CMIN/DF sebesar 1,259 dan hal tersebut merupakan hasil dari model persamaan yang baik. Meskipun pada hasil AGFI dapat diterima secara marginal. Di dalam beberapa tes validasi model, terdapat setidaknya ada salah satu metode yang tervalidasi model maka hal tersebut sudah terpenuhi.¹⁰

7. Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis didalam penelitian ini memiliki tujuan untuk menjawab dari fenomena permasalahan pada penelitian ini dan dibentuk menjadi rumusan masalah yang sudah dibuat dan diajukan. Adapun rumusan masalah didalam penelitian ini yaitu bertujuan untuk mengetahui dari pengaruh dari *e-service quality* terhadap *e-trust* dan *e-satisfaction*, pengaruh *e-trust* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*, dan pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*.

¹⁰ Ferdinand, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, 78.

Gambar 4. 4 Hasil Uji Hipotesis



Sumber: olah data, output amos, 2023

Setelah dilakukan pengolahan data pada amos seperti pada gambar 4.4 maka selanjutnya adalah dengan melihat hasil output dari hasil uji hipotesis pada tabel 4.13 pada berikut ini.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Hipotesis

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
Trust	<-- Service Quality	,894	,147	6,075	***	Hipotesis Diterima
Satisfaction	<-- Service Quality	,445	,116	3,834	***	Hipotesis Diterima
Loyalty	<-- Satisfaction	-,410	,277	-1,480	,139	Hipotesis Ditolak
Loyalty	<-- Trust	,552	,174	3,179	,001	Hipotesis Diterima
Loyalty	<-- Service Quality	,722	,206	3,506	***	Hipotesis Diterima

Sumber: olah data, output amos, 2023

Setelah dilakukan pengujian terhadap pengaruh langsung pada tabel 4.13 diatas maka dilakukan uji mediasi

pengaruh tidak langsung dari pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dengan menggunakan rumus $t = \frac{ab}{sab}$. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat peran memediasi antara variabel *e-trust* dan *e-satisfaction* pada antara hubungan dari variabel *service quality* terhadap *loyalty* pelanggan *e-commerce* Lazada, berikut tabel hasil dari uji mediasi pada penelitian ini:

Tabel 4. 14 Uji Mediasi

Variabel	<i>sab</i>	T _{hitung}	Keterangan
<i>Loyalty <- Trust <- SQ</i>	0,1773027	2,783	Mampu Memediasi
<i>Loyalty <- Satisfaction <- SQ</i>	0,1347204	-1,354	Tidak Memediasi

Sumber: olah data, 2023

Berdasarkan pada hasil pengujian dari tabel 4.13 dan tabel 4.14 diatas mengenai hasil dari uji hipotesis dan uji mediasi mengenai pengaruh dari *e-service quality* terhadap *e-loyalty*, *e-trust* dan *e-satisfaction* dan pengaruh dari *e-trust* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*, menunjukkan bahwa:

- a. *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-trust* pada pelanggan *e-commerce* Lazada mahasiswa FEBI IAIN Kudus, karena C.R 6,075 lebih besar dari 1,96 atau nilai P digambarkan dengan *** yang diindikasikan lebih kecil dari 0,05.
- b. *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* pada pelanggan *e-commerce* Lazada mahasiswa FEBI IAIN Kudus, karena CR 3,834 lebih besar dari 1,96 atau nilai P digambarkan dengan *** yang diindikasikan lebih kecil dari 0,05.
- c. *E-trust* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* pada pelanggan *e-commerce* Lazada mahasiswa FEBI IAIN Kudus, karena C.R 3,179 lebih besar dari 1,96 atau nilai P sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05.
- d. *E-satisfaction* tidak berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* pada pelanggan *e-commerce* Lazada mahasiswa FEBI IAIN Kudus, karena C.R -1,480 lebih kecil dari

1,96 atau nilai P sebesar 0,139 dinyatakan lebih besar dari 0,05.

