

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan informasi semakin berkembang pesat. Perkembangan tersebut memberikan ruang terkait bagaimana memanfaatkan teknologi internet untuk melakukan promosi dan mendapatkan keuntungan secara maksimal. Melalui internet pelanggan maupun calon pelanggan dapat berkomunikasi secara langsung terkait produk yang dijual secara *online* bersama dengan rekannya yang lain sehingga produk mereka semakin dikenal oleh banyak orang.¹

Menurut hasil survey yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya mengalami

¹ Yolanda Olga Mongkol, “Peran Pengambilan Keputusan Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi Revolt Industry dengan Menggunakan Media Sosial Instagram”, *Jurnal Mahasiswa Universitas Surabaya*, Vol. 7, No. 1, 2018, h. 481

peningkatan. Adapun, jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019 ialah sebanyak 196.714.070,3 atau sebesar 73,7% dari total seluruh penduduk Indonesia yaitu 266.911.900 jiwa atau sama halnya dengan pertumbuhan populasi sebesar 1,03%. Dengan didukung adanya pertumbuhan internet sebesar 25.537.353,5 atau 8,9%.² Dari hasil survey yang dilakukan oleh APJII tersebut dapat disimpulkan bahwa aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat membentuk gaya hidup *online* yang salah satunya adalah *online shop*. Dengan adanya *online shop* tersebut, maka aktivitas belanja yang dalam hal ini adalah belanja *online* dilakukan tanpa perlu berhadapan secara langsung antara penjual maupun pembeli. Fakta ini membuktikan bahwa adanya keuntungan dan kesempatan emas bagi seluruh pemilik toko *online* yang menetap pada wilayah Indonesia.

Melalui hal itu, dapat dikatakan bahwa internet berperan penting dalam perkembangan ekonomi dunia, termasuk

² Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), “Jumlah Pengguna Internet”, *Situs Resmi ApJII*, <http://apjii.or.id/>, (5 Oktober 2021)

Indonesia. Indonesia sebagai populasi negara yang memiliki mayoritas masyarakat muslim terbanyak di dunia, tentunya tidak menutup kemungkinan adanya *trend fashion muslim* di Indonesia. Terjadinya fenomena *trend* belanja *online*, menjadikan kesempatan emas bagi para pelaku bisnis atau usaha *fashion muslim* untuk menjual produk secara *online*. Sementara itu, berdasarkan konten komersial yang sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia guna memenuhi kebutuhan produk secara *online* Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa pada tahun 2019 *Shopee* merupakan konten komersial yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia yaitu sebesar 27,4% atau setara dengan 53.899.655,26 pengunjung. Kemudian pada posisi kedua adalah *Lazada* sebesar 14,2% atau setara dengan 27.933.397,98 pengunjung. Posisi ketiga yaitu *Tokopedia* sebesar 5,2% atau setara dengan 10.229.131,65 pengunjung. Keempat, *Bukalapak* sebesar 3,8% atau setara dengan 7.475.134,67 pengunjung. Kelima, *Zalora* sebesar 2,4% atau setara dengan 4.721.137,68 pengunjung. Pengguna

tersebut kemungkinan akan terus bertambah setiap tahunnya mengingat perkembangan teknologi informasi dan internet yang semakin hari semakin berkembang pesat.³

Berdasarkan hasil survei tersebut, menunjukkan bahwa antusias masyarakat Indonesia dalam mengunjungi konten komersial relatif sangat tinggi, terutama di *Shopee*. *Shopee* merupakan salah satu aplikasi *mobile marketplace* bagi konsumen ke-konsumen (C2C) yang dalam jual belinya dapat dilakukan dengan mudah dan praktis. Untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak melakukan transaksi di situs tersebut, maka *shopee* sebagai salah satu situs jual beli *online* telah melakukan banyak sekali perubahan.⁴

Keberadaan *Shopee* di Indonesia bisa menjadi peluang usaha yang cukup menjanjikan bagi pelaku usaha dalam meningkatkan penjualan produknya sekaligus

³ Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), “Jumlah Pengguna Internet”, *Situs Resmi ApJII*, <http://apjii.or.id/>, (5 Oktober 2021)

⁴ Fika Ayu Widyanita, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa FE UII Pengguna Shopee”, *Skripsi* (Manajemen Fakultas Ekonomi: Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2018), h.2

mengembangkan bisnisnya. Namun, pada saat ini, pelaku usaha yang berjualan di *Shopee* sudah tak terhingga. Hal ini menuntut pelaku usaha untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih baik di *Shopee*. Pelaku usaha di *Shopee* harus mengencangkan strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produknya agar produk yang ditawarkan dapat dipilih oleh pembeli dan mereka termasuk pembeli yang memiliki loyalitas terhadap produk yang ditawarkan, agar penjualannya dapat meningkat. Adapun, pelaku usaha harus melakukan aktivitas jual beli menggunakan pendekatan yang tepat dengan mengutamakan landasan keimanan serta ketaqwaan kepada Allah SWT. Hal itu dimaksudkan agar usaha yang dikerjakan dapat memperoleh keberkahan dari-Nya yang begitu juga pada firman Allah yang bersumber pada QS. An-Nisa' (4) ayat 29 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
 وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ تَكُونُ تِجَارَةٌ عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۗ
 كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang *batil* (tidak benar), kecuali dengan jalan perdagangan yang berperan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”⁵

Pada ayat ini telah memaparkan dimana adanya aktivitas komersial yang harus diterapkan dengan penggunaan yang tepat. Ayat tersebut juga menjelaskan terkait tidak diperbolehkan adanya transaksi yang menyantap harta dengan lintasan yang *batil*, seperti menyantap harta anak yatim, tidak adanya sikap kejujuran, berkhianat, dan sebagainya. Manusia diperbolehkan menjalankan negosiasi dengan orang lain, dengan ditegakkannya asas saling adanya keikhlasan, kejujuran, dan keridhoan yang mendasarinya. Dalam hal ini, Allah menyuruh hambanya agar dapat saling menyayangi dalam aktivitas apapun, termasuk negosiasi (transaksi). Dengan begitu, maka mampu digambarkan implementasi dari rasa kasih sayang sesama muslim yang sebenarnya.⁶

⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Al-Huda, 2002), h. 84

⁶ Runto Hediani & Ahmad Dasuki Aly, “Transaksi Jual Beli Online Perspektif Ekonomi Islam”, (Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam: IAIN Syekh Nurjati Cirebon), h. 43.

Inilah salah satu pelaku usaha yang berjualan di *Shopee* dengan cara yang tepat yakni toko *online* Havistaaa. Toko tersebut menjual berbagai produk *fashion muslim* untuk kaum hawa melalui *online* hingga kini. Pada awalnya, toko tersebut memasarkan produknya melalui lisan yang satu ke lisan yang lain (*word of mouth*) dan melalui perantara sosial media yakni *Instagram*, selanjutnya pembeli yang *fix order* dari *Instagram* dapat memesannya melalui *Whatsapp*. Seiring berjalannya waktu, pemilik toko Havistaaa memutuskan untuk membuka toko *online* dan berjualan melalui *e-commerce* yakni *Shopee*, hal itu dikarenakan membludaknya permintaan dari calon pembeli dan tingginya antusias masyarakat yang mengunjungi *Shopee* demi memenuhi kebutuhan. Selain itu, alasan lainnya yaitu sebagai upaya demi meningkatkan penjualan produk dan memperluas jangkauan dalam usahanya.

