



Pengaruh E-Service Quality, E-Trust dan E-Satisfaction terhadap E-Loyalty Konsumen Muslim

Siti Asnaniyah

Pascasarjana UIN STS Jambi

asnaniyah74@gmail.com

Abstract

This article discusses "The Influence of Facilities and Services on Customer Satisfaction During the Covid 19 Pandemic at Bank Syariah Indonesia, Muara Bulian Branch". The main objective of this research is to find out how facilities and services affect customer satisfaction during the Covid-19 pandemic at the Muara Bulian Branch of Indonesian Sharia Bank. The type of research used is quantitative research with the research population of all BSI customers of the Muara Bulian Branch using accidental sampling. Data was collected through a questionnaire or questionnaire using a Likert scale. This study uses validity and reliability tests, then classical assumption tests, multiple linear regression analysis, coefficient of determination R^2 and t-test using SPSS version 28. The results of this study indicate that the facility variable has a significant effect on customer satisfaction during the Covid-19 pandemic with $t_{count} > t_{table}$ ($4.181 > 1.985$) with a significant level of $0.000 < 0.05$. And service variables have no effect on customer satisfaction during the Covid-19 pandemic with $t_{count} < t_{table}$ ($0.589 < 1.985$) with a significant level of $0.015 < 0.05$. So it can be concluded that facilities have a significant effect on customer satisfaction while services have no effect on customer satisfaction during the co-19 pandemic..

Keywords: e-service quality, e-trust, e-satisfaction, Customers, Sharia Banks

Abstrak

Artikel ini membahas tentang "Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Saat Masa Pandemi Covid 19 Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Muara Bulian". Tujuan utama dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh fasilitas dan pelayanan terhadap kepuasan nasabah saat masa pandemi Covid-19 pada Bank Syariah Indonesia Cabang Muara Bulian. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan populasi penelitian seluruh nasabah BSI Cabang Muara Bulian dengan teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Data dikumpulkan melalui angket atau kuesioner dengan menggunakan skala likert. Penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, kemudian uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi R^2 serta Uji-t menggunakan bantuan SPSS versi 28. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dimasa pandemic covid19 dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,181 > 1,985$) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dan variabel pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dimasa pandemic covid-19 dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,589 < 1,985$) dengan tingkat signifikan $0,015 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah sedangkan pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dimasa pandemic covid-19.

Kata Kunci: e-service quality, e-trust, e-satisfaction, Nasabah, Bank Syariah



A. Pendahuluan

Pandemi Covid-19 mengubah tren global secara drastis, dikarenakan pandemi ini membawa dampak besar ke berbagai sektor dan lini kehidupan, termasuk dari segi perekonomian dan bisnis. Beberapa bidang perekonomian yang merasakan imbas dan pengaruh Covid-19 adalah perdagangan, investasi, transportasi, dan pariwisata. Meskipun di satu sisi perekonomian melemah, namun di sisi lain, perekonomian juga mengalami peningkatan, yaitu di bidang perdagangan elektronik (*electronic commerce* atau *e-commerce*). Salah satu kegiatan ekonomi yang mengalami peningkatan selama pandemi Covid-19 adalah belanja yang dilakukan secara online. Dengan adanya pembatasan gerak masyarakat, membawa perubahan yang menguntungkan dalam bidang *ecommerce*. Shopee sebagai salah satu *e-commerce* raksasa di Indonesia yang mengalami lonjakan penggunaan selama pandemi Covid 19 sebagai *e-commerce* paling banyak dikunjungi oleh konsumen. Namun, berdasarkan ulasan dari pengguna aplikasi mobile Shopee baik sebagai penjual maupun sebagai pembeli, masih banyak komentar bahwa aplikasi ini kurang memuaskan, terutama pada fitur-fitur yang mendukung seperti customer service yang tidak tanggap dalam menangani keluhan pelanggan, pelacakan pesanan, dan aplikasi yang terkadang eror. Tidak sedikit juga yang mencemaskan data privasi yang mereka berikan pada akun Shopee. Dari situasi tersebut dapat dikatakan bahwa *e-service quality*, *e-trust*, dan *e-satisfaction* terhadap Shopee tergolong masih rendah. Hal tersebut tentunya membuat kekecewaan serta berpengaruh pada menurunnya kepuasan konsumen terhadap Shopee. Sehingga pihak Shopee perlu untuk melakukan perbaikan demi memperoleh ulasan positif dari pengguna.¹

Kualitas pelayanan adalah salah satu kunci utama dalam menentukan sukses atau gagalnya suatu bisnis (Tjiptono, 2008). Menurut Zeithaml (2002, dalam Margaretha Pink, 2017) kualitas pelayanan pada *e-commerce* atau *e-service quality* dapat didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs dapat memfasilitasi pembelanjaan, pembelian dan pengiriman yang efektif dan efisien. Terdapat perbedaan dimensi kualitas pelayanan pada *e-commerce* dengan dimensi kualitas pelayanan pada konteks toko tradisional atau *of line*. Dalam kaitannya dengan kualitas pelayanan, Shopee sendiri belum sepenuhnya maksimal. Ada beberapa hal yang dikeluhkan pelanggan terkait dengan pelayanan Shopee, diantaranya adalah rumitnya proses pengembalian dana ketika terjadi pembatalan pemesanan dan lamanya proses pengembalian dana tersebut.² Dalam konteks Islam menganjurkan untuk memberikan pelayanan yang baik dalam menjalankan transaksi muamalah antar sesama baik itu dalam kegiatan jual beli suatu produk maupun layanan tertentu, layanan yang diberikan haruslah layanan yang berkualitas dan terbaik. Hal ini sudah dijelaskan dalam Al-Qur'an sebagaimana

¹Barkah & Nabila 2021. *Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, dan E-WOM Terhadap ESatisfaction Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Pontianak*. Proceeding Seminar Bisnis Seri V, 270.

² Dhika Prasetya Ramadhana. 2019. pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* -loyalty dengan *e-satisfaction* sebagai variabel intervening (Studi pada Pengguna *E-Commerce Shopee*). Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

tercantum dalam surat al-Baqarah ayat 267:

*“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.*³

E-trust memainkan peran penting dalam mempengaruhi komitmen pelanggan dan hubungan loyalitas. Transaksi yang dilakukan melalui *e-commerce* memiliki potensi risiko yang tinggi, oleh karena itu faktor kepercayaan pelanggan terhadap pemasok merupakan faktor kunci dalam *e-commerce*. Keamanan bertransaksi di website akan mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam bertransaksi secara online. Selain keamanan bertransaksi, pemasar online juga dituntut untuk melindungi privasi konsumennya. Jika pemasok selalu menjaga kualitas, kejujuran dan tidak menipu produk yang mereka jual maka mereka akan dipercaya. Pemasok juga harus mematuhi janji dan waktu yang dijanjikan untuk produk yang disediakan.