- e. *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* pada *e-commerce* pelanggan Lazada mahasiswa FEBI IAIN Kudus, karena C.R 3,506 lebih besar dari 1,96 atau nilai P sebesar *** yang dinyatakan signifikan kurang dari 0,05.
- f. *E-Trust* mampu memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pelanggan Lazada mahasiswa FEBI IAIN Kudus, karena hasil perhitungan pada uji mediasi menunjukkan bahwa T_{hitung} yang dihasilkan sebesar 2,783 dinyatakan lebih besar dari T_{tabel} 1,96.
- g. *E-Satisfaction* tidak memediasi pengaruh dari *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pelanggan Lazada mahasiswa FEBI IAIN Kudus, karena hasil perhitungan pada uji mediasi menunjukkan bahwa T_{hitung} yang dihasilkan sebesar -1,354 lebih kecil dari T_{tabel} 1,96.

E. Pembahasan

Hasil dari pada uji hipotesis data penelitian ini mengenai pengaruh dari *e-service quality* terhadap *e-trust*, *e-satisfaction* dan *e-loyalty* pelanggan *e-commerce* Lazada pada mahasiswa dari fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus didapatkan dari empat variabel yang berpengaruh secara positif dan satu variabel yang berpengaruh secara positif terhadap *e-trust*, *e-satisfaction* dan *e-loyalty* pelanggan *e-commerce* Lazada, menunjukkan pembahasan sebagai berikut:

1. Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-trust* pelanggan *e-commerce* Lazada

Berdasarkan pada hasil dari pengolahan data dari hipotesis yang pertama mengenai variabel *e-service quality* menunjukkan terjadi adanya pengaruh terhadap *e-trust* pelanggan Lazada adalah dengan diperoleh nilai C.R sebesar 6,075 yang dinyatakan lebih besar dari 1,96 dan nilai signifikansi dinyatakan dengan simbol *** yang berarti angka lebih kecil dari 0,05. Maka dari hal tersebut menunjukkan bahwa pada hipotesis yang pertama yang memprediksi bahwa adanya kemampuan dari *e-service quality* berpengaruh secara positif terhadap *e-trust* pelanggan Lazada dapat **diterima**.

Pada hasil tersebut sejalan dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu oleh Brighton Nyagadza, dkk menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer trust*.¹¹ Selain itu juga didalam penelitian yang dilakukan Dina Setyowati dan Sri Suryoko, dimana *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*.¹² Berdasarkan hal tersebut kualitas pelayanan pada *e-commerce* Lazada dapat memiliki peranan penting dalam kepercayaan konsumen *online* pada pelanggan Lazada. Hal tersebut dijelaskan didalam surah al-baqarah ayat 283, dimana Allah SWT berfirman:

... فَإِنْ أَمَّ بَعْضُكُمْ بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ...
 اللَّهُ رَبُّهُ...
 ...

Artinya: "... Maka, jika sebagian kamu mempercayai sebagian dari yang lain maka hendaklah kamu mempercayai itu dengan menunaikan amanatnya dan hendaklah kamu bertaqwa kepada Allah SWT...". (SQ. Al-Baqarah ayat 283).¹³

Ayat di atas menjelaskan bahwa seorang pekerja harus menjaga amanat yang sudah diberikannya. Apabila dengan kepercayaan tersebut tidak dijaga dan disia-siakan maka akan berdampak pada ketidak berhasilan pada suatu Lembaga atau perusahaan dalam memberikan *service* pelayanan kepada para pelanggannya, oleh karena itu sebuah *e-commerce* harus memiliki kualitas pelayanan yang baik dalam hal melindungi atau memberikan *service* dari aktivitas transaksi kepada konsumen, tentunya hal

¹¹ Brighton Nyagadza et al., "Effect of Hotel Overall Service Quality on Customers' Attitudinal and Behavioural Loyalty: Perspectives from Zimbabwe," *Tourism Critiques: Practice and Theory* 3, no. 1 (2022): 42–71.

