

Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Shopee Melalui E-Satisfaction Di Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Dari Prespektif Syariah

Muhammad Khoirul Rojiqin¹, Sugeng Nugroho Hadi², Yuana Tri Utomo³

STEI Hamfara Yogyakarta Indonesia

Email: m.khoirulrojiqin@gmail.com; sugeng.en.ha@gmail.com; yuanautriutomo@gmail.com

Abstrak

Tujuan – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dari *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-customer loyalty* dan pengaruh tidak langsung dengan melalui variabel intervening yaitu *e-satisfaction* pada konsumen Shopee Indonesia ditinjau dari prespektif syariah.

Metode – Penelitian menggunakan metode penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner online Google Form. Jumlah sampel penelitian ini adalah 100 responden yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Teknik pengolahan data menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji analisis koefisien korelasi, analisis regresi berganda, analisis jalur (path analysis), dan uji sobel dengan *software* IBM Statistik SPSS 25.

Hasil – Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) *e-service quality* berpengaruh positif, sangat kuat dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. 2) *e-trust* berpengaruh positif, kuat dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. 3) *e-service quality* berpengaruh positif, kuat dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*. 4) *e-trust* berpengaruh positif, cukup kuat dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*. 5) *e-satisfaction* berpengaruh positif, kuat dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*. Pada uji sobel diperoleh hasil bahwa 6) *e-service quality* berpengaruh positif, signifikan dan lebih besar terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-satisfaction*. 7) *e-trust* berpengaruh positif, signifikan dan lebih besar terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-satisfaction*.

Kata kunci : *e-service quality*; *e-trust*; *e-satisfaction*; dan *e-customer loyalty*

Pendahuluan

Pada masa Pandemi Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) ditetapkannya penerapan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) bentuk upaya menahan penyebaran COVID-19 di Indonesia. Kebijakan yang diberlakukan berdampak pada bidang ekonomi, sosial, kesehatan, pendidikan, budaya, dan lain-lainnya. Kondisi saat ini memicu masyarakat untuk dinamis dalam menyesuaikan dan beradaptasi pada kebiasaan baru dengan kondisi yang ada (Christianto, 2020).

Keterbatasan yang dihasilkan menghambat aktivitas dan merubah perilaku masyarakat, seharusnya berkegiatan secara langsung, namun harus dikerjakan di rumah dengan bantuan teknologi dan internet (Utami, Ahmad, & Jatmika, 2021). Dimasa pandemi COVID-19 penggunaan Internet dan teknologi digital mengalami peningkatan secara signifikan dari tahun sebelumnya. Seiring meningkatnya pertumbuhan pengguna internet berdampak pada peningkatan bisnis *e-commerce* di Indonesia. Adanya *e-commerce* memberikan kemudahan dalam berbelanja, transaksi dan memperluas pemasaran kebutuhan maupun keinginan bagi konsumen dan penjual.

Fitriani (2020) Muamalah dalam Islam memiliki beberapa bentuk transaksi perdagangan. Salah satunya adalah jual beli *salam* atau pesanan. Transaksi jual beli

yang harus dihindari yaitu salah satunya adalah *gharar* (ketidak pastian) yang dilarang dalam islam. Pelaku bisnis wajib menggambarkan dan mendiskripsikan informasi barang yang akan dijual, professional, amanah dan bertanggung jawab dengan barang yang dijual.

Pandemi COVID-19 menyebabkan tingginya pemakaian *e-commerce* (Utami et al., 2021). Menurut hasil survey We Are Social yang dikutip oleh databoks, bahwa Indonesia merupakan negara tertinggi dalam penggunaan layanan *e-commerce* sebanyak 88,1% pengguna *e-commerce*. Penelitian ini menjadikan *e-commerce* Shopee sebagai subyek penelitian. Shopee merupakan salah satu *e-commerce* berbasis aplikasi *mobile* bagi *customer-to-customer* (C2C) yang berkembang di Indonesia. Pada quartal ke-empat (Q4) 2021, Shopee menduduki peringkat pertama *e-commerce* dengan penggunaan terbanyak tahun 2021. Survey Perusahaan riset pasar dunia (Ipsos) yang dikutip oleh Kompas.com (Darmawan, 2022) terdapat 4 indikator penilaian yaitu *Brand Use Most Often* sebesar 54%, *Top of Mind* sebesar 54%, *Share of Order* sebesar 41%, dan nilai transaksi sebesar 40%.

Meningkatnya persaingan yang terjadi saat ini dalam bisnis online tentu menjadi dorongan masing-masing pengelola website dan platform *mobile e-commerce* untuk menciptakan keunggulan bersaing yaitu salah satunya dengan menciptakan loyalitas pelanggan untuk hanya menggunakan satu *e-commerce* dalam bertransaksi. Tujuan tersebut akan terwujud tentu dibutuhkan waktu yang panjang serta dilakukan secara bertahap dalam jangka waktu tertentu.

Nasution (2021) Loyalitas pada dasarnya merupakan perilaku pelanggan yang memberikan respon positif terhadap produk dan kepuasan sehingga konsumen berkunjung serta memakai kembali layanan dan produk. Revita(2016) menjelaskan *e-loyalty* adalah strategi bertahan dalam kompetisi dengan menjalin dan memupuk keharmonisan dengan para konsumen. *E-loyalty* bentuk konstruksi utama membangun dan mengontrol *profitability* terus-menerus *e-commerce* (Magdalena & Jaolis, 2018).