Untuk aspek kepercayaan Shopee juga belum sepenuhnya maksimal. Masih banyak keluhan yang dilontarkan pelanggan terkait dengan kepercayaan ini, terutama dalam hal kesesuaian produk yang diiklankan pada situs web Shopee dengan produk yang diterima pelanggan setelah membelinya.⁴ Aspek lain yang harus diperhatikan adalah kepuasan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2009), kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Sementara kepuasan dalam konteks *e-commerce* yang sering disebut sebagai *e-satisfaction* didefinisikan oleh Anderson dan Srinivasan (2003) sebagai kepuasan pelanggan sehubungan dengan pembelian sebelumnya yang diberikan oleh perusahaan *e-commerce*. Konsumen yang puas inilah yang mempunyai kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan barang atau jasa (Zeithaml et al., 2013). Sedangkan pelanggan yang tidak puas, akan lebih cenderung menolak upaya pengecernya untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan lebih memungkinkan untuk mengambil langkah-langkah mengurangi ketergantungan pada ritel tersebut. (Anderson dan Srinivasan, 2003). *E-satisfaction* dapat diterapkan ke setiap perusahaan bisnis atau industri untuk agar menjadi dasar untuk mendapatkan pelanggan yang puas akan penggunaan jasa online tersebut.

B. Landasan Teori

1. Kepercayaan (*E-Trust*)

a. Pengertian *E-Trust*

Gefen (2000) Merangkum *e-trust* menjadi “*a general belief in an online transaction*

³ (Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, 2005)

⁴ Dhika Prasetya Ramadhana. 2019. pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* -loyalty dengan *e-satisfaction* sebagai variabel intervening (Studi pada Pengguna *E-Commerce* Shopee). Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

that results in behavioral intention.” Ini adalah perpaduan antara integritas, kebijakan serta kepercayaan yang memberi peningkatan pada niat pelaku dengan cara mengurangi risiko antar konsumen dengan potensial kurang memiliki pengalaman. Menurut Kim et al (2009), *e-trust* diartikan sebagai permulaan mendasar dari hubungan pemeliharaan serta pembentukan antara bank dan konsumen. Menurut Radionova-Girsa (2017), *e-trust* diyakini akan meningkat loyalitas konsumen online, jadi bank harus melakukannya memperluas opsi dan jenis transaksi produk dan jasa untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan kepercayaan, kepuasan dan loyalitas konsumen. Dalam hal ini *e-trust* menjadi aspek kritis dari e-banking. Perilaku-perilaku seperti penyampaian informasi yang tidak akurat, pelanggaran privacy, penelusuran transaksi yang dilakukan oleh pihak yang tidak berwenang membuat konsumen selalu merasa khawatir melakukan transaksi secara online, karena kegiatan tersebut penuh dengan *cyber crime*. Karena itu, maka *e-trust* selalu menjadi hal penting dalam konteks e-banking, tidak ada kontak 30 langsung antara konsumen dengan bank. Jadi saat konsumen yakin bahwa aplikasi aman dan dapat diandalkan, konsumen cenderung merasakan kenyamanan saat menggunakan aplikasi tersebut dan cenderung lebih puas. Ketika menghasilkan kesan positif yang dicerminkan oleh kepuasan tentang layanan yang ditawarkan bank, yang pada akhirnya mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk loyal.

2. Dimensi E-Trust

Indikator-indikator variabel *e-trust* mengacu pada teori Robbins, meliputi:⁵

- a. *Integrity*: kejujuran (*honest*) dan bersikap dengan yang sebenarnya (*truthfulness*).
- b. *Competence*: pengetahuan dan keterampilan teknis serta standar pribadi.
- c. *Consistency*: handal, dapat diramalkan dan dipertimbangkan yang baik dalam menangani situasi.
- d. *Loyalty*: kesediaan untuk melindungi dan memelihara hubungan sebaik mungkin.
- e. *Openness*: kesediaan untuk berbagi gagasan informasi dengan bebas.

3. Kualitas Pelayanan (E-Service Quality)

a. Pengertian E-Service Quality

Kualitas layanan elektronik mengacu pada layanan yang disediakan melalui internet. Konsep kualitas layanan elektronik pertamakali dikemukakan oleh Zeithaml, Parasuraman dan Malhotra (2000) Mereka menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik adalah sejauh mana web menyediakan fasilitas belanja yang efektif dan efisien saat membeli dan mengirimkan produk atau layanan (jasa). Pengukuran kualitas layanan elektronik dapat dilakukan dengan mengukur produk atau layanan yang disarankan oleh pelanggan dan membandingkannya dengan produk atau layanan yang diharapkan pelanggan menurut dimensi tertentu dari kualitas layanan elektronik. Tentu saja kualitas layanan elektronik menjadi faktor utama, sehingga bagi

⁵ Hansen and Jonsson, e-Loyalty in Fashion e-Commerce: An Investigation in How to Create e-Loyalty, Master Thesis, 2013.

perusahaan yang bergerak dibidang perbankan tidak boleh diabaikan. Karena kualitas layanan elektronik merupakan aspek penting dalam menjaga citra perusahaan di masyarakat luas, maka perlu adanya peningkatan kualitas layanan elektronik yang diberikan kepada konsumen.

b. Dimensi *E-Service Quality*

Dimensi *E-Service Quality* Zeithaml, et al. (2017), mengembangkan dimensi-dimensi untuk melakukan pengukuran kualitas layanan elektronik yaitu mengukur kualitas layanan secara digital yang bersal dari kualitas layanan tradisional atau secara offline. Dan mengkonseptualisasikan kualitas layanan sebagai model ESERVQUAL yang mencakup tujuh dimensi, yaitu:

- 1) *Efficiency* (efisiensi): Mengacu kepada kemudahan dan kecepatan konsumen mencari informasi dalam website.
 - 2) *Fulfillment* (pemenuhan): Mengacu pada keberhasilan website dalam menyampaikan produk serta layanan dan kemampuan untuk memperbaiki kesalahan yang terjadi selama transaksi.
 - 3) *Private* (pribadi): Mengacu pada bagaimana situs web terbukti kredibel dan dapat menyimpan data pribadi pelanggan. Layanan online yang lancar dapat membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan.
 - 4) *Responsiveness* (tanggapan): Mengacu pada pengukuran berdasarkan ketepatan waktu respon website terhadap pelanggan dalam transaksi online.
 - 5) *Compensation* (kompensasi): Mengacu kepada pihak perusahaan tentang memberi kompensasi atau ganti rugi kepada konsumen jika produk dan jasa yang diberikan kurang memuaskan.
 - 6) *Contact* (kontak): Mengacu pada seperti apa suatu website dapat memberikan fitur layanan yang memberi kesempatan pada konsumen agar dapat melakukan interaksi dengan pihak perusahaan.
 - 7) *Availability* (ketersediaan): Mengacu kepada sejauh mana perusahaan dapat memenuhi ketersediaan produk dan jasa yang dibutuhkan konsumen.
4. Kepuasan (*E-Satisfaction*)

a. Pengertian *E-Satisfaction*

Berartinya *E-Satisfaction*, sudah mendapat kenaikan dalam literatur pemasaran saat ini. bagi Anderson serta Srinivasan (2003), e-satisfaction menjurus pada “the contentment of the costumer with respect to his or her priority purchasing experience with a given electronic commerce firm”. Dilain hal menurut Komara (2014), e-satisfaction merupakan kepuasan yang diberikan sehabis melaksanakan pembelian pada industri dengan layanan elektronik. Dan menurut Prayitno (2015) dapat dikatakan juga e-satisfaction ialah perasaan selaku wujud evaluasi kinerja produk ataupun jasa bersumber pada harapan konsumen. Dimana *e-satisfaction* terjalin kala produk ataupun layanan ditawarkan oleh industri untuk terpenuhinya kebutuhan serta harapan konsumen. Oleh sebab itu, e-satisfaction kerap kali berhubungan dengan *e-service quality* yang diterima. *E-service quality* ialah kunci dari dimensi kepuasan serta sebagian riset menggali dimensi-dimensi *e-service quality* beserta indikator ukurnya. Penilaian standar kualitas layanan bisa dicoba dengan menyamakan antara realitas

yang ada dengan hasil yang diharapkan. Bila pencapaian yang ditunjukkan melebihi harapannya, hingga pelanggan merasa puas.