¹² Pradnyaswari and Aksari, "E-Satisfaction Dan E-Trust Berperan Dalam Memediasi Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pada Situs E-Commerce Blibli.Com."

¹³ Monang, "Tafsir Al-Quran Kemenag Online," Al-Quran Kemenag, 2016, <https://tafsirkemenag.blogspot.com/2016/12/al-baqarah-283.html>.

tersebut akan memberikan sugesti kepercayaan dari pelanggan dan membuktikan bahwa *e-service quality* yang terpenuhi akan terbukti meningkatkan kepercayaan dari pelanggan untuk mau melakukan transaksi.¹⁴

Hal tersebut diungkapkan oleh pengalaman para responden melalui kuesioner terbuka yang disebarakan oleh peneliti, dimana beberapa responden berpendapat bahwa mereka tertarik melakukan transaksi di Lazada karena terdapat jaminan yang diberikan Lazada dalam melakukan pembelian jika ada barang rusak atau cacat maka pihak Lazada tersedia jaminan *retur* atau *refund*, selalu ada notifikasi pemberitahuan sehingga membuat konsumen *update* dengan apa yang terjadi dan terdapat sistem keamanan dalam melakukan verifikasi maupun dalam pembayaran seperti memasukkan pin atau password.

2. Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pelanggan *e-commerce* Lazada

Berdasarkan pada hasil dari pengolahan data dari hipotesis yang kedua mengenai variabel *e-service quality* menunjukkan terjadi adanya pengaruh terhadap *e-satisfaction* pada pelanggan Lazada adalah dengan diperoleh nilai C.R sebesar 3,834 yang lebih besar dari 1,96 dan nilai signifikansi disimbolkan dengan *** dan dinyatakan lebih kecil dari 0,05. Maka dari hal tersebut telah menunjukkan bahwa pada hipotesis kedua yang memprediksi bahwa adanya kemampuan dari *e-service quality* berpengaruh secara positif terhadap *e-satisfaction* pelanggan Lazada dapat **diterima**.

Pada hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ricardo Villarreal, Pablo Gutierrez Rodríguez, dkk. menyatakan bahwa *e-service quality* mempunyai pengaruh signifikan terhadap

¹⁴ Megasari Gusandra Saragih, "Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pelanggan Situs Toko Online Shopee Di Kota Medan," *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika)* 15, no. 3 (2019): 193.

kepuasan pelanggan.¹⁵ Selain itu juga pada penelitian yang dilakukan oleh Fikri Aulawi Rusmahafi menghasilkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.¹⁶ Berdasarkan hal tersebut *e-service quality* yang berkualitas akan dapat menyebabkan konsumen akan merasa nyaman dan puas untuk melakukan sebuah transaksi, karena dengan diberikannya segala kemudahan yang ada dari mulai kegiatan dalam melakukan transaksi, pembayaran, bahkan hingga pengiriman barang sampai ke konsumen.¹⁷ Didalam Al-Quran dijelaskan didalam 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
مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ 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

¹⁵ Rodriguez et al., “A PLS-SEM Approach to Understanding E-SQ, E-Satisfaction and E-Loyalty for Fashion E-Retailers in Spain.”

¹⁶ Fikri Aulawi Rusmahafi and Ririn Wulandari, “The Effect of Brand Image, Service Quality, and Customer Value on Customer Satisfaction,” *International Review of Management and Marketing* 10, no. 4 (2020): 68–77.

¹⁷ Go Brian R Gosal dan Innocentius Bernarto, “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): 101.

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)¹⁸

Ayat diatas apabila digambarkan dalam transaksi ekonomi jual beli, tentunya hal tersebut tidak terlepas dari adanya penjualan dan pembelian yang mana dapat digambarkan melalui bentuk akan kepuasan dari seorang pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang telah diperoleh dari pembelianya yang perlu memperhatikan unsur merugikan didalamnya.¹⁹ Apabila kualitas pelayanan yang didapat baik atau sesuai dan diterima oleh harapan pelanggan maka pelayanan tersebut bisa dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam bertransaksi atau berbelanja.