Terbentuknya *e-loyalty* tidak luput dari faktor *e-satisfaction*. Pernyataan ini selaras dengan penelitian Siregar(2019) bahwa *e-satisfaction* adalah salah satu faktor pengontrol *e-customer loyalty*. *E-satisfaction* adalah implementasi kebahagiaan pelanggan yang muncul setelah membandingkan manfaat sesuai preferensi. Kotler & Armstrong(2008) jika performa yang dihasilkan memenuhi dan melebihi preferensi maka tercipta kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan beberapa penelitian sebelumnya terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Hardiawan, 2021; Prasetyo, 2017; Sativa, 2016).

Berdasarkan data dari Direktur Jenderal Perlindungan Konsumen dan Tertib Niaga (PKTN) yang dikutip oleh Kompas.com (Catriona, 2022) pada 2021 tercatat ada sebanyak 8.949 konsumen (95,3%) memberi laporan pengaduan pada aspek perniagaan elektronik (*e-commerce*). Maraknya laporan pengaduan aspek perniagaan elektronik bertepatan tingginya aktivitas *e-commerce* saat pandemi Covid-19. Laporan meliputi aspek makanan, minuman, pembelian barang yang tidak sesuai atau rusak, pengembalian dana (*refund*), jasa transportasi, estimasi waktu pengiriman tidak sesuai dengan yang dijanjikan, barang tidak diterima konsumen, pembatalan sepihak, penipuan, serta aplikasi yang tidak berfungsi semestinya.

Membentuk loyalitas pelanggan *e-commerce* dituntut dalam membenahi aspek lainnya yaitu mengatasi permasalahan. *E-loyalty* terbentuk oleh *e-satisfaction* yang mempunyai keterlibatan dengan aspek lainnya. Prisanti, Suyadi, & Arifin(2017)*e-service quality* dan *e-trust* merupakan faktor yang membangun *e-satisfaction* bagi pelanggan.

E-service quality merupakan bentuk mutu pelayanan jasa elektronik yang menyeluruh dan lengkap, serta efektifitas dan efisiensi layanan yang diberikan dalam penjualan, perbelanjaan dan pengiriman barang(Magdalenia & Jaolis, 2018). *E-trust* merupakan bentuk kemauan dalam mengakui sebuah brand dengan segala acamannya atas dasar keinginan pada brand tersebut dapat menyajikan hal positif dan memunculkan loyalitas (Hardiawan, 2021).

Kajian Pustaka

Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Priansa (2017) Pemasaran adalah bagian fungsi strategis perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnis, khususnya pada intensitas kompetisi dalam industri yang meningkat. Pemasaran adalah kegiatan mendapatkan, meningkatkan, dan menjaga konsumen dan calon konsumen. Keberhasilan pemasaran serarah dengan tingginya loyalitas dan pertumbuhan jumlah konsumen yang dapat berkontribusi bagi perusahaan.

Kotler & Amstrong (2008) menjelaskan manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian pada rancangan program dalam membuat, mengembangkan dan menjaga pertukaran serta hubungan yang menguntungkan pada segmen pasar dalam terwujudnya tujuan perusahaan. konsep pemasaran menurut Philip Kotler adalah aktivitas pemasaran yang berfokus terhadap pasar dengan orientasi pada pelanggan bertujuan membangun kepuasan dan loyalitas pada pelanggan adalah bentuk tercapainya tujuan perusahaan.

E-Service Quality

Tobagus(2018)*E-service quality* adalah sebuah fasilitas pelayanan yang diberikan website atau aplikasi e-commerce untuk kenyamanan berbelanja, pembelian, dan pengiriman produk-produknya secara efektif dan efisien. Anita (2019) menyatakan bahwa Islam memandang menyediakan layanan terbaik terhadap konsumen merupakan aktivitas mulia kepada yang mengamalkannya.. Kehadiran rasa kepuasan dan loyalitas sebenarnya ditentukan oleh kemanfaatan yang diberikan kepada konsumen (Arpizal, 2021).

Tobagus(2018) di dalam Zeithaml et al. *e-service quality* berhasil dikembangkan menjadi tujuh dimensi untuk kualitas jasa dari empat dimensi inti yaitu: *efficiency*, *fullfillment*, *system availability*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation*, dan *contact*. Adapun dimensi e-service quality dalam prespektif syariah menurut Anita (2019) yaitu: jujur, informasi akurat, tidak berhianat dan ingkar janji, melayani dengan rendah hati, professional, Amanah dan bertanggung jawab dalam setiap transaksi jual beli.

E-Trust

Hardiawan (2021)*E-trust* adalah sebuah kemauan dalam mengakui sebuah brand dengan segala acamannya atas dasar keinginan pada brand tersebut dapat menyajikan hal positif dan memunculkan loyalitas. Arpizal (2021)Islam memandang kepercayaan (*trust*) muncul dari sikap kejujuran. Allah SWT. menginginkan bagi umatnya agar selalu

berpendirian dan merealisasikan janji yang diberikan. Kepercayaan sangat penting dalam *hablum minannas*. Kepercayaan yang terpancar berasal pada mutu, kejujuran dan ketulusan (Anita, 2019). Schoorman et al. (2007) menguraikan bahwa terdapat tiga dimensi yang menciptakan kepercayaan konsumen, diantaranya: *ability*, *benevolence*, dan *integrity*.