b. Dimensi *E-Satisfaction*

Pandangan dari Ranjbarian et al. (2012), memaparkan dimensi-dimensi e-satisfaction yang dipaparkan sebagai berikut ini:

- 1) *Convenience* (Kenyamanan), Mengacu pada konsumen tidak harus meninggalkan rumah ataupun bepergian guna melaksanakan transaksi secara online. Mereka pula dapat menelusuri fitur dengan jenis yang sesuai keinginan. Pemanfaatan waktu dan penjelajahan transaksi online ini mungkin dimanifestasikan dalam persepsi kenyamanan dan *e-satisfaction*.
 - 2) *Marchandising* (Pengadaan Barang), Mengacu Pada banyaknya alternatif yang unggul bisa membuat peningkatan sebuah kemungkinan kalau kebutuhan konsumen dapat dipenuhi dan terpuaskan. Menetapkan harga yang lebih murah serta tidak terdapatnya banyaran lebih dapat memberikan nilai yang besar kepada konsumen.
 - 3) *Situs Design* (Desain Situs), Mengacu pada laporan kalau desain website merupakan tentang pengorganisasian yang bagus serta tidak sulit dicari. Ini sebuah tawaran untuk konsumen pada layar yang tertata teratur, alur penelusuran simple, presentasi cepat serta menghemat waktu. Transaksi online dianggap menyenangkan dan memuaskan konsumen. Dan juga menghemat upaya kognitif yang dikeluarkan konsumen untuk mencari tahu cara transaksi efektif secara online.
 - 4) *Security* (Keamanan), Mengacu pada penekanan amannya sebuah kartu debit maupun kredit yang termasuk faktor khusus yang menjadi pertimbangan saat membuat keputusan apakah konsumen melakukan transaksi secara digital.
 - 5) *Serviceability* (Kemampuan Layanan), Mengacu pada umpan balik umum tentang desain website, harga produk yang bersaing, persediaan produk maupun jasa, ketepatan waktu pengiriman, pengembalian strategi, dukungan konsumen, pemeriksaan dan verifikasi email atas transaksi konsumen, urusan promosi dan proses transaksi. Ini adalah faktor yang memberi pengaruh terhadap esatisfaction, maka dari hal itulah kesuksesan keseluruhan dari situs e-banking. Tingkatan e-satisfaction ditetapkan oleh *e-service quality*. Perihal ini mempunyai pengaruh kuat pada kepuasan konsumen serta keinginan membeli di masa mendatang.
5. Loyalitas (*E-Loyalty*)

a. Pengertian *E-Loyalty*

Pengertian e-loyalty dalam pemikiran Anderson dan Srinivasan (2003), yaitu *“the customer’s favorable attitude toward an electronic business resulting in repeat buying behavior”*. Bagi Jeon (2017), *e-loyalty* diartikan dengan perilaku konsumen yang menguntungkan bank, yang menciptakan pemakaian dan pembelian ulang, *e-loyalty* ialah akibat dari kepuasan konsumen terhadap mutu pelayanan. Mempunyai konsumen yang loyal sangat menguntungkan bagi perusahaan

online, mengingat persaingan penjualan online yang besar, konsumen yang loyal hendaknya merekomendasikan apa yang dibeli dan digunakan kepada kerabat dan sanak saudara untuk mengikutinya. Bagi Melaning dan Giantari (2019), pengguna loyalitas berasal dari seberapa besar kinerja industri menciptakan kepuasan dengan metode meminimalisir keluhan.

Fokus pada loyalitas konsumen sangat penting dalam sistem e-banking untuk menjaga komitmen dalam hubungan. Maka dari itu, dinyatakan kalau loyalitas konsumen dibentuk dalam waktu yang tidak singkat namun melalui proses pembelajaran berdasarkan pembelian berulang. Jadi, dalam titik ini dapat dikatakan bahwa loyalitas konsumen telah muncul. *E-Customer loyalty* merupakan konsep baru serta dianggap sebagai sebaran dari konsep loyalitas, yang pengimplementasiannya di dalam konteks ebanking.

b. Dimensi *E-Loyalty*

Hur et al (2011), dimensi-dimensi serta indikator untuk *e-loyalty* dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Kognitif, Mengacu kepada perilaku memakai informasi yang unggul dari sebuah produk yang akan dibandingkan dengan produk lainnya.
- 2) Efektif, mengacu kepada niat guna dilakukannya pembelian secara berulang di masa depan.
- 3) Konatif, Mengacu pada perilaku berkomitmen yang kuat guna melakukan kegiatan pembelian.
- 4) Aksi, Mengacu pada sebuah proses yang tujuan akhirnya mengajak berbagai pihak lain agar ikut mencoba dan merasakan produk serta layanan yang disediakan perusahaan, hal ini hasil dari pengalaman positif yang dialami dan rasakan.

C. Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty*

Fondasi utama yang perlu dibangun oleh para pelaku bisnis baik baik yang bertransaksi secara *online* maupun *offline* adalah membangun kepercayaan konsumen, agar usaha yang mereka jalankan dapat terus berkembang dan berjalan (Reichheld, F.F. & P. Schefter, 2000). Terlebih lagi, pada bisnis yang berbasis *online*, dimana konsumen harus melakukan pembayaran terlebih dahulu sebelum pesanan diterima. Dalam hal ini konsumen tidak dapat melihat secara langsung produk yang akan mereka beli. Sehingga, kepercayaan konsumen terhadap penjual akan menjadi sangat penting. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya oleh Liani & Abdul Yusuf (2020), sudah membuktikan bahwa secara empiris *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pengguna dompet digital gopay.

2. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty*

Pelayanan secara online yang disediakan oleh perusahaan, tentu akan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan yang baik, diyakini dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen, apalagi untuk transaksi yang sifatnya *online*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rintasari & Farida (2021) yang melakukan kajian pada pengguna situs e-

commerce shopee untuk melihat pengaruh *e-trust* dan *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. Hasil penelitian memberikan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*. Semakin baik penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak shopee maka akan semakin meningkatkan *e-loyalty* konsumen terhadap perusahaan. Begitupula sebaliknya, apabila penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin *e-loyalty* terhadap *e-commerce* shopee.

3. Pengaruh E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty

Salah satu faktor penting yang akan menentukan terciptanya *e-loyalty* konsumen adalah *E-satisfaction*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zha, Ju, & Wang, sebagaimana dikutip dalam (Ayu & Valentina, 2020) dijelaskan bahwa konsumen akan meningkatkan loyalitasnya kepada perusahaan apabila perusahaan tersebut mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Apabila konsumen merasa puas atas produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan, maka mereka akan bersedia untuk membeli kembali produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan di masa mendatang dan akan meningkatkan loyalitasnya kepada penjual atau perusahaan bersangkutan. Sebaliknya, apabila konsumen merasa tidak puas atas pelayanan atau produk yang ditawarkan oleh pelanggan maka, maka mereka cenderung untuk mencari alternatif lain yang lebih memberikan kepuasan kepada mereka (Riza & Sutopo, 2017). Oleh sebab itu, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, maka akan semakin tinggi pula *e-loyalty* konsumen.