Hal tersebut diungkapkan oleh para responden melalui kuesioner terbuka yang disebarakan oleh peneliti, dimana beberapa responden berpendapat bahwa mereka melakukan transaksi di Lazada dengan berbagai banyak alasan, dimana alasan yang paling yang mendominasi adalah karena cukup lumayan tertarik terhadap desain situs Lazada, kemudahan layanan dalam melakukan transaksi karena banyak pilihan dalam melakukan pembayaran dan pengiriman, banyak penawaran menarik yang ditawarkan dan banyak pilihan barang yang tersedia. Berdasarkan hal tersebut maka dengan *service quality* yang berkualitas akan dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi para konsumen untuk melakukan sebuah transaksi di dalamnya.

¹⁸ Monang, “Tafsir Al-Quran Kemenag Online,” Tafsir Al-Quran Kemenag Online, 2020, <https://Tafsirkemenag.Blogspot.Com/2020/03/Al-baqoroh-275.Html>.

¹⁹ S Kasih and N K Moeliono, “Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E- Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Sorabel Di Bandung),” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 5, no. 4 (2020): 782.

3. Pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* pelanggan *e-commerce* Lazada

Berdasarkan pada hasil pengolahan data dari hipotesis yang ketiga mengenai variabel *e-trust* menunjukkan terjadi adanya pengaruh terhadap *e-loyalty* pada pelanggan Lazada adalah dengan diperoleh nilai C.R sebesar 3,179 yang terindikasi lebih besar dari 1,96 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari nilai 0,05. Maka dari hal tersebut menunjukkan bahwa pada hipotesis yang ketiga memprediksi bahwa adanya kemampuan dari *e-trust* berpengaruh secara positif terhadap *e-loyalty* pelanggan Lazada **diterima**.

Pada hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anca Mehedintu dan Georgeta Soava dimana didalam penelitiannya menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.²⁰ Selain itu juga pada penelitian yang dilakukan oleh Dian Palupi Restuputri menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.²¹ Kepercayaan pada konsumen menjadi faktor tingginya perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang pada sebuah perusahaan. Dengan rendahnya konsumen yang percaya akan dapat menurunkan loyalitas dari konsumen tersebut begitu juga sebaliknya.²² Kepercayaan di dalam Al-Quran disebutkan didalam An- Nisa ayat 58, menegaskan bahwa:

²⁰ Anca Mehedintu and Georgeta Soava, "A Hybrid SEM-Neural Network Modeling of Quality of M-Commerce Services under the Impact of the COVID-19 Pandemic," *Electronics (Switzerland)* 11, no. 16 (2022).

²¹ Dian Palupi Restuputri, Tri Ratna Indriani, and Ilyas Masudin, "The Effect of Logistic Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Using Kansei Engineering during the COVID-19 Pandemic," *Cogent Business and Management* 8, no. 1 (2021): 1–36.

²² Listiyana, Rita Alvin, and Nur Qomariah, "Effect of E-Service Quality on Online Repurchase Intention with E-Trust as a Mediator for Tokopedia Users (Study on Tokopedia Instagram Followers)," *Jurnal Multidisiplin Madina* 2, no. 4 (2022): 2023.

﴿ 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 Maha Mendengar, Maha Melihat.” (Qs. An-Nisa : 58).²³

Ayat tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan nilai paling penting didalam kehidupan, dipercayai, dipercayai dan mempercayakan merupakan tanda adanya sebuah tanya keyakinan yang besar, tentunya keyakinan yang timbul dikarenakan terdapat faktor yang menjadikan seseorang menjadi percaya. Di dalam konteks jual beli, mengenai faktor kepercayaan pelanggan terhadap akan pelayanan yang diberikan dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan untuk kedepannya, apabila pelayanan yang diberikan mampu atau dapat membuat pelanggan menjadi percaya untuk melakukan transaksi di dalamnya, maka perusahaan atau jasa pengelola tersebut mampu membuat konsumen merasa percaya terhadap pelayanan yang diberikan.