E-Satisfaction

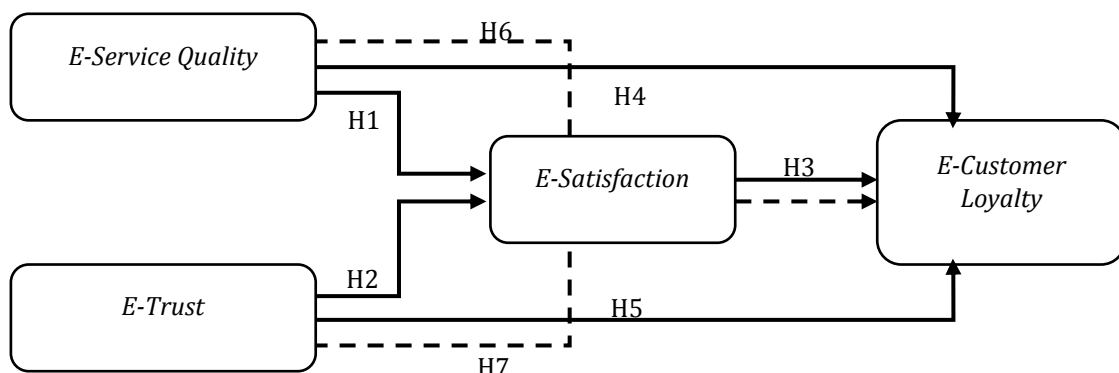
Farida et al. (2016) E-satisfaction adalah perbandingan antara persepsi suatu hasil dengan harapan sehingga memanifestasikan rasa senang maupun kecewa. Ditinjau dari iqtishadi Islam, menurut Zulfa (2010) kepuasan berarti *qana'ah* adalah rasa puas yang nampak secara lahir dan zahir serta kuat hubungannya antara akidah yang menciptakan rasa syukur. Syariah memandang kepuasan pelanggan sebagai kesetaraan dan kesesuaian harapan dengan hasil barang dan jasa yang diperoleh (Salma & Ratnasari, 2015).

Ranjbarian & Sanayei (2012) memaparkan ada sebanyak 5 dimensi untuk mengukur kepuasan elektronik, diantaranya: *convenience*, *merchandising*, *site design*, *security*, dan *serviceability*. Menurut Alfredo (2021) menjelaskan bahasan pemasaran Islam mencakup kepuasan dan menghadirkan loyalitas dengan menyajikan pandangan terkait layanan yaitu: *itsar*, kelembutan, kemudahan, kenyamanan, dan responsif.

E-Customer Loyalty

Oliver (2015) *E-customer loyalty* merupakan bentuk Konsistensi pelanggan dalam bertahan, kunjungan dan pembelian kembali produk di waktu mendatang, walupun situasi perusahaan dan aktivitas pemasaran kompetitor dapat merubah pola perilaku konsumsi konsumen. Salma & Ratnasari (2015) Loyalitas berarti *al-wala'* Konsep *al-wala'* merupakan penyembahan kepada Allah SWT. dan mengamalkan syariah. Loyalitas pelanggan dalam islam hasil dari kegiatan muamalah yang menghasilkan manfaat dan menguntungkan perusahaan dan pelanggan. Hur et al. (2011) mengkonsepkan loyalitas pelanggan elektronik dibentuk melalui empat dimensi. sebagai berikut: *Cognitive*, *affective*, *conative*, dan *action*.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Kasih & Moeliono (2020)

Hipotesis

H_1 : Ada pengaruh signifikan E-Service Quality terhadap E-Satisfaction.

H_2 : Ada pengaruh signifikan E-Trust terhadap E-Satisfaction.

H_3 : Ada pengaruh signifikan E-Service Quality terhadap E-Customer Loyalty.

H_4 : Ada pengaruh signifikan E-Service Quality terhadap E-Customer Loyalty.

H_5 : Ada pengaruh signifikan E-Satisfaction terhadap E-Customer Loyalty.

H_6 : Ada pengaruh signifikan secara tidak langsung E-Service Quality terhadap E-Customer Loyalty melalui E-satisfaction.

H_7 : Ada pengaruh signifikan secara tidak langsung E-Trust terhadap E-Customer Loyalty melalui E-satisfaction.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Peneliti menggunakan data penelitian bersumber dari primer menggunakan metode kuesioner dan sekunder dari studi pustaka.

Peneliti mengambil populasi yaitu konsumen Shopee berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta yang telah melakukan transaksi belanja online selama masa pandemi covid-19. Peneliti menggunakan metode non probability purposive sampling dalam menghimpun sampel, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan kriteria berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta, beragama Islam dan memiliki aplikasi Shopee di *Smartphon*nya, serta pernah melakukan transaksi belanja online minimal satu kali dalam lima bulan terakhir pada *e-commerce* Shopee selama masa pandemi covid-19.

Metode analisis data yang dipakai yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis koefisiensi korelasi, uji regresi, analisis jalur (path analysis) dan uji mediasi (uji sobel) dengan menggunakan software SPSS 25, serta menggunakan persamaan analisis jalur yaitu :

$$Y = \alpha_1 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon_1 \quad (1)$$

$$Z = \alpha_2 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Y + \epsilon_2 \quad (2)$$

Hasil dan Pembahasan

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Validitas	Pearson Correlation (r hitung)	Nilai Signifikansi (Sig. 2 tailed)	Keterangan
<i>E-Service Quality</i>	0.709	0.000	Valid
<i>E-Trust</i>	0.825	0.000	Valid
<i>E-Satisfaction</i>	0.764	0.000	Valid
<i>E-Customer Loyalty</i>	0.845	0.000	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Hasil pengujian validitas diatas menjelaskan bahwa seluruh pertanyaan variabel *e-customer loyalty* mempunyai nilai r-hitung > 0,3 sehingga seluruh pertanyaan dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
<i>E-Service Quality</i>	0.924	14	Reliabilitas
<i>E-Trust</i>	0.906	6	Reliabilitas
<i>E-Satisfaction</i>	0.936	12	Reliabilitas
<i>E-Customer Loyalty</i>	0.865	4	Reliabilitas

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Hasil pengujian menunjukkan *e-service quality*, *e-trust*, *e-satisfaction*, dan *e-customer loyalty* mempunyai nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Maka bisa ditarik kesimpulan semua variable dikatakan reliable.