Toko Havistaaa di *Shopee* memiliki pengikut yang cukup banyak, yaitu sebesar 9,3 ribu pengikut dan sebagian besar didominasi oleh kaum hawa. Selain itu, penilaian dari pembeli pada toko Havistaaa di *Shopee* juga terbilang baik,

yaitu sebesar 4,8 dari 5,0 dengan total 1,8 ribu penilaian. Hal ini menandakan bahwa banyak masyarakat Indonesia, khususnya kaum hawa yang antusias dalam membeli produk dan timbulnya perasaan yang puas atas produk yang dijual oleh toko Havistaaa di *Shopee*.

Toko Havistaaa termasuk dalam salah satu industri halal di Kabupaten Lebak yang bergerak di bidang *fashion* dengan menjual berbagai produk pakaian muslim yang sesuai dengan kebutuhan kaum hawa saat ini, seperti tunik, *dress*, rok, *blouse* dan lain sebagainya. Adapun dalam setiap penjualan tentunya kita harus mempertimbangkan berbagai hal guna menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan ukuran serta harapan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa perusahaan yang digunakannya.⁷ Dalam konteks *e-commerce* kepuasan disebut *e-satisfaction*. *E-satisfaction* dapat dikatakan sebagai penilaian terhadap suatu barang maupun jasa. Pelanggan yang memiliki penilaian yang baik terhadap

⁷ Felicia Laurent, "Pengaruh E-Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan", *Jurnal manajemen Universitas Kristen Petra* Vol. 4, No. 2 (2016): h. 95.

situs *online shop* cenderung akan memiliki niat untuk membeli kembali atau disebut dengan loyalitas pelanggan. Dalam *e-commerce* loyalitas disebut sebagai *e-loyalty (electronic loyalty)* yang merupakan niat untuk berkunjung kembali pada sebuah situs *online* atau melakukan transaksi pada situs tersebut.⁸ Sementara itu, bagi pelanggan yang memiliki penilaian yang kurang baik akan cenderung untuk berpindah merek. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *e-satisfaction* jika dilihat dari penelitian sebelumnya adalah kualitas pelayanan (*e-service quality*) dan kepercayaan (*e-trust*).⁹

Kualitas pelayanan pada *e-commerce* sering disebut dengan *e-service quality*. Dalam hal ini kualitas pelayanan cukup berbeda dari kualitas pelayanan secara konvensional karena mempertimbangkan aspek teknologi. Adapun *e-service quality* dapat diartikan sebagai perluasan dari kemampuan

⁸ Ellen Garbarino & Mark. S. Johnson, "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship", *Journal of Marketing* Vol. 63, No.3 (1999): h. 70-87

⁹ Jin Chen dkk., "The Role of Mutual Trust in Building Members Loyalty to a C2C Platform Provider", *International Journal of Electronic Commerce* Vol. 14, No. 1 (2009): h. 147-171.

suatu situs guna memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian serta distribusi secara efektif dan efisien.¹⁰

Selain itu, faktor selanjutnya yaitu kepercayaan. Pada situs online kepercayaan disebut *e-trust*. Berlandaskan pada penelitian yang dilakukan oleh Friedman et al., sebagaimana dikutip oleh Annisa, *e-trust* mengarah pada kesediaan pengguna untuk terlibat dalam pertukaran online meliputi pengiriman uang maupun informasi pribadi.¹¹ Oleh karena itu, dalam melakukan transaksinya baik dalam hal pengiriman, pembayaran, dan informasi pribadi, konsumen *online* hanya akan bertransaksi dengan bisnis *e-commerce* yang mereka percaya. Kepercayaan merupakan salah satu syarat paling mendasar dalam melakukan bisnis. Selain itu, kepercayaan tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain. Kepercayaan

¹⁰ Hansel Jonathan, "Analisis Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction yang Berdampak Pada Customer Loyalty PT Bayu Buana Travel Tbk", *Journal The winners* Vol. 14, No.2 (2013): h.105.