Hal tersebut diungkapkan berdasarkan oleh pengalaman para responden melalui kuesioner terbuka yang disebar oleh peneliti, dimana beberapa responden berpendapat bahwa mereka puas terhadap berbagai penawaran yang diberikan, terkadang masih terdapat

²³ Kementerian Agama RI Cq Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, "Quran Kemenag," Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2020, <https://Quran.Kemenag.Go.Id/Surah/58>.

beberapa toko yang amanah, barang sampai ke tangan konsumen dan *customer service* yang tanggap dalam memberikan solusi sehingga berdasarkan hal tersebut akan membuat pelanggan dalam melakukan transaksi di Lazada merasa nyaman dan aman, tentunya hal tersebut akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Lazada.

4. Pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pelanggan *e-commerce* Lazada

Berdasarkan pada hasil dari pengolahan data dari hipotesis yang keempat mengenai variabel *e-satisfaction* menunjukkan terjadi adanya pengaruh terhadap *e-loyalty* pada pelanggan Lazada adalah dengan diperoleh nilai C.R sebesar -1,480 yang terindikasi lebih kecil dari 1,96 dan nilai signifikansi sebesar 0,139 lebih besar dari 0,05. Maka dari hal tersebut menunjukkan bahwa pada hipotesis yang keempat memprediksi bahwa adanya kemampuan dari *e-satisfaction* berpengaruh secara positif terhadap *e-loyalty* pada pelanggan Lazada **ditolak**.

Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulan Probo Bintari, dkk yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia.²⁴ Selain itu penelitian yang dilakukan Aditia Sovia Pramudita, menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.²⁵ Melihat hasil hipotesis pada yang keempat ini ditolak tentunya ada berbagai faktor seperti *service ability* yang kurang dan *customer expectations* yang belum terpenuhi sehingga dapat menghambat kepuasan konsumen untuk loyal. Dan dari hal tersebut juga menunjukkan bahwa

²⁴ Wulan Probo Bintari, IBN Udayana, and Bernadetta Diansepti Maharani, "Pengaruh Usability, Information Quality, Dan Service Interaction Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Tokopedia Di Kabupaten Kediri)," *Jurnal Perspektif: Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika* 20, no. 1 (2022): 68–75.

²⁵ Aditia Sovia Pramudita, "Pengukuran Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Industri Logistik," *Jurnal Logistik Bisnis* 10, no. 1 (2020): 15.

kepuasan konsumen pada *e-commerce* Lazada dapat memiliki peranan penting oleh konsumen agar mau datang atau melakukan transaksi kembali di Lazada, karena pada dasarnya pelanggan menginginkan efektifitas ketika melakukan transaksi dalam hal biaya dan waktu. Dan dengan hal tersebut menjadi salah satu motivasi dari sebuah perusahaan dalam memfasilitasi ketersediaan informasi, kelancaran proses transaksi untuk semua aktivitas pembelian konsumen agar konsumen merasa puas dan loyal.²⁶ Adapun di dalam Islam, Allah SWT berfirman di dalam surah At-Taubah ayat 105:

وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ
 وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُم بِمَا كُنتُمْ
 تَعْمَلُونَ

Artinya: “Dan bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasulnya serta orang-orang yang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada Allah yang maha mengetahui akan ghaib dan yang nyata, lalu diberikan-Nya kepada kamu mengenai apa yang sudah ia kerjakan” (QS. Surah At-Taubah, ayat 105).²⁷

Ayat diatas menjelaskan mengenai bekerja secara profesional, dimana hal tersebut jika dimasukkan ke dalam konteks bermuamalah maka dapat dikatakan kualitas pelayanan yang baik dan profesional dalam bekerja adalah dimana pengelola atau perusahaan mempunyai dan bisa menyediakan layanan pembelian secara benar, dengan dilakukan pengukuran melalui

²⁶ 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): 4.