Uji Analisis Deskriptif

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Deskriptif

Variabel	Mean	N	Keterangan
<i>E-Service Quality</i>	4.19	419	Baik
<i>E-Trust</i>	4.26	426	Sangat Baik
<i>E-Satisfaction</i>	4.16	416	Baik
<i>E-Customer Loyalty</i>	4.26	426	Sangat Baik

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil jawaban responden yang diperoleh dari 4 variabel dapat diketahui hasil rata-rata adalah *e-service quality* sebanyak 4,19% dengan kategori baik, *e-trust* sebanyak 4,26% dengan kategori sangat baik, *e-satisfaction* sebanyak 4,16% dengan kategori sangat baik, *e-customer loyalty* sebanyak 4,26% dengan kategori sangat baik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Unstandardized Residual	
N	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean
	.0000000
	Std. Deviation
	1.64946253
Most Extreme Differences	Absolute
	.080
	Positive
	Negative
	-.077
Test Statistic	.080
Asymp. Sig. (2-tailed)	.117 ^c

Test distribution is Normal.

Calculated from data.

Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Output SPSS v.25, diolah 2022

Hasil pengujian One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test didapatkan hasil analisis dengan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,117 > 0,05$. Sehingga bisa disimpulkan analisis data terdistribusi secara normal.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3.165	.793			3.991	.000
e-service quality	-.036	.030	-.266		-1.209	.230
e-trust	.056	.046	.205		1.220	.226
e-satisfaction	-.025	.030	-.174		-.839	.404

Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : Output SPSS v.25, diolah 2022

Hasil pengujian glesjer menunjukkan *e-service quality* (X1), *e-trust* (X2) dan *e-satisfaction* (Y) hasil data analisis memiliki signifikansi (Sig.) $> 0,05$. Sehingga bisa disimpulkan analisis data pada model regresi tidak adanya heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	.695	1.220			.570	.570		
e-service quality	.111	.046	.321		2.410	.018	.197	5.070
e-trust	.182	.070	.264		2.595	.011	.338	2.960
e-satisfaction	.104	.046	.283		2.248	.027	.221	4.523

Dependent Variable: e-customer loyalty

Sumber : Output SPSS v.25, diolah 2022

Hasil pengujian multikolinearitas menjelaskan *e-service quality* (X1) mempunyai collinearity tolerance sebesar $0,197 > 0,10$ dan VIF sebesar $5,070 < 10,00$, *e-trust* (X2) mempunyai collinearity tolerance sebesar $0,338 > 0,10$ dan VIF sebesar $2,960 < 10,00$ dan *e-satisfaction* (Y) mempunyai collinearity tolerance sebesar $0,221 > 0,10$ dan VIF sebesar $4,523 < 10,00$. Dengan demikian analisis data menunjukkan X1, X2, dan Y tidak terjadi kemiripan atau multikolinearitas.

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Parameter Individual/Parsial (Uji T)

Tabel 7. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Model Struktural I					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	1.076	2.668		.403	.688

e-service quality	.667	.074	.712	8.957	.000
e-trust	.379	.149	.202	2.543	.013

Dependent Variable: e-satisfaction

Sumber : Output SPSS v.25, diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui koefisien regresi *e-service quality* adalah positif sebesar 0,667 dan nilai t-hitung > t-tabel ($8,957 > 1,660$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil uji menjelaskan *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-satisfaction*, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

H₁: E-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap E-Satisfaction.

Selanjutnya, koefisien regresi *e-trust* adalah positif sebesar 0,379 dan nilai t-hitung > t-tabel ($2,543 > 1,660$) dengan signifikansi $0,013 < 0,05$. Hasil uji menjelaskan *e-trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-satisfaction*, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

H₂: E-Trust berpengaruh signifikan terhadap E-Satisfaction.

Tabel 8. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T)
Model Struktural II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.695	1.220		.570	.570
e-service quality	.111	.046	.321	2.410	.018
e-trust	.182	.070	.264	2.595	.011
e-satisfaction	.104	.046	.283	2.248	.027

Dependent Variable: e-customer loyalty

Sumber : Output SPSS v.25, diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui koefisien regresi *e-service quality* adalah positif sebesar 0,111 dan nilai t-hitung > t-tabel ($2,410 > 1,660$) dengan signifikansi $0,018 < 0,05$. Hasil uji menjelaskan *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-customer loyalty* sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

H₃: E-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap E-Customer Loyalty.

Selanjutnya, diketahui koefisien regresi *e-trust* adalah positif sebesar 0,182 dan nilai t-hitung > t-tabel ($2,595 > 1,660$) dengan signifikansi $0,011 < 0,05$. Hasil uji menjelaskan *e-trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-customer loyalty* sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

H₄: E-Trust berpengaruh signifikan terhadap E-Customer Loyalty.

Selanjutnya, diketahui koefisien regresi *e-satisfaction* adalah positif sebesar 0,104 dan nilai t-hitung > t-tabel ($2,248 > 1,660$) dengan signifikansi $0,027 < 0,05$. Hasil uji menjelaskan *e-satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-customer loyalty* sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

H₅: E-Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap E-Customer Loyalty.