¹¹ Annisa, "Analisis Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-trust dan E-Satisfaction Serta Implikasinya Pada E-loyalty dan Positive E-WOM; Telaah Pada Konsumen Wanita Bobobobo.com", *Skripsi* (Ekonomi: Universitas Multimedia Nusantara, 2016), h. 22.

akan muncul jika dapat dibuktikan, sehingga kepuasan konsumen dapat terjadi.¹²

Namun berdasarkan hasil review terhadap toko Havistaaa di *shopee*, terdapat beberapa keluhan dari *buyer* yang sebagian besar keluhan konsumen adalah terletak pada kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) yang tidak baik terkait pengiriman produk yang tidak sesuai sehingga dapat mengurangi kepercayaan konsumen secara elektronik (*e-trust*). Hal ini tentunya dapat menimbulkan putus harapan konsumen dan berdampak pada menurunnya kepuasan konsumen (*e-satisfaction*) pada toko Havistaaa di *Shopee* dan berpengaruh pada loyalitas konsumen (*e-loyalty*). Sehingga pihak toko Havistaaa perlu untuk melakukan perbaikan mengenai kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*).

Sementara itu jika dilihat dari segi performa Toko Havistaaa dengan toko lain yang menjual produk yang sama seperti *Queen_boutique_tye* dan *Alhn_Shop*, maka penilaian

¹² Ainur Rofiq, "Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) terhadap Partisipasi Pelanggan ECommerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Di Indonesia)", *Tesis* (Manajemen Kekhususan Akuntansi Manajemen: Universitas Brawijaya Malang, 2007), h. 30.

performa Toko Havistaaa di *shopee* yang diantaranya memiliki jumlah pengikut sebesar 9,3 ribu dengan perolehan total keseluruhan *rating* yakni sebesar 4.8 dari 5.0 dan *rating* tersebut masih kalah dari para pesaingnya yang mempunyai *rating* 4.9 dari 5.0. Dalam performa chat pun, toko Havistaaa menduduki posisi tertinggi dalam kategori menanggapi keluhan *customers* yang merespon cukup lama terkait balasan chat dengan presentase performa chat sebesar 95%. Namun dapat ditinjau kembali bahwa adanya jumlah tingkat ketidakpuasan Toko Havistaaa di *Shopee* juga tinggi yaitu sebesar 1810. Dalam kondisi ini berarti, Toko Havistaaa perlu meningkatkan performa chatnya dalam merespon balasan chat ke konsumen (*customers*) sehingga tidak menimbulkan kekecewaan.

Adapun, *research gap* yang melatarbelakangi adanya penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Ira Nuriya Santi *et al* yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa *E-*

service quality berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*.¹³ Sementara dalam penelitian yang dilakukan oleh Sri Pudjarti, *et al.*, menunjukkan bahwa *E-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*.¹⁴ Selain itu terdapat penelitian yang dilakukan oleh Ni Putu Indah Pradnyaswari & Ni Made Asti Aksari yang mana hasil penelitiannya menyatakan bahwa *E-trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*.¹⁵ Adapun hasil penelitian yang dilakukan oleh Aliya Salma Khairunnisa & Indira Rachmawati menunjukkan bahwa *E-trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*.¹⁶ Kemudian, berkenaan dengan *E-satisfaction*, terdapat penelitian yang dilakukan oleh Zia Hanera, *et al.*, dan hasilnya adalah *E-*

¹³ Ira Nuriya Santi, Muzakir, M., & Wahyuningsih, W., “Pengaruh E-Servqual Terhadap E-Loyalty Pada Pelanggan Traveloka”. *E-Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi* Vol. 7, No. 2 (2020): h. 120.

¹⁴ Sri Pudjarti, Nurchayati N., & Dwi Putranti, H. R., “Penguatan Kepuasan Model Hubungan E-Service Quality Dan E-Loyalty Pada Konsumen GoJek Dan Grab”. *Sosiohumaniora* Vol. 21, No. 3 (2019): 237–246.

¹⁵ N. P. I Pradnyaswari & N. M. A Aksari, “E-Satisfaction Dan E-Trust Berperan Dalam Memediasi Pengaruh E-Service Quality Terhadap ELoyalty Pada Situs E-Commerce Blibli.Com”. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* Vol. 9, No. 7 (2020): h. 2683.