C. Metode

Pendekatan penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) sebagai bentuk metode secara spesifik dan realistis dapat menemukan mengenai hal-hal yang sedang terjadi pada kehidupan masyarakat. Kuantitatif deskriptif digunakan pada pendekatan penelitian ini yang dapat secara jelas mengungkapkan bahwa adanya konsep dan realita yang penting untuk dideskripsikan. Penelitian ini menjadikan masyarakat muslim di Kota Jambi sebagai populasi. Jumlah masyarakat Kota Jambi yang beragama Islam pada tahun 2022 adalah 3.381.844 jiwa. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Slovin dalam menentukan jumlah sampel, dimana jumlah yang didapatkan harus representative, agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Adapun rumus untuk menghitung jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Dimana :

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e=0,1

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai $e = 0,2$ (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil
 Sehingga, rentang sampel yang bisa diambil dalam pendekatan slovin antara 10-20 % dari total populasi secara keseluruhan. Sehingga jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{3.381.844}{1 + 3.381.844 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{3.381.844}{33.819,44} = 99,997, \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan penentuan sampel, maka jumlah responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang dari total populasi secara keseluruhan. Teknik sampel yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah Aksidental (*Convenience Sampling*). Agar dapat memperoleh suatu bentuk data dengan informasi akurat dalam penelitian, digunakanlah metode pengumpulan data, meliputi: angket dan dokumentasi. Adapun jenis dan sumber data terdiri dari data primer yang diperoleh melalui sumber pertama seperti hasil dari peneliti melakukan pengisian kuisioner setiap perseorangan dinamakan data primer,⁶ sedangkan data sekunder merupakan data primer yang diolah dan dibentuk melalui pihak ketiga dan pengumpul data dijadikan sebagai data sekunder. Dalam penelitian ini, teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis data melalui statistik dinamakan analisis kuantitatif. Terdiri uji kualitas data dan uji asumsi klasik di dalam suatu analisis kuantitatif.

D. Temuan dan Hasil Penelitian

a. Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat muslim di Kota Jambi, dimana sampel yang dipilih adalah orang yang pernah melakukan transaksi secara online di *e-commerce* Shopee. Kuisioner penelitian disebarkan melalui *google form* kepada responden terpilih. Dalam memudahkan menganalisis karakteristik responden, maka responden akan dibagi kedalam kelompok tertentu. Adapun karakteristik responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden		Frekuensi	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	34	34
		Perempuan	66	66
2.	Umur	17-24 Tahun	49	49
		25-34 Tahun	32	32
		34-39 Tahun	15	15
		>40 Tahun	4	4
3.		SD-Sederajat	19	19

⁶ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 42.

No	Karakteristik Responden		Frekuensi	Persentase (%)
	Tingkat Pendidikan	SMP-Sederajat	12	12
		SMA/Sederajat	49	49
		Diploma/Sarjana	14	14
		Pascasarjana	6	6
4.	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	47	47
		PNS/BUMN	19	19
		Karyawan Swasta	22	22
		Wirausaha	5	5
		Lain-lain	7	7
5.	Pendapatan	< Rp 2.000.000	44	44
		Rp 2.000.000 – Rp. 4.000.000	39	39
		Rp 4.000.000 – Rp. 6.000.000	12	12
		Rp > 6.000.000	5	5
6.	Rata-rata Transaksi dalam satu bulan	1-3/bulan	29	29
		4-7/bulan	41	41
		8-10/bulan	21	21
		> 11/bulan	9	9

Sumber : Data Primer, 2022

Merujuk pada data yang disajikan dalam tabel 4.1, diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebanyak 66 orang (66%) responden berjenis kelamin perempuan dan 34 (34%) responden berjenis kelamin laki-laki. Data ini mengindikasikan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih sering berbelanja *online* dibandingkan laki-laki. Selanjutnya jika dilihat dari kelompok umur, diketahui bahwa responden dengan kelompok umur 17-24 tahun adalah sebanyak 49 orang (49%), berikutnya responden dengan kelompok umur 25-34 tahun adalah sebanyak 32 orang (32%), responden dengan kelompok umur 34-39 tahun adalah sebanyak 15 orang (15%). sedangkan sisanya sebanyak 4 orang (4%) adalah responden yang berumur lebih dari 40 tahun. Berdasarkan data ini dapat diidentifikasi bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berada pada kelompok umur 17-24 tahun.

Berikutnya, responden dibagi dalam kelompok pendidikan terakhir. Berdasarkan data pada tabel 4.1, diketahui bahwa sebanyak 19 (19%) adalah mereka yang menempuh pendidikan terakhir SD-Sederajat. Selanjutnya, sebanyak 12 (12%) adalah mereka yang menempuh pendidikan terakhir SMP-Sederajat, sebanyak 49 (21%) adalah mereka yang menempuh pendidikan terakhir SMA-Sederajat, sebanyak 14 (14%) adalah mereka yang menempuh pendidikan terakhir Diploma/Sarjana. Sedangkan sisanya adalah mereka yang menempuh pendidikan terakhir Pascasarjana

sebanyak 6 (6%). Data ini menunjukkan bahwa sebaran responden didominasi oleh responden dengan pendidikan terakhir SMA/Sederaja. Hal ini dikarenakan responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa.

Berikutnya, responden dikelompokkan berdasarkan jenis pekerjaan. Berdasarkan sebaran kuesioner penelitian yang tertera pada tabel 4,1 diketahui bahwa, responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa adalah sebanyak 47 orang (47%), responden dengan pekerjaan PNS/BUMN adalah sebanyak 19 orang (19%), responden dengan pekerjaan karyawan swasta adalah sebanyak 22 orang (22%), responden dengan pekerjaan wirausaha adalah sebanyak 5 orang (5%). Sedangkan sisanya sebanyak 7 orang (7%) adalah responden yang memiliki pekerjaan lainnya. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang bekerja sebagai PNS atau karyawan BUMN. Selanjutnya, responden dikelompokkan berdasarkan total pendapatan. Hasil sebaran kuesioner menunjukkan bahwa sebanyak 44 orang (44%) responden mempunyai pendapatan < Rp 2.000.000, selanjutnya sebanyak 39 orang (39%) responden mempunyai pendapatan Rp 2.000.000 – Rp. 4.000.000, selanjutnya sebanyak 12 orang (12%) responden mempunyai pendapatan Rp 4.000.000 – Rp. 6.000.000. Sedangkan sisanya adalah responden yang mempunyai pendapatan Rp 4.000.000 – Rp. 6.000.000 yaitu sebanyak 5 orang (5%). Data ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden didominasi oleh responden yang memiliki pendapatan sebesar < Rp 2.000.000. Hal ini dikarenakan, responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang belum mempunyai pekerjaan tetap.