Uji Sobel

1. *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *E-Satisfaction*

Diketahui: $x_1 = 0,667$, $y = 0,104$, $S_{x1} = 0,074$ dan $S_y = 0,046$

$$S_{x1y} = \sqrt{0,104^2 \cdot 0,074^2 + 0,667^2 \cdot 0,046^2 + 0,074^2 \cdot 0,046^2}$$

$$S_{x1y} = 0,0318$$

$$t = \frac{x_{1y}}{S_{x1y}} = \frac{0,070}{0,031} = 2,258$$

Berdasarkan perhitungan diatas didapatkan t-hitung > t-tabel ($2,258 > 1,660$) dengan signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh Y dalam memediasi hubungan X1 terhadap Z. Hasil ini menjelaskan adanya pengaruh tidak langsung *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-satisfaction* secara signifikan. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

H_6 : *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *E-Satisfaction*.

2. *E-Trust* terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *E-Satisfaction*

Diketahui: $x_2 = 0,379$, $y = 0,104$, $S_{x2} = 0,149$ dan $S_y = 0,046$

$$S_{x2y} = \sqrt{0,104^2 \cdot 0,149^2 + 0,379^2 \cdot 0,046^2 + 0,149^2 \cdot 0,046^2}$$

$$S_{x2y} = 0,0243$$

$$t = \frac{x_{2y}}{S_{x2y}} = \frac{0,040}{0,024} = 1,667$$

Berdasarkan perhitungan diatas didapatkan t-hitung > t-tabel ($1,667 > 1,660$) dengan signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh Y dalam memediasi hubungan X2 terhadap Z. Hasil ini menjelaskan adanya pengaruh tidak langsung *e-trust* terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-satisfaction* secara signifikan. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

H_7 : *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *E-Satisfaction*.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-customer loyalty* pada *e-commerce* Shopee melalui *e-satisfaction* ditinjau dari perspektif Syariah, sebagai berikut:

1. Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction

Hasil analisis deskriptif *e-service quality* mendapatkan total rata-rata sebesar 4,19 dengan kategori baik. Tanggapan tertinggi pada indikator *efficiency* dengan rata-rata sebesar 4,48 dengan kategori sangat baik, sedangkan tanggapan terendah pada indikator *compensation* dengan kategori baik. Hasil analisis deskriptif *e-satisfaction* sebesar 4,16 dengan kategori baik. Berdasarkan hasil tanggapan responden Menjelaskan bahwa pelanggan Shopee merasa senang dengan *e-service quality* Shopee terutama pada kemudahan transaksi, memperoleh informasi dan menemukan produk yang diinginkan, fitur-fitur yang diberikan, keamanan data pribadi dan transaksi pengguna, dan respon cepat ketika terjadi masalah transaksi.

Berdasarkan hasil pengujian parsial (Uji T) nilai t-hitung > t-tabel ($8,957 > 1,660$) dengan signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga H_a diterima. Hal ini bisa ditarik

kesimpulan *e-service quality* berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap *e-satisfaction*. selaras dengan penelitian yang dilakukan Nawangasari & Putri(2020), Setiawan & Septiani(2018) dan Tobagus(2018) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan elektronik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. sehingga jika *e-service quality* mengalami kenaikan *e-satisfaction* akan mengalami peningkatan semakin tinggi maka akan semakin meningkat.

2. Pengaruh E-Trust Terhadap E-Satisfaction

Hasil analisis deskriptif *e-trust* mendapatkan jumlah total rata-rata sebesar 4,26 dengan kategori sangat baik. Tanggapan tertinggi pada indikator *Integrity* dengan rata-rata sebesar 4.37 dengan kategori sangat baik, sedangkan tanggapan terendah pada indikator *Ability* dengan kategori baik. Hasil analisis deskriptif *e-satisfaction* sebesar 4,16 dengan kategori baik. Berdasarkan hasil tanggapan responden menjelaskan bahwa kepuasan konsumen Shopee muncul karena percaya bahwa Shopee mempunyai perhatian pada konsumen dalam memberi pelayanan terbaik, keamanan dan kenyamanan dalam transaksi, serta diakui eksistensinya oleh supplier, distributor, ekspedisi, dll.

Berdasarkan hasil pengujian parsial (Uji T) $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($2,543 > 1,660$) dengan signifikan $0.013 < 0.05$ sehingga H_a diterima. Hal ini bisa ditarik kesimpulan *e-trust* berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap *e-satisfaction*, selaras dengan penelitian yang dilakukan Wilson, Suryawan, & Harapan (2019), Prasetyo(2017) dan Prisanti, Suyadi, & Arifin (2017) sehingga meningkatnya *e-trust* semakin tinggi *e-satisfaction*.

3. Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Loyalty

Hasil analisis deskriptif *e-service quality* mendapatkan jumlah total rata-rata sebesar 4,19 dengan kategori baik. Tanggapan tertinggi pada indikator item *efficiency* dengan rata-rata sebesar 4.48 dengan kategori sangat baik, sedangkan tanggapan terendah pada indikator *compensation* dengan kategori baik. Hasil analisis deskriptif *e-customer loyalty* sebesar 4,26 dengan kategori sangat baik. Berdasarkan hasil tanggapan menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan Shopee muncul karena *e-service quality* yang disajikan mampu memberi kemudahan dalam bertransaksi, memperoleh informasi dan menemukan produk yang diinginkan, fitur-fitur yang diberikan, keamanan data pribadi dan transaksi pengguna, dan respon cepat ketika terjadi masalah transaksi pada saat pelanggan menggunakan layanannya. *E-service quality* menjadi penting mempertahankan dan menjaga loyalitas, menjadikan Shopee satu-satunya pilihan dalam bertransaksi dan merekomendasikan kepada konsumen lainnya.