²⁷ Monang, “Tafsir Al Quran Kemenag Online,” Kemenag, 2020, <https://tafsirkemenag.blogspot.com/2020/03/at-taubah-105.html#:~:text=Tafsir Indonesia Depag Surah At-Taubah Ayat 105&text=Dan Katakanlah%3A%22Bekerjalah kamu%2C,apa yang telah kamu kerjakan.>

kesesuaian harapan pelanggan.²⁸ Namun apabila terdapat pekerja yang tidak bekerja secara profesional maka akan menimbulkan ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan dan dari hal tersebut tentunya dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk kedepannya.

Hal tersebut diungkapkan oleh pengalaman para responden melalui kuesioner terbuka yang disebarakan oleh peneliti, dimana beberapa responden berpendapat bahwa mereka masih belum puas terhadap berbagai bentuk apa yang telah mereka terima seperti, pengiriman barangnya cukup lumayan lama, dan kualitas barangnya yang standar sehingga dari hal tersebut membuat konsumen merasa kurang puas sehingga dari para konsumen lebih tertarik terhadap *e-commerce* lain dan dari hal tersebut tentunya akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Lazada kedepannya.

5. Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pelanggan *e-commerce* Lazada

Berdasarkan pada hasil dari pengolahan data dari hipotesis yang kelima mengenai variabel *e-service quality* menunjukkan terjadi adanya pengaruh terhadap *e-loyalty* pada pelanggan Lazada adalah dengan diperoleh nilai C.R 3,506 yang terindikasi lebih besar dari 1,96 dan nilai signifikansi disimbolkan dengan *** yang berarti lebih kecil dari 0,05. Maka dari hal tersebut menunjukkan bahwa pada hipotesis yang kelima memprediksi bahwa adanya kemampuan dari *e-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pada pelanggan Lazada **diterima**.

Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ni Gusti Ketut Giantari, dkk. yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung *e-service quality* terhadap *customer e-loyalty*.²⁹ Selain itu pada

²⁸ Kasih and Moeliono, 788.

²⁹ Daniel Pereira and Ni Gusti Ketut Giantari I Putu Gede Sukaatmadja, "Pengaruh Service Quality Terhadap Satisfaction Dan Customer Loyalty Koperasi Dadirah Di Dili Timor-Leste," *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 5, no. 3 (2019): 463.

penelitian yang dilakukan oleh Nabilla Ludiana *e-service quality* terhadap *customer e-loyalty*.³⁰ Adapun dengan pesatnya pertumbuhan bisnis *e-commerce* menyebabkan perusahaan bersaing dalam memberikan penawaran atau *service* yang menarik seperti mengadakan promo gratis ongkir, *discount*, dll agar konsumen mau dan tertarik untuk melakukan transaksi di dalamnya. Begitu perusahaan sudah memberikan berbagai penawaran yang menarik maka akan terus dilakukan pemantauan terhadap *service* yang diberikan dan terus memberikan *upgrade* perubahan agar membuat konsumen tidak bosan dan tetap bertahan.³¹

Didalam agama Islam loyalitas digambarkan dengan seberapa besar ketakwaan mengenai loyalitas seseorang terhadap kepercayaan terhadap Allah SWT. Dengan loyalitas yang dimiliki oleh orang-orang yang beriman kepada Rabbnya, maka terdapat imbalan kompensasi yang cukup berharga yang akan diberikan. Sebagaimana di dalam firman-Nya di surah Al Hajj ayat 38, Allah berfirman:

﴿إِنَّ اللَّهَ يُدْفِعُ عَنِ الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ خَوَّانٍ

كُفُورٍ﴾

Artinya: “*Sesungguhnya Allah membela orang-orang yang beriman*”

Dalam artiannya pada konsumen sebuah *e-commerce*, apabila ketika sikap dari para *customer* sudah loyal terhadap suatu produk atau perusahaan, maka terdapat pelayanan menarik yang diberikan berupa berbagai bonus atau promo bagi pengguna setia.