¹⁶ Aliya Salma Khairunnisa & Indira Rachmawati, “Pengaruh Website Quality, Switching Barriers, E-satisfaction, dan E-Trust Terhadap E-Loyalty (studi Pada Pengguna Lazada. co. id Kota Bandung)”. *E-Proceedings of Management* Vol. 5, No. 2 (2018): h. 1954–1959.

satisfaction berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*.¹⁷

Sementara penelitian yang dilakukan oleh Sri Suprapti & Suparmi hasilnya yaitu *E-satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*.¹⁸

Dari penjelasan *research gap* di atas, mampu ditarik kesimpulan bahwa tidak setiap kejadian yang nyata atau empiris sesuai dengan teori yang ada. Peneliti mampu mengatakan seperti itu sebab mampu diperkuat oleh penelitian-penelitian sebelumnya. Dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang berbeda disetiap variabel.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai hal tersebut dan peneliti tertarik untuk mengangkat judul yaitu “Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Loyalty*

¹⁷ Zia Hanera, Arif Sugiono & Prasetya Negeraha, “Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction (Studi pada Konsumen Fashion E-Commerce Shopee)”. *Kompetitif Bisnis* Vol. 1, (2020): 161–171.

¹⁸ Sri Suprapti & Suparmi, “Membangun E-Loyalty dan E-Satisfaction melalui E-Service Quality Pengguna Goride Kota Semarang”. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)* Vol. 6, No. 2 (2020): h. 240–255.

dengan *E-Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening*” dengan studi kasus pada Konsumen Toko Havistaaa di *Shopee*, dan penelitian ini diharapkan mampu menjadi tolak ukur *e-service quality* dan *e-trust* yang dapat dibuktikan kebenarannya.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu:

1. Banyaknya toko pesaing di *shopee* yang bergerak dalam bidang yang sama.
2. Ketidaksesuaian produk yang di iklankan pada toko Havistaaa di *shopee* dengan produk yang diterima oleh pelanggan.
3. Kurangnya respon balik dari pihak toko Havistaaa.
4. Adanya berbagai penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil yang tidak konsisten.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada dan melihat banyaknya permasalahan yang harus diatasi, maka agar

penelitian ini dapat diselesaikan secara tuntas dan sesuai dengan sasaran diperlukan adanya batasan masalah. Adapun, batasan masalah dalam penelitian ini lebih memfokuskan pada **PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP *E-LOYALTY* DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Toko Havistaaa di *Shopee*).**

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan hal-hal yang telah diuraikan di atas maka penulis merumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* secara parsial dan simultan terhadap *e-satisfaction* pada Toko Havistaaa di *Shopee*?
2. Bagaimana pengaruh *e-service quality*, *e-trust* dan *e-satisfaction* secara parsial dan simultan terhadap *e-loyalty* pada Toko Havistaaa di *Shopee*?
3. Bagaimana pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* secara parsial terhadap *e-loyalty* pada Toko Havistaaa di *Shopee* yang dimediasi oleh *e-satisfaction*?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* secara parsial dan simultan terhadap *e-satisfaction* pada Toko Havistaaa di *Shopee*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality*, *e-trust* dan *e-satisfaction* secara parsial dan simultan terhadap *e-loyalty* pada Toko Havistaaa di *Shopee*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* secara parsial terhadap *e-loyalty* pada Toko Havistaaa di *Shopee* yang dimediasi oleh *e-satisfaction*.

F. Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Memfokuskan dalam menyerap ilmu pengetahuan, memperluas pemahaman, dan membagikan kontribusi berupa ide pemikiran, kemahiran, cerminan serta sebagai

bahan informasi dalam bidang manajemen pemasaran terutama yang memfokuskan pada pokok pembahasan yang terkait materi pemasaran yakni mengetahui keberadaan hubungan “Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Toko Havistaaa di *Shopee*)”. Pada Penelitian ini juga untuk pertimbangan penuh dari gagasan teoritis demi salah satu dari penerapan disiplin kemahiran yang diperoleh pada ilmu yang diperoleh semasa perkuliahan.