Terakhir, responden dikelompokkan berdasarkan rata-rata transaksi yang mereka lakukan dalam satu bulan di Shopee. Hasil sebaran kuesioner menunjukkan bahwa sebanyak 29 (29%) responden berbelanja di Shopee rata-rata 1-3 transaksi dalam satu bulan. Berikutnya sebanyak 41 (41%) responden berbelanja di Shopee rata-rata 4-7 transaksi dalam satu bulan, sebanyak 21 (21%) responden berbelanja di Shopee rata-rata 8-10 transaksi dalam satu bulan. Sedangkan sisanya sebanyak 9 (9%) responden berbelanja di Shopee rata-rata > 11 transaksi dalam satu bulan. Data ini mengindikasikan bahwa rata-rata responden berbelanja di Shopee melakukan rata-rata transaksi sebanyak 4-7 dalam satu bulan.

b. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Data yang dikumpulkan adalah data yang diperoleh dari jawaban responden dalam pengisian kuesioner yang sudah disebarkan. Hasil jawaban responden tersebut, kemudian dilakukan analisis deskriptif yang didasarkan pada hasil olahan data menggunakan *software* SPSS. Hasil analisis deskriptif variabel penelitian adalah sebagai berikut:

a. Analisis Deskriptif Variabel *E-Service Quality* (X1)

Berikut ini akan disajikan jumlah dan persentase jawaban responden untuk masing-masing variabel penelitian yang dituangkan dalam tabel 4.2

Tabel 4.2 Analisis Deskriptif Variabel *E-Service Quality*

NO	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	<i>Efficiency (efisiensi)</i>					
	Aplikasi Shopee mudah diakses dalam pencarian produk	32 (32%)	60 (60%)	8 (8%)	-	-
	Aplikasi Shopee mudah digunakan	36 (36%)	59 (59%)	3 (3%)	2 (2%)	-
2.	<i>Fulfillment (pemenuhan)</i>					
	Prosedur pengembalian produk mudah dilakukan	46 (46%)	50 (50%)	4 (4%)	-	-
	Informasi produk yang terdapat pada aplikasi Shopee terpercaya	64 (64%)	31 (31%)	5 (5%)	-	-
3.	<i>Private (pribadi)</i>					
	Informasi pribadi saya saat berbelanja <i>online</i> di Shopee terlindungi	58 (58%)	41 (41%)	1 (1%)	-	-
	Keamanan transaksi saya saat berbelanja <i>online</i> di Shopee terjamin	54 (54%)	40 (40%)	6 (6%)	-	-
4.	<i>Responsiveness (tanggapan)</i>					
	Layanan <i>customer service</i> Shopee mudah dihubungi	60 (60%)	40 (40%)	-	-	-
	Respon layanan oleh Shopee dilakukan secara cepat	52 (52%)	43 (43%)	4 (4%)	1 (1%)	-
5.	<i>Compensation (kompensasi)</i>					
	Saya puas dengan layanan “Garansi Shopee” yang disediakan untuk melindungi setiap aktivitas pembelian belanja	56 (56%)	43 (43%)	1 (1%)	-	-
	Saya puas dengan pelayanan <i>complaint</i> di sediakan oleh shopee.	60 (60%)	35 (35%)	5 (5%)	-	-
6.	<i>Contact (kontak)</i>					

	Kesediaan layanan Shopee untuk membantu saya dalam berbelanja cukup baik.	37 (37%)	54 (54%)	8 (8%)	1 (1%)	-
	Shopee memberikan informasi yang jelas dan tepat kepada konsumen	30 (30%)	64 (64%)	6 (6%)	-	-
7.	Availability (ketersediaan)					
	Informasi yang ada di Shopee sesuai dengan kebutuhan saya.	37 (37%)	57 (57%)	6 (6%)	-	-
	Informasi yang ada di Shopee sesuai dengan tujuan saya.	54 (54%)	37 (37%)	9 (9%)	-	-

Sumber: Data diolah dari lampiran 2 (2022)

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 4.2, diketahui bahwa pada indikator *efficiency* (efisiensi), rata-rata responden menjawab setuju pada pernyataan 1 dan item pernyataan 2. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa responden merasa bahwa efisiensi dalam penggunaan aplikasi shopee sudah cukup baik, seperti kemudahan dalam mengakses aplikasi Shopee dalam pencarian produk, sehingga tidak menghabiskan banyak waktu. Selanjutnya, pada indikator *fulfillment* (pemenuhan) rata-rata responden menjawab setuju pada item pernyataan 3 dan sangat setuju item pernyataan 4. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa bahwa Shopee sudah cukup baik dalam memenuhi kebutuhan pengguna. Berikutnya pada indikator *private* (*pribadi*), rata-rata responden menjawab sangat setuju pada item pernyataan 5 dan item pernyataan 6. Hal ini menunjukkan responden percaya bahwa pihak Shopee akan menjaga data konsumen dan keamanan dalam bertransaksi. Selanjutnya, pada indikator *responsiveness* (tanggapan) rata-rata responden menjawab sangat setuju pada item pernyataan 7 dan item pernyataan 8. Hal ini menunjukkan responden merasa bahwa Shopee sangat *responsive* terhadap konsumen. Pada indikator *compensation* (kompensasi) rata-rata responden menjawab sangat setuju pada item pernyataan 9 dan item pernyataan 10. Hal ini mengartikan bahwa responden yakin shopee akan bertanggungjawab atas kemungkinan kerugian yang dialami konsumen. Pada indikator *contact* (kontak), rata-rata responden menjawab setuju pada item pernyataan 11 dan item pernyataan 12. Terakhir pada indikator *availability* (ketersediaan), rata-rata responden menjawab setuju pada item pernyataan 13 dan sangat setuju pada item pernyataan no 14. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden merasa bahwa Shopee menyediakan berbagai macam kebutuhan konsumen.

b. Analisis Deskriptif Variabel *E-trust* (X2)

Berikut ini akan disajikan jumlah dan persentase jawaban responden untuk masing-masing indikator pada variabel penelitian yang dituangkan dalam tabel 4.3.

Tabel 4.3. Analisis Deskriptif Variabel *E-trust*

NO	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	<i>Integrity</i>					
	Saya percaya Shopee akan jujur dalam melakukan transaksi dengan konsumen	50 (50%)	35 (35%)	12 (12%)	3 (3%)	-
	Saya percaya Shopee akan menjaga kerahasiaan data saya saat melakukan transaksi	43 (43%)	48 (48%)	8 (8%)	1 (1%)	-
2.	<i>Competence</i>					
	Kesesuaian informasi produk yang ditampilkan pada laman Shopee dengan kondisi sebenarnya	34 (34%)	46 (46%)	18 (18%)	1 (1%)	1 (1%)
	Saya percaya produk Shopee berkualitas baik	43 (43%)	51 (51%)	5 (5%)	1 (1%)	-
3.	<i>Consistency</i>					
	Shopee mampu menyediakan dan melayani berbagai jenis produk	43 (43%)	42 (42%)	14 (14%)	1 (1%)	-
	Saya merasa bahwa Shopee memiliki kemampuan yang baik dalam mengamankan transaksi	26 (26%)	42 (42%)	27 (27%)	3 (3%)	2 (2%)
4.	<i>Loyalty</i>					
	Saya merasa bahwa Shopee memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya.	40 (40%)	45 (45%)	13 (13%)	1 (1%)	1 (1%)
	Saya merasa bahwa Shopee memiliki kemauan untuk memberikan keuntungan bagi pelanggannya.	47 (47%)	41 (41%)	12 (12%)	-	-
5.	<i>Openness</i>					
	Shopee menyediakan fasilitas <i>chat</i> penjual sebelum bertransaksi	29 (29%)	53 (53%)	16 (16%)	2 (2%)	-
	Saya merasa bahwa Shopee tidak menyembunyikan informasi yang penting bagi pelanggannya.	43 (43%)	47 (47%)	6 (6%)	4 (4%)	-