³⁰ Nabilla Ludiana, Budi Utami, and Eny Setyariningsih, “Pengaruh Service Quality Dan Customer Trust Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Klinik Kecantikan Clarice, Sooko Mojokerto),” *Jurnal Ekonomi*, 2019.

³¹ Anita Tobagus, “Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna Di Situs Tokopedia Anita,” *Suparyanto Dan Rosad (2015)* 6, no. 1 (2018): 1.

Adapun dengan kualitas pelayanan yang baik dan profesional akan mampu membuat konsumen loyal, hal ini didukung dengan yang diungkapkan oleh pengalaman para responden melalui kuesioner terbuka yang disebar oleh peneliti, dimana beberapa responden dari mahasiswa berpendapat bahwa mereka dalam menggunakan Lazada masih dikatakan cukup aman dan memuaskan, terutama pada bagian penawaran yang ditawarkan berupa promo, *cashback*, ongkir yang lebih murah dibandingkan *e-commerce* lain, *discount*, dll yang diberikan oleh Lazada sudah cukup memuaskan keinginan para mahasiswa sehingga hal tersebut tentunya berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Lazada.

6. *E-Trust* mampu mempengaruhi *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pelanggan Lazada

Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pelanggan Lazada dengan *e-trust* sebagai variabel mediasi menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan. Pengujian ini dilakukan dengan mengetahui pengujian antara variabel *e-trust* dengan *e-loyalty* pelanggan terlebih dahulu. Dan dari pengujian pada hasil uji mediasi tersebut diperoleh nilai T_{hitung} yang dihasilkan adalah sebesar 2,783 yang dinyatakan lebih besar dari nilai T_{tabel} yaitu sebesar 1,96. Berdasarkan hal tersebut berarti model pengaruh tidak langsung dari variabel *service quality* terhadap *e-loyalty* pelanggan melalui *e-trust* pelanggan Lazada dapat **diterima**.

Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdullah F. Alnaim dkk menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki peran mediasi dalam hubungan antara kualitas pelayanan elektronik dengan loyalitas elektronik.³² Jual beli, didalam Islam menyerukan bahwa kepada seluruh umat manusia, ketika melakukan penjualan atau bermuamalah diharapkan oleh

³² Abdullah F. Alnaim, Abu Elnasr E. Sobaih, and Ibrahim A. Elshaer, "Measuring the Mediating Roles of E-Trust and E-Satisfaction in the Relationship between E-Service Quality and E-Loyalty: A Structural Modeling Approach," *Mathematics* 10, no. 13 (2022).

pedagang untuk selalu memberikan informasi yang banyak dan berkualitas. Dimana hal tersebut merupakan kewajiban bagi seorang penjual, apabila jika seorang penjual tidak menjelaskan mengenai barang yang dijual maka penjual tersebut bisa dapat terhitung melakukan penipuan. Hal tersebut dijelaskan pada Al-Quran di surat An- Nisa ayat 58, Allah SWT berfirman untuk 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 menyuruhmu menyampaikan amanat dengan jujur kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan suatu hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan secara adil. Sungguh, Allah merupakan sebaik-baik-Nya yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah lagi Maha Mendengar dan yang Maha Melihat.” (Qs. An- Nisa : 58).³³

Kejujuran menjadi hal yang mutlak ketika didalam melakukan jual beli, dimana jika dalam konteks *e-commerce* maka sangat diperlukan adanya sebuah jaminan agar konsumen merasa percaya dan nyaman karena terjaminnya keamanan transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap kepercayaan pelanggan akan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan kedepannya. Lazada telah berusaha untuk meningkatkan kepercayaan dari pelanggannya dengan beberapa peningkatan kualitas pelayanan terhadap keamanan seperti adanya fitur *refund*, *retur*, tukar barang

³³ Kementerian Agama RI Cq Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, "Quran Kemenag," Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2020, <https://Quran.Kemenag.Go.Id/Surah/58>.

yang apabila barang yang diterima cacat. Selain itu selalu ada bentuk pemberitahuan dan proses verifikasi jika melakukan transaksi pembayaran ataupun sejenisnya, sehingga dari hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan Lazada membuat konsumen merasa percaya dan hal tersebut dilakukan agar mampu menciptakan loyalitas bagi pelanggan Lazada.