Didapatkan hasil analisis nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($2,410 > 1,660$) dengan nilai signifikan $0.018 < 0.05$ sehingga H_a diterima. Hal ini bisa ditarik kesimpulan *e-service quality* berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap *e-customer loyalty*, selaras dengan penelitian yang dilakukan Abdul & Ika(2021), Ningsih, Udayana, & Hutami (2021) dan (Abdul & Ika, 2021; Ningsih et al., 2021; Rintasari & Farida(2018) meningkatnya *e-service quality* semakin tinggi *e-customer loyalty-commerce* Shopee.

4. Pengaruh E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty

Hasil analisis deskriptif *e-trust* mendapatkan jumlah total rata-rata sebesar 4,26 dengan kategori sangat baik. Tanggapan tertinggi pada indikator *Integrity* dengan rata-rata sebesar 4.37 dengan kategori sangat baik, tanggapan terendah pada indikator *Ability* dengan kategori baik. Hasil analisis deskriptif *e-customer loyalty* sebesar 4,26 dengan kategori sangat baik. Berdasarkan hasil tanggapan responden menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan Shopee muncul karena *e-trust* pada Shopee yang mampu memberikan perhatian, pelayanan terbaik, keamanan dan kenyamanan dalam transaksi. *E-trust* sangat penting menghadirkan loyalitas pelanggan.

Didapatkan hasil analisis nilai t-hitung > t-tabel ($2,595 > 1,660$) dengan nilai signifikan $0.011 < 0.05$ sehingga H_a diterima. Hal ini bisa ditarik kesimpulan *e-trust* berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap *e-customer loyalty*, selaras dengan penelitian yang dilakukan Hanera, Sugiono, & Negeraha (2020), Prasetyo (2017) dan Suryani et al. (2020) meningkatnya *e-trust* semakin tinggi *e-customer loyalty-commerce* Shopee.

5. Pengaruh E-Satisfaction Terhadap E-Customer Loyalty

Hasil analisis deskriptif *e-satisfaction* mendapatkan jumlah total rata-rata sebesar 4,16 dengan kategori baik. Tanggapan tertinggi pada indikator *Merchandising* dengan rata-rata sebesar 4.38 dengan kategori sangat baik, sedangkan tanggapan terendah pada indikator *Serviceability* dengan kategori baik. Hasil analisis deskriptif *e-customer loyalty* sebesar 4,26 dengan kategori sangat baik. Berdasarkan hasil tanggapan responden menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan Shopee muncul karena rasa puas dengan kemudahan dalam bertransaksi, memperoleh informasi dan menemukan produk yang diinginkan, fitur-fitur yang diberikan, keamanan data pribadi dan transaksi pengguna, dan respon cepat ketika terjadi masalah transaksi. Konsumen akan merasa puas apabila produk atau jasa yang ditawarkan Shopee sesuai dengan harapan dan memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga konsumen akan melakukan kunjungan dan pembelian ulang serta merekomendasikan kepada konsumen lainnya menjadikannya konsumen yang loyal.

Didapatkan hasil analisis nilai t-hitung > t-tabel ($2,248 > 1,660$) dengan nilai signifikan $0.027 < 0.05$ sehingga H_a diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap *e-customer loyalty*, selaras dengan penelitian yang dilakukan Fitriani (2018), Hanera et al., (2020) dan Wulandari (2019) sehingga meningkatnya *e-satisfaction* semakin tinggi *e-customer loyalty-commerce* Shopee.

6. Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Loyalty Melalui E-Satisfaction

Berdasarkan jalur structural II menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-satisfaction*. Nilai koefisien pengaruh tidak langsung lebih besar dari pengaruh langsung ($0,522 > 0,321$) sehingga variabel *e-satisfaction* memediasi secara penuh.

Berdasarkan hasil uji Sobel didapatkan hasil analisis t-hitung > t-tabel ($2,183 > 1,660$) dengan nilai signifikan 0,05, berarti H_a diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif signifikan secara tidak langsung terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-satisfaction*. Selaras dengan penelitian yang dilakukan

Fitriani (2018), Sari (2021) dan Wulandari(2019). Membuktikan bahwa *e-service quality* yang diberikan Shopee menghadirkan *e-satisfaction* konsumen dan membentuk *e-customer loyalty*. Dalam hal ini *e-satisfaction* merupakan penghubung antara *e-service quality* dan *e-customer loyalty*.

7. Pengaruh E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Melalui E-Satisfaction

Berdasarkan jalur structural II menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung *e-trust* terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-satisfaction*. Nilai koefisien pengaruh tidak langsung lebih besar dari pengaruh langsung ($0,321 > 0,264$) sehingga variabel *e-satisfaction* memediasi secara penuh.

Berdasarkan hasil uji Sobel didapatkan hasil analisis t -hitung $>$ t -tabel ($1,667 > 1,660$) dengan nilai signifikan $0,05$, sehingga H_a diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *e-trust* berpengaruh positif signifikan secara tidak langsung terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-satisfaction*. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Abdul & Ika(2021) dan Ningsih(2021). Membuktikan bahwa *e-trust* yang tinggi pada Shopee dapat menghadirkan *e-satisfaction* konsumen dan membentuk *e-customer loyalty*. Dalam hal ini *e-satisfaction* merupakan penghubung antara *e-trust* dan *e-customer loyalty*.