Sumber: Data diolah dari lampiran 3 (2022)

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 4.3, diketahui bahwa pada indikator *integrity*, rata-rata responden menjawab sangat setuju pada pernyataan 15 dan setuju item pernyataan 16. Sehingga, dapat disimpulkan responden merasa bahwa shopee mempunyai integritas yang tinggi dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Selanjutnya, pada indikator *competence* rata-rata responden menjawab setuju pada item pernyataan 17 dan item pernyataan 18. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa bahwa Shopee selalu berusaha memberikan pelayanan dengan jujur kepada konsumen. Berikutnya pada indikator *consistency*, rata-rata responden menjawab sangat setuju pada item pernyataan 19 dan setuju item pernyataan 20. Hal ini menunjukkan responden percaya bahwa pihak Shopee konsisten dalam menyediakan berbagai macam kebutuhan konsumen. Selanjutnya, pada indikator *loyalty*, rata-rata responden menjawab setuju pada item pernyataan 21 dan sangat setuju item pernyataan 22. Hal ini menunjukkan responden merasa bahwa Shopee menjaga loyalitasnya kepada konsumen. Terakhir pada indikator *openness*, rata-rata responden menjawab setuju pada item pernyataan 23 dan item pernyataan no 24. Sehingga dapat disimpulkan responden merasa bahwa informasi yang diberikan Shopee sangat terbuka kepada konsumen.

c. Analisis Deskriptif Variabel *E-Satisfaction* (X3)

Berikut ini akan disajikan jumlah dan persentase jawaban responden untuk masing-masing pernyataan pada variabel penelitian yang dituangkan dalam tabel 4.4.

Tabel 4.4. Analisis Deskriptif Variabel *E-Satisfaction*

NO	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1.	Convenience (Kenyamanan)					
	Saya puas dengan menggunakan waktu saya untuk berbelanja di situs Shopee.	29 (29%)	63 (63%)	7 (7%)	1 (1%)	-
	Saya puas dengan pengalaman selama berbelanja di aplikasi Shopee.	28 (28%)	68 (68%)	2 (2%)	2 (2%)	-
2.	Marchandising (Pengadaan Barang)					
	Produk yang disediakan Shopee lebih berkualitas dibandingkan dengan produk dari <i>marketplace</i> lain	35 (35%)	60 (60%)	5 (5%)	-	-
	Kualitas produk - produk Shopee memenuhi harapan saya	58 (58%)	37 (37%)	5 (5%)	-	-
3.	Situs Design (Desain Situs)					
	Saya benar-benar menikmati aktivitas berbelanja di situs Shopee.	61 (61%)	36 (36%)	3 (3%)	-	-

	Saya puas dengan kemudahan dalam menemukan apa saja yang saya butuhkan di situs Shopee. (misal; pencarian produk, penawaran promosi, bantuan informasi, dan lain-lain).	48 (48%)	51 (51%)	1 (1%)	-	-
4.	Security (Keamanan)					
	Saya yakin bahwa Shopee melindungi privasi saya dengan baik (misal; aktivitas belanja, dan lain-lain).	62 (62%)	38 (38%)	-	-	-
	Saya merasa aman saat melakukan transaksi di Shopee, karena informasi keuangan saya terlindungi	33 (33%)	55 (55%)	11 (11%)	1 (1%)	-
5.	Serviceability (Kemampuan Layanan)					
	Produk yang diterima sesuai dengan deskripsi produk yang terdapat pada aplikasi Shopee	50 (50%)	48 (48%)	2 (2%)	-	-
	Saya puas dengan pelayanan <i>complaint</i> di situs Shopee.	49 (49%)	45 (45%)	6 (6%)	-	-

Sumber: Data diolah dari lampiran 3 (2022)

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 4.4, diketahui bahwa pada indikator *convenience* (Kenyamanan), rata-rata responden menjawab setuju pada pernyataan 25 dan item pernyataan 26. Sehingga, dapat disimpulkan responden merasa nyaman saat berbelanja di Shopee. Selanjutnya, pada indikator *merchandising* (pengadaan barang) rata-rata responden menjawab setuju pada item pernyataan 27 dan sangat setuju item pernyataan 28. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa bahwa Shopee selalu memenuhi kebutuhan konsumen. Selanjutnya, pada indikator *situs design* (desain situs) rata-rata responden menjawab sangat setuju pada item pernyataan 29 dan setuju item pernyataan 30. Berikutnya pada indikator *security* (keamanan), rata-rata responden menjawab sangat setuju pada item pernyataan 31 dan setuju item pernyataan 32. Hal ini menunjukkan responden percaya bahwa pihak Shopee selalu menjaga keamanan data konsumen. Terakhir pada indikator *serviceability* (kemampuan layanan) rata-rata responden menjawab setuju pada item pernyataan 33 dan item pernyataan no 34. Sehingga dapat disimpulkan responden merasa bahwa informasi yang diberikan Shopee sangat terbuka kepada konsumen.

d. Analisis Deskriptif Variabel E-Loyalty (Y)

Berikut ini akan disajikan jumlah dan persentase jawaban responden untuk masing-masing variabel penelitian yang dituangkan dalam tabel 4.5.

Tabel 4.5. Analisis Deskriptif Variabel *E-Loyalty*

NO	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1.	Kognitif					
	Saya memberikan ulasan positif tentang Shopee	70 (70%)	27 (27%)	3 (3%)	-	-
	Saya dalam menilai / mengevaluasi pelayanan Shopee cukup memuaskan	70 (70%)	26 (26%)	4 (4%)	-	-
2.	Efektif					
	Saya akan melakukan pembelian ulang produk-produk di Shopee	56 (56%)	43 (43%)	1 (1%)	-	-
	Saya membeli kembali produk-produk di Shopee secara konsisten	62 (62%)	34 (34%)	4 (4%)	-	-
3.	Konatif					
	Saya berkomitmen membeli kembali produk-produk di Shopee.	53 (53%)	42 (42%)	5 (5%)	-	-
	Saya merasa nyaman untuk meneruskan penggunaan aplikasi Shopee	51 (51%)	48 (48%)	1 (1%)	-	-
4.	Aksi					
	Saya merekomendasikan Shopee kepada orang lain	53 (53%)	46 (46%)	1 (1%)	-	-
	Saya akan mengajak konsumen lain untuk mengunjungi aplikasi Shopee	61 (61%)	39 (39%)	-	-	-

Sumber: Data diolah dari lampiran 3 (2022)