7. *E-Satisfaction* mampu mempengaruhi *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pelanggan Lazada

Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pelanggan Lazada dengan *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi menunjukkan adanya hubungan yang negatif dan tidak signifikan. Pengujian ini dilakukan dengan mengetahui pengujian antara variabel *e-satisfaction* dengan *e-loyalty* pelanggan terlebih dahulu. Dan dari pengujian pada hasil uji mediasi tersebut diperoleh nilai T_{hitung} yang dihasilkan adalah sebesar -1,354 dinyatakan lebih kecil dari T_{tabel} 1,96. Berdasarkan hal tersebut berarti model pengaruh tidak langsung dari variabel *service quality* terhadap *e-loyalty* pelanggan melalui peran *e-satisfaction* pelanggan Lazada **ditolak**.

Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syahrani, dkk. yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.³⁴ Selain itu juga didalam penelitian yang dilakukan oleh Fasochah dan Hartono dimana di dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak memediasi kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan PT. Mc Donald Indonesia Cabang Palembang.³⁵ Adapun di dalam hal ini, perusahaan masih belum dikatakan mampu untuk menyediakan dan melakukan pelayanan, berdasarkan dari

³⁴ Syahrani Syahrani et al., “Analisis Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi,” *Inovasi* 18, no. 1 (2022): 95–104.

³⁵ Fasochah and Harnoto, “Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada RS Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal) Hartono,” *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi* 20, no. 34 (2013): 1–14.

hal tersebut konsumen belum memperoleh jaminan kepuasan yang tinggi dari perusahaan dalam melakukan transaksi.³⁶ Kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan dengan apa yang diterima oleh konsumen masih belum mampu sesuai dengan apa yang konsumen harapkan, maka pelanggan akan menjadi merasa tidak akan puas, dengan tingkat kepuasan yang diberikan masih belum memuaskan konsumen maka loyalitas pelanggan yang diterima untuk datang kembali menggunakan jasa/ produk maka akan sedikit didapat.

Mengenai hal pelayanan, di dalam Islam dijelaskan mengenai dalam memberikan kualitas pelayanan yang profesional, hal tersebut dilakukan agar mendapatkan kepuasan pelanggan yang tinggi. Di dalam hadis hadis yang diriwayatkan oleh Thabrani, dimana Rasulullah SAW bersabda:

إِنَّ اللَّهَ عَزَّ وَجَلَّ يُحِبُّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ عَمَلًا أَنْ يُتَّقِنَهُ

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyukai orang yang aabila melakukan suatu pekerjaan dilakukan dengan ‘cepat, terarah dan tuntas’*” (Hadis Riwayat Thabrani).³⁷

Ayat tersebut menegaskan bahwa didalam Islam sangatlah memperhatikan berkualitas ketika memberikan pelayanan, seperti memberikan bagaimana melayani pelanggan secara baik, secara cepat benar dan terarah. Dalam konteks ini pelayanan yang berkualitas bukan berarti hanya mengantar ataupun melayani, akan tetapi juga perlu adanya dapat untuk mengerti, memahami dan merasakan dengan baik keinginan dari para konsumen.³⁸

³⁶ Ridwan Achdiat Kartono and Ii Halilah, “Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty (Studi Pada Seller Di Bukalapak),” *Polban IRWNS* 1, no. 1 (2018): 1206.

³⁷ An-Nawawi, *Terjemah Syarah Shahih Muslim*.

³⁸ 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.