Pembahasan Ditinjau Dari Prespektif Syariah

1. E-Service Quality yang Diterapkan oleh Shopee Ditinjau dari Prespektif Syariah

E-service quality ditinjau dari perspektif syariah, menyajikan pelayanan jasa wajib berdasarkan dengan prinsip Islam. Islam menjadi tolok ukur dan standarisasi dalam penilaian mutu layanan terhadap pelanggan (Salma & Ratnasari, 2015). *E-commerce* Shopee telah menyajikan layanan yang memenuhi prinsip ekonomi Islam yaitu jujur dalam memberikan informasi produk dan layanan, menepati janji dalam pengembalian uang maupun barang, tidak adanya unsur penipuan, profesional dalam memberikan pelayanan baik logistic dan ekspedisi, dan amanah serta bertanggung jawab dalam transaksi jual beli. Menurut A'yun, Chusma, Putri, & Latifah(2021) aktivitas jual beli pada Shopee dinilai sudah memenuhi *Maqashid* Syariah yakni : *hifdz al-diin* (kepatuhan terhadap agama) Shopee menjadikan dasar hukum haram dan halal dalam penjualan produk, *hifdz al-nafs* (menjaga jiwa) Shopee melarang bagi penjual dalam menjual produk yang membahayakan konsumennya, *hifdz al-aql* (menjaga akal) Shopee memberikan penjelasan dan informasi produk sehingga terhindar dari unsur dzalim, *hifdz al-maal* (melindungi harta) Shopee menyajikan peluang pekerjaan kepada masyarakat dalam membantu dan memberi penghasilan dalam memenuhi kebutuhan hidup. Sehingga dengan pelayanan terbaik dan sesuai dengan prinsip syariah yang diberikan shopee akan memunculkan rasa qana'ah dan al-wala' pada pelanggan.

2. E-Trust yang Diterapkan oleh Shopee Ditinjau dari Prespektif Syariah

Ditinjau dari prespektif syariah, kepercayaan adalah sikap luhur dan tinggi pada *hablum minannas* (hubungan antar manusia). Kepercayaan yang terpancar berasal pada mutu, kejujuran dan ketulusan (Anita, 2019). Kepercayaan pada Bisnis Islam merupakan cara menciptakan dan mengembangkan sebuah brand (Andriani, 2022).

Hasil uji hipotesis menjelaskan bahwa *e-trust* pada pelanggan Shopee dapat dikategorikan tinggi dan mempengaruhi qana'ah dan al-wala' pelanggan Shopee. Penerapan *maqasid* Syariah pada pelayanan menjadi faktor penting rasa kepercayaan

konsumen muslim, dengan menunjukkan kejujuran, amanah dan bertanggung jawab atas semua transaksi yang sesuai dengan prinsip Syariah.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian mengenai Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap *E-Customer Loyalty* Shopee Melalui *E-Satisfaction* di Masa Pandemi COVID-19 Ditinjau dari Perspektif Syariah dengan menggunakan analisis jalur, diperoleh kesimpulan penelitian di antaranya:

1. Terdapat pengaruh positif, sangat kuat dan signifikan secara langsung *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*.
2. Terdapat pengaruh positif, kuat dan signifikan secara langsung *e-trust* terhadap *e-satisfaction*
3. Terdapat pengaruh positif, kuat dan signifikan secara langsung *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty*
4. Terdapat pengaruh positif, cukup kuat dan signifikan secara langsung *e-trust* terhadap *e-customer loyalty*
5. Terdapat pengaruh positif, kuat dan signifikan secara langsung *e-satisfaction* terhadap *e-customer loyalty*
6. Terdapat pengaruh positif, lebih kuat dan signifikan secara tidak langsung *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-satisfaction*
7. Terdapat pengaruh positif, lebih kuat dan signifikan secara tidak langsung *e-trust* terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-satisfaction*

Referensi

- A'yun, Q. A. N., Chusma, N. M., Putri, C. N. A., & Latifah, F. N. (2021). Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Transaksi Jual Beli Online pada E-Commerce Populer di Indonesia. *Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, 1(2), 166–181. <https://doi.org/2775-6084>
- Abdul, A. R., & Ika, N. K. W. (2021). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Melalui Variabel Penghubung E-Satisfaction (Studi Kasus: Pelanggan Traveloka di Surabaya). *Jurnal Sosial Ekonomi dan Politik*, 2.
- Alfredo, R. (2021). *Pengaruh Pemberian Diskon Melalui Member Card Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*. UIN Raden Intan Lampung.
- Andriani, D. A. (2022). *Pengaruh Presepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Masa Pandemi COVID-19 Dalam Perspektif Islam*. UIN Raden Intan Lampung.
- Anita, Y. (2019). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
- Arpizal. (2021). The Influence of Price, Service Quality, Trust on Consumer Satisfaction in the Islamic Economy Perfection in Online Business. *FINEST Jurnal Riset dan Pengembangan Ekonomi Islam*, 5(1), 23–50. <https://doi.org/2685-0117>
- Bernarto, I., Wilson, N., Suryawan, I. N., & Harapan, U. P. (2019). Jurnal Manajemen Indonesia Pengaruh Website Design Quality , Service Quality , Trust dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus: tokopedia . com).

- Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(1), 80–90.
- Catriana, E. (2022). Kemendag Catat Pengaduan Konsumen Didominasi E-commerce pada 2021. Diambil 3 Maret 2022, dari KOMPAS.COM website: <https://money.kompas.com/read/2022/01/10/173000026/kemendag-catat-pengaduan-konsumen-didominasi-e-commerce-pada-2021>
- Christianto, H. (2020). Penggunaan Media Internet Dalam Pemenuhan Hak Atas Pendidikan Di Masa Pandemi Covid-19: Perspektif Hak Asasi Manusia Dan Hukum Pidana. *JURNAL HAM*, 11(2), 239–253. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30641/ham.2020.11.239-253>
- Darmawan, E. S. (2022). Hasil Riset Ipsos: Shopee jadi E-Commerce yang Paling Banyak Digunakan pada 2021. Diambil 12 Februari 2022, dari KOMPAS.COM website: <https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/money/read/2022/01/31/204500426/hasil-riset-ipsos-shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-banyak-digunakan-pada>
- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 31–40.
- Fitriani, A. (2018). *Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna E-Commerce C2C Shopee)*. UIN Alauddin Makassar.
- Fitriani, F. (2020). *Transaksi Pre-Order Di E-Commerce Shopee Perspektif Hukum Islam*. IAIN Surakarta.
- Hanera, Z., Sugiono, D. A., & Negeraha, P. (2020). Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction (Studi pada Konsumen Fashion E-Commerce Shopee). *kompetitif bisnis*, 1.
- Hardiawan, M. R. (2021). *Pengaruh E-Service Quality (Grabprotect), E- Trust Dan Organizational Reputation Terhadap E-Loyalty Customer Grabfood Melalui E-Satisfaction Di Masa Pandemi COVID-19*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Hur, Y., Ko, Y. J., & Valacich, J. (2011). A Structural Model of the Relationships Between Sport Website Quality , E-Satisfaction , and E-Loyalty. *Journal of Sport Management*, 25(5), 458–473. <https://doi.org/10.1123/jsm.25.5.458>
- Kasih, S. S., & Moeliono, N. N. K. (2020). 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(4), 780–791.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Magdalena, A., & Jaolis, F. (2018). *Analisis antara e-service quality , e-satisfaction, dan e-loyalty dalam konteks e-commerce blibli*.
- Nasution, M. A. I. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Lazada Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara)*. Universitas Sumatera Utara Medan.
- Nawangasari, S., & Putri, N. D. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Bni Mobile Banking Melalui Citra Bank Sebagai

- Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 22(1).
<https://doi.org/10.33557/jurnalmatrik.v22i1.839>
- NINGSIH, S. N. W. (2021). *Pengaruh Harga, Kepercayaan, Dan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Jasa Titip Platform Instagram Di Jakarta*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Ningsih, W. W., Udayana, I. B. N., & Hutami, L. T. H. (2021). Pengaruh Kualitas Website Dan Kualitas Service Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pengguna Shopee. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 5(1). <https://doi.org/10.29040/jie.v5i1.2003>
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Prasetyo, A. B. (2017). *Trust, Service Quality Dan Product Quality Yang Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Rumah Makan Penyet Suramadu Klaten)*. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Prisanti, M. Della, Suyadi, I., & Arifin, Z. (2017). *Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trus Terhadap E-Customer Satisfaction Serta Implikasinya Terhadap Ecustomer Loyalty*. 2(1), 19–38.
- Ranjbarian, B., & Sanayei, A. (2012). *An Analysis of Brand Image , Perceived Quality , Customer Satisfaction and Re-purchase Intention in Iranian Department Stores*. 7(6), 40–48. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n6p40>
- Revita, A. (2016). E-Satisfaction Dan E-Trus T Mempengaruhi E-Loyalty. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(4), 505–513.
- Rintasari, D., & Farida, N. (2018). Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction. *Jurnal Administrasi Bisnis, IX(Iv)*, 539–547.
- Salma, F. S., & Ratnasari, R. T. (2015). Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya. *JESTT*, 2(4), 322–339.
- Sari, A. K. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Mobile Banking (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Belawan). *Tesis, UIN Sumatera Utara*.
- Sativa, A. (2016). Analisis Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna E-Commerce C2C Tokopedia). Universitas Diponegoro.
- Schoorman, F. D., Mayer, R. C., & Davis, J. H. (2007). An Integrative Model Of Organizational Trust: Past, Present, And Future. *Academy of Management Review*, 32(2), 344–354.
- Setiawan, E., & Septiani, S. (2018). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Moda Transportasi Grab di Tangerang Selatan. *Jurnal Manajemen dan Kearifan Lokal Indonesia*, 2(1). <https://doi.org/10.26805/jmkli.v2i1.24>
- Siregar, K. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pasar dengan kepuasan sebagai variabel intervening di toko abang-adik. *Jurnal Benefita*, 4(2), 363–376.

- Suryani, N. K., Putu, N., Lestari, N. E., Kadek, N., Program, S., & Akuntansi, S. (2020). Pengaruh Website Quality, Trust, Dan E-Service Quality Terhadap Loyalitas Konsumen Pada E-Commerce Pengguna Situs shopee.co.id. *TIERS Information Technology Journal*, 1(2).
- Tobagus, A. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna Di Situs Tokopedia. *AGORA*, 6(1), 1–10.
- Utami, A. T. S., Ahmad, Y., & Jatmika, R. T. D. (2021). *Perilaku Konsumen Akibat Pandemi Covid-19 Dan Perkembangan E-Commerce*. 3(2), 96–118.
- Wulandari, D. (2019). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Dan E-Trust Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada TOP 3 Toko Online C2C)*. Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Zulfa, M. (2010). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Citra Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Islam Jawa Tengah*. Universitas Airlangga.