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 4.4, diketahui bahwa pada indikator kognitif, rata-rata responden menjawab sangat setuju pada pernyataan 35 dan item pernyataan 36. Sehingga, dapat disimpulkan responden merasa puas dengan pelayanan Shopee sehingga memberikan ulasan yang positif untuk aplikasi Shopee. Selanjutnya, pada indikator efektif, rata-rata responden menjawab sangat setuju pada item pernyataan 37 dan item pernyataan 38. Hal ini menunjukkan bahwa responden selalu melakukan pembelian berulang di Shopee. Selanjutnya, pada indikator konatif, rata-rata responden menjawab sangat setuju pada item pernyataan 39 dan item pernyataan 40. Terakhir pada indikator aksi, rata-rata responden menjawab sangat

setuju pada item pernyataan 40 dan item pernyataan 41. Sehingga dapat disimpulkan bentuk loyalitas konsumen adalah merekomendasikan Shopee kepada pihak lain.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Untuk melihat korelasi antar skor dari masing-masing item pernyataan yang di ada pada kuesioner, maka dilakukan uji validitas. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai r-hitung dan r-tabel. Kriteria pengujianya adalah apabila perolehan nilai rhitung > rtabel, amak bisa disimpulkan bahwa item pernyataan sudah valid. Adapun hasil uji validitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel *E-Service Quality* (X1)

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Pertanyaan ke-1	0,349	0,195	Valid
Pertanyaan ke-2	0,428	0,195	Valid
Pertanyaan ke-3	0,409	0,195	Valid
Pertanyaan ke-4	0,279	0,195	Valid
Pertanyaan ke-5	0,488	0,195	Valid
Pertanyaan ke-6	0,430	0,195	Valid
Pertanyaan ke-7	0,412	0,195	Valid
Pertanyaan ke-8	0,430	0,195	Valid
Pertanyaan ke-9	0,448	0,195	Valid
Pertanyaan ke-10	0,421	0,195	Valid
Pertanyaan ke-11	0,377	0,195	Valid
Pertanyaan ke-12	0,384	0,195	Valid
Pertanyaan ke-13	0,245	0,195	Valid
Pertanyaan ke-14	0,205	0,195	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Merujuk pada data yang disajikan dalam tabel 4.6, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang terdapat pada masing-masing indikator variabel persepsi kemudahan sudah memenuhi uji validitas. Hal ini terlihat dari perolehan nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel *E-trust* (X2)

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Pertanyaan ke-15	0,606	0,195	Valid
Pertanyaan ke-16	0,659	0,195	Valid
Pertanyaan ke-17	0,628	0,195	Valid
Pertanyaan ke-18	0,728	0,195	Valid
Pertanyaan ke-19	0,766	0,195	Valid
Pertanyaan ke-20	0,609	0,195	Valid
Pertanyaan ke-21	0,528	0,195	Valid
Pertanyaan ke-22	0,709	0,195	Valid
Pertanyaan ke-23	0,756	0,195	Valid
Pertanyaan ke-24	0,490	0,195	Valid

Sumber : Hasil Olahan Data, 2022

Merujuk pada data yang disajikan dalam tabel 4.7, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang terdapat pada masing-masing indikator variabel risiko sudah memenuhi uji validitas. Hal ini terlihat dari perolehan nilai r -hitung yang lebih besar dari r -tabel.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel *E-Satisfaction* (X3)

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Pertanyaan ke-25	0,367	0,195	Valid
Pertanyaan ke-26	0,414	0,195	Valid
Pertanyaan ke-27	0,465	0,195	Valid
Pertanyaan ke-28	0,484	0,195	Valid
Pertanyaan ke-29	0,564	0,195	Valid
Pertanyaan ke-30	0,559	0,195	Valid
Pertanyaan ke-31	0,452	0,195	Valid
Pertanyaan ke-32	0,486	0,195	Valid
Pertanyaan ke-33	0,593	0,195	Valid
Pertanyaan ke-34	0,463	0,195	Valid

Sumber : Hasil Olahan Data 2022

Merujuk pada data yang disajikan dalam tabel 4.8, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang terdapat pada masing-masing indikator variabel efektivitas sudah memenuhi uji validitas. Hal ini terlihat dari perolehan nilai r -hitung yang lebih besar dari r -tabel.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel *E-Loyalty* (Y)

Item Pernyataan	R- hitung	Rtabel	Keterangan
Pertanyaan ke-35	0,444	0,195	Valid
Pertanyaan ke-36	0,236	0,195	Valid
Pertanyaan ke-37	0,384	0,195	Valid
Pertanyaan ke-38	0,496	0,195	Valid
Pertanyaan ke-39	0,553	0,195	Valid
Pertanyaan ke-40	0,618	0,195	Valid
Pertanyaan ke-41	0,489	0,195	Valid
Pertanyaan ke-42	0,403	0,195	Valid

Sumber : Hasil Olahan Data 2022

Merujuk pada data yang disajikan dalam tabel 4.9, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang terdapat pada masing-masing indikator variabel efektivitas sudah memenuhi uji validitas. Hal ini terlihat dari perolehan nilai r -hitung yang lebih besar dari r -tabel.

b. Uji reliabilitas

Jika data sudah dilakukan uji validitas, maka tahap selanjutnya adalah

melakukan uji reliabilitas untuk mengukur tingkat konsistensi dari item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner, dimana suatu kuesioner disebut reliabel apabila item pernyataannya stabil atau konsisten. Data dapat disebut reliabel apabila nilai dari *Cronbach Alpha* > 0,60. Adapun hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 10 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Realibilitas	Keterangan
E-Service Quality	0,730	0,60	Reliabel
E-Trust	0,840	0,60	Reliabel
E-Satisfaction	0,847	0,60	Reliabel
E-Loyalty	0,747	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Olahan Data, 2022

Hasil uji realibilitas menghasilkan *cronbach's alpha* 0,730 untuk variabel persepsi *e-service quality*, selanjutnya nilai *cronbach's alpha* 0,840 untuk variabel *e-trust* kemudian untuk nilai *cronbach's alpha* variabel *e-satisfaction* adalah sebesar 0,847 dan nilai *cronbach's alpha* variabel *e-loyalty* sebesar 0,747 Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini sudah memenuhi uji reliabilitas dan dinyatakan reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Setelah data memenuhi uji validitas dan reliabilitas, maka dilakukan pengujian berikutnya.

1. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah data pada variabel bebas maupun variabel terikat sudah terdistribusi secara normal atau tidak. Data dapat dikatakan baik dan layak apabila data-data sudah terdistribusi secara normal. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Hasil uji normalitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.93971182
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.073
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.110 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: SPSS IBM Statistics 25, 2022

Merujuk pada tabel 4.11, diketahui bahwa perolehan nilai signifikansi variabel dalam penelitian adalah $0,110 > 0,05$. Sehingga dapat diambil keputusan H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil pengujian ini mengartikan bahwa distribusi frekuensi pada setiap variabel dalam model mempunyai data yang sudah terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolineritas dilakukan dengan tujuan untuk melihat apakah terdapat korelasi yang kuat antara variabel bebas dalam model regresi. Uji multikolinearitas dalam model ini dapat dilihat *tolerance* (TOL) dan *variance inflation factor* (VIF). Kriteria pengujiannya adalah apabila nilai TOL $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka diasumsikan tidak terdapat masalah multikolineritas dalam model. Hasil pengujian multikolinearitas dalam peneliian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolienaritas Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	E-Service Quality	.989	1.011
	E-Trust	.988	1.012
	E-Satisfaction	.999	1.001