2. Manfaat Praktis

a. Manfaat Bagi Peneliti

Dapat difungsikan sebagai penerapan aplikasi yang bersumber dari teori-teori yang bersifat relevan yang telah didapatkan di dunia perkuliahan. Selain itu, mampu meningkatkan pengetahuan serta memperluas wawasan secara praktis. Mampu mengembangkan dan mampu terciptanya usaha dibidang online sesuai ilmu-ilmu yang telah dipelajari. Kemudian, sebagai prasyarat

agar memperoleh gelar sarjana (S1) Pada Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

b. Manfaat Bagi Perusahaan

Mempermudah perusahaan atau toko *online* dalam menyadari keberadaan yang mempengaruhi adanya faktor dalam menimbulkan niat pembelian ulang secara elektronik (*e-loyalty*), serta membangun pondasi yang kokoh dalam mengembangkan potensi pelayanan elektronik (*e-service quality*) dan membangun kepercayaan terhadap konsumen (*e-trust*) sehingga terciptanya kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) dan loyalitas elektronik (*e-loyalty*).

c. Manfaat Bagi Akademisi

Sebagai pertimbangan bahan referensi dalam memperluas pengetahuan yang mampu diperoleh inti sari didalamnya dan sebagai acuan berfikir bagi mahasiswa yang membaca penelitian ini apabila terdapat pelajaran yang berhubungan dalam mengkaji

sebuah materi ilmu pengetahuan manajemen pemasaran diimbangi dengan materi kaidah syariah yang berlaku.

G. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tabel 1.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Persamaan & Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Annissa Hamdallah & Pramitha Aulia (2020)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i> dan <i>E-Customer Loyalty</i> Pada Pengguna Aplikasi MYINDI HOME	Variabel: <ul style="list-style-type: none"> • <i>E-service quality</i> (X1) • <i>E-loyalty</i> (Y) • <i>E-customers satisfaction</i> (Z) Obyek penelitian: <i>E-commerce</i> Metode	Persamaan: Variabel: <ul style="list-style-type: none"> • <i>E-service quality</i> • <i>E-customer satisfaction</i> • <i>E-loyalty</i> Obyek penelitian: <ul style="list-style-type: none"> • <i>E-commerce</i> 	Berdasarkan hasil penelitian ditemukan: 1. <i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-customer satisfaction</i> . 2. <i>E-customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Persamaan & Perbedaan	Hasil Penelitian
			Analisis Data: • (PLS-SEM)	Perbedaan: Variabel: • <i>E-trust</i> Metode Analisis Data: Path Analysis	signifikan terhadap <i>E-customer loyalty</i> . 3. <i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-customer loyalty</i> , dan 4. <i>E-service quality</i> memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap <i>E-customer loyalty</i> melalui <i>E-customer satisfaction</i> .

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Persamaan & Perbedaan	Hasil Penelitian
2	Sekar Sedyaning Kasih & Nadya Novandriani Karina Moeliono (2020)	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 Pengguna Sorabel di Bandung)	Variabel: <ul style="list-style-type: none"> • <i>E-service quality</i> (X1) • <i>E-trust</i> (X2) • <i>E-loyalty</i> (Y) • <i>E-satisfaction</i> (Z) • Obyek penelitian: • <i>E-commerce</i> yakni Sorabel • Subjek Penelitian: Pengguna Sorabel di 	Persamaan : Variabel: <ul style="list-style-type: none"> • <i>E-service quality</i>(X1) • <i>E-trust</i> (X2) • <i>E-loyalty</i> (Y) • <i>E-satisfaction</i> (Z) Metode Analisis Data: Path Analysis) Perbedaan : Obyek penelitian Yakni : Shopee Subjek penelitian: Konsumen Toko	Berdasarkan hasil penelitian ditemukan: 1. <i>E-service quality</i> dan <i>E-trust</i> memiliki pengaruh terhadap <i>E-satisfaction</i> . 2. <i>E-service quality</i> dan <i>E-trust</i> memiliki pengaruh terhadap <i>E-loyalty</i> dengan <i>E-satisfaction</i> sebagai variabel intervening.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Persamaan & Perbedaan	Hasil Penelitian
			Bandung Metode Analisis Data: <ul style="list-style-type: none">• Path Analysis	Havistaaa di Shopee	
3	Ima Nurmanah & Edi Suswardji Nugroho (2021)	Pengaruh Kepercayaan (<i>Trust</i>) dan Kualitas Pelayanan online (<i>E-Service Quality</i>) terhadap keputusan pembelian Online shop Bukalapak	Variabel: <ul style="list-style-type: none">• Kepercayaan (<i>Trust</i>) (X1)• Kualitas Pelayanan Online (<i>E-Service Quality</i>) (X2)• Keputusan Pembelian (Y) Objek Penelitian :	Persamaan: Variabel: <ul style="list-style-type: none">• <i>E-service quality</i>• <i>E-Trust</i> Obyek penelitian: <ul style="list-style-type: none">• <i>E-commerce</i> Perbedaan: Variabel: <ul style="list-style-type: none">• <i>E-Loyalty</i>• <i>E-Satisfaction</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan (<i>trust</i>) mempengaruhi kepercayaan konsumen pada Bukalapak. Begitu juga dengan kualitas pelayanan online (<i>E-Service Quality</i>) yang berpengaruh positif dan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Persamaan & Perbedaan	Hasil Penelitian
			<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-Commerce</i> yakni Bukalapak Subjek Penelitian: Pengguna aplikasi Bukalapak Metode analisis data: analisis rentang skala 	Metode Analisis Data: Path Analysis	signifikan terhadap keputusan pembelian di Bukalapak.
4	Ni Putu Indah Pradnyaswari & Ni Made Asti Aksari (2020)	<i>E-Satisfaction</i> dan <i>E-Trust</i> Berperan Dalam Memediasi	Variabel: <ul style="list-style-type: none"> • <i>E-service quality</i> (X1) • <i>E-satisfaction</i> (Z1) 	Persamaan : Variabel: <ul style="list-style-type: none"> • <i>E-Service Quality</i> • <i>E-loyalty</i> • <i>E-satisfaction</i> 	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: <i>E-satisfaction</i> dan <i>E-trust</i> mampu memediasi pengaruh e-

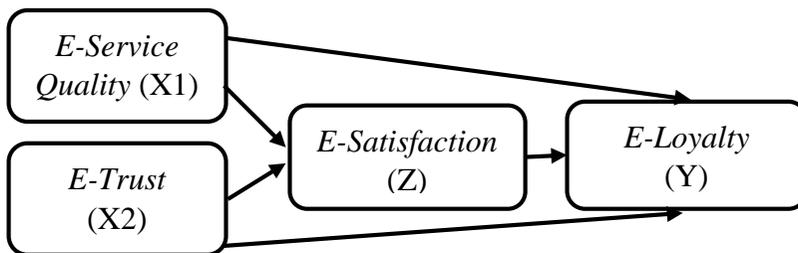
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Persamaan & Perbedaan	Hasil Penelitian
		Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> Pada Situs <i>E-Commerce</i> Blibli.com	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-trust</i> (Z2) • <i>E-loyalty</i> (Y) Obyek penelitian: <ul style="list-style-type: none"> • <i>E-commerce</i> Metode Analisis Data: <ul style="list-style-type: none"> • Path analysis • Uji Sobel 	Metode Analisis Data: <ul style="list-style-type: none"> • Path analysis dan uji sobel Perbedaan: <ul style="list-style-type: none"> • Dalam penelitian yang saya lakukan, variabel Intervening hanya satu yakni <i>e-satisfaction</i> sementara dalam penelitian yang dilakukan oleh Ni Putu Indah 	<i>service quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i> .

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Persamaan & Perbedaan	Hasil Penelitian
				Pradnyaswari & Ni Made Asti Aksari variabel interveningnya adalah dua yaitu <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-trust</i> . Obyek penelitian: <i>E-commerce</i> (Shopee)	
5	Sri Suprapti & Suparmi (2020)	Membangun <i>E-Loyalty</i> dan <i>E-Satisfaction</i> melalui <i>E-Service Quality</i> Pengguna Go Ride Kota Semarang	Variabel: • <i>E-service quality</i> (X) • <i>E-loyalty</i> (Y) • <i>E-satisfaction</i> (Z)	Persamaan : Variabel: • <i>E-service quality</i> • <i>E-satisfaction</i> • <i>E-loyalty</i> Obyek penelitian: • <i>E-commerce</i>	Berdasarkan hasil penelitian ditemukan: 1. <i>E-service quality</i> (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> (Z) dan <i>e-</i>

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Persamaan & Perbedaan	Hasil Penelitian
			Obyek penelitian: <ul style="list-style-type: none"> • <i>E-commerce</i> Subjek Penelitian: • Pengguna (Go Ride) Metode Analisis Data: • Path analysis 	Metode Analisis Data: <ul style="list-style-type: none"> • Path analysis Perbedaan : Variabel: • <i>E-trust</i> Subjek Penelitian: Konsumen Toko Havistaaa di Shopee 	<i>loyalty</i> (Y). 2. Variabel <i>E-satisfaction</i> (Z) mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap <i>E-loyalty</i> (Y), Artinya, <i>E-service quality</i> dapat berpengaruh secara langsung terhadap <i>E-loyalty</i> , namun tidak dapat berpengaruh tidak langsung terhadap <i>E-Satisfaction</i>

H. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual dari hubungan antara teori dan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.¹⁹ Kerangka pemikiran dalam penelitian ini, dapat dilihat melalui gambar berikut:



Gambar 1.1

Kerangka Pemikiran

Keterangan:

Y : Variabel dependen *E-Loyalty*

Z : Variabel intervening *E-Satisfaction*

X1 : Variabel independen *E-Service Quality*

X2 : Variabel independen *E-Trust*

¹⁹ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015), h. 242

I. Sistematika Pembahasan

Agar penelitian ini mengarah pada tujuan yang diharapkan maka akan disusun sistematika. Sistematika penulisannya terdiri dari lima bab, yang masing-masing bab membicarakan masalah yang berbeda-beda namun saling memiliki keterkaitan. Secara rinci pembahasan masing-masing bab ialah:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini peneliti menyajikan gambaran umum pola pikir seluruh isi yang ada didalam skripsi. Diantaranya peneliti mengemukakan latar belakang masalah, rumusan masalah serta menyajikan tujuan, manfaat dilakukannya penelitian batasan masalah, kemudian dilanjutkan dengan menyajikan sistematika pembahasan penelitian.

BAB II : KAJIAN TEORITIS

Dalam bab ini peneliti memaparkan penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan e-

service quality, *e-trust*, *e-loyalty* dan *e-satisfaction* yang terdiri dari kerangka teoritis, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis berdasarkan variabel-variabel yang dianggap relevan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini peneliti menjelaskan tentang metodologi penelitian yang digunakan, yang diantaranya terdiri dari tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis penelitian dan sumber data penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini membahas tentang data atau hasil penelitian dan pembahasan. Pada bab ini akan dijelaskan tentang deskriptif objek penelitian, analisis data serta pembahasannya.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dijelaskan tentang kesimpulan dari hasil pembahasan dan analisis data yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya serta saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan penelitian selanjutnya serta pihak-pihak yang terkait lainnya.