a. Dependent Variable: E-Loyalty

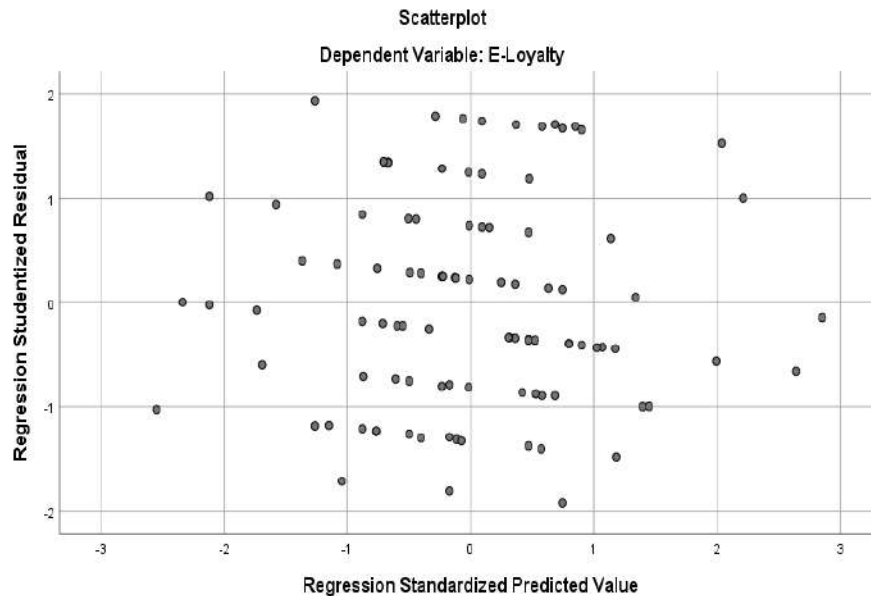
Sumber: SPSS IBM Statistics 25, 2022

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 4.12, diketahui bahwa nilai TOL dan VIF variabel persepsi *e-service quality* adalah 0,989 dan 1,011, selanjutnya nilai TOL dan VIF untuk variabel *e-trust* adalah 0,988 dan 1,012, berikutnya nilai TOL dan VIF untuk variabel *e-satisfaction* adalah 0,999 dan 1,001. Dari data ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai TOL $< 0,1$ dan niali VIF <10 . Sehingga, dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini tidak mengandung masalah multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan dengan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi *variance* yang tidak sama dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika terjadi *variance* yang sama dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain disebut sebagai homokedastisitas. Pada penelitian uji menggunakan *Glejser Test*, dilakukan untuk melihat masalah heterokedastisitas. Adapun hasil pengujian heterokedastisitas dalam penelitian ini adalah sebagi berikut:

Gambar 4.4 Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: SPSS IBM Statistics 25, 2022

Berdasarkan gambar 4,4, terlihat bahwa data menyebar dibawah dan diatas angka 0. Selain itu penyebaran data juga tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak mengandung masalah heteroskedastisitas melainkan homoskedastisitas.

2 Pengujian Regresi Linier Berganda

Untuk melihat besaran pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dilakukan dengan uji regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS IBM statistic 25. Hasil analisis disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1(Constant)	40.59	5.240
9 E-Service Quality	.567	.565
E-Trust	.340	.441
E-Satisfaction	.453	.472

a. Dependent Variabel : Minat

Sumber : SPSS IBM Statistics 25

Merujuk pada tabel 4.14, diketahui bahwa setiap variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Adapun perolehan dari hasil analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 40,599 + 0,567X_1 + 0,340X_2 + 0,453 X_3$$

Persamaan tersebut diuraikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (a) 40,599 memperlihatkan bahwa *e-loyalty* (Y) ketika variabel X1, X2, dan X3 sama dengan nol adalah 40,599.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel *e-service quality* (β_1) adalah 0,576 menunjukkan bahwa pengaruh dari variabel *e-service quality* terhadap *e-loyalty* konsumen muslim dilihat secara konstan. Apabila terjadi peningkatan 1 satuan variabel *e-service quality*, maka akan meningkatkan *e-loyalty* konsumen muslim sebesar 0,576, dengan asumsi variabel lain tetap.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel *e-trust* (β_2) adalah 0,340 menunjukkan bahwa pengaruh dari variabel *e-trust* terhadap *e-loyalty* konsumen muslim dilihat secara konstan. Apabila terjadi peningkatan 1 satuan variabel *e-trust*, maka akan meningkatkan *e-loyalty* konsumen muslim sebesar 0,340, dengan asumsi variabel lain tetap.
- 4) Nilai koefisien regresi variabel *e-satisfaction* (β_3) 0,453 menunjukkan bahwa pengaruh dari variabel *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* konsumen muslim dilihat secara konstan. Apabila terjadi peningkatan 1 satuan variabel *e-trust*, maka akan meningkatkan *e-loyalty* konsumen muslim sebesar 0,340, dengan asumsi variabel lain tetap.

3. Uji Hipotesis

a. Uji F statistik (Uji Simultan)

Uji simultan tujuannya adalah untuk mengetahui besaran pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara simultan atau bersama-sama. Adapun keputusan dalam pengujian F statistik adalah sebagai berikut:

- a) Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig. > 0,05$
- b) Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig. < 0,05$

Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6.024	3	2.008	13.518	.000 ^b
Residual	372.486	96	3.880		
Total	378.510	99			

a. Dependent Variable: E-Loyalty

Sumber : SPSS IBM Statistics 25

Berdasarkan data pada tabel 4.14, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 13,518, sedangkan perolehan nilai F_{tabel} adalah 2,476. Nilai F_{tabel} diperoleh dari rumus $n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$, dimana nilai perolehan dari tabelnya adalah 2,476. Data ini menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau dapat juga dilihat bahwa nilai signifikansi yang diperoleh yaitu 0,000 lebih besar dari 0,05. Sehingga keputusan yang diambil adalah menolak H_0 dan Menerima H_1 . Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel *e-service quality*, *e-trust* dan *e-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* konsumen muslim.

b. Uji t Statistik (Uji Parsial)

Uji parsial tujuannya adalah untuk mengetahui besaran pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara parsial atau individu. Adapun keputusan dalam pengujian t statistik adalah sebagai berikut:

- c) Terima H_0 jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. > 0,05$
- d) Tolak H_0 jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $Sig. > 0,05$

Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial

Model		t	Sig.
1	(Constant)	7.748	.000
	E-Service Quality	4.470	.000
	E-Trust	3.973	.025
	E-Satisfaction	4.138	.003

a. Dependent Variabel : Kinerja_Y

Sumber : SPSS IBM Statistics 25

Perolehan nilai t_{tabel} adalah dengan menggunakan rumus $t_{tabel} = n - k$ atau $100 - 3 = 97$, dimana k adalah jumlah variabel bebas. Sehingga didapatkan hasil nilai t_{tabel} sebesar 1,664.

1. Uji Hipotesis Pengaruh Variabel *e-service quality* Terhadap *e-loyalty*

Nilai t_{hitung} untuk variabel *e-service quality* 4,470 lebih besar dari t_{tabel} 1,664 bernilai $sig\ 0,000 < 0,05$. Hal ini memperlihatkan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh positif secara parsial terhadap *e-loyalty* konsumen muslim di Kota Jambi. Kriteria tersebut memaparkan bahwa H_0 ditolak dalam keputusannya.

2. Uji Hipotesis Pengaruh Variabel *e-trust* Terhadap *e-loyalty*

Nilai t_{hitung} untuk variabel *e-trust* 3,973 lebih besar dari t_{tabel} 1,664 bernilai $sig\ 0,025 < 0,05$. Hal ini memperlihatkan bahwa variabel *e-trust* berpengaruh positif secara parsial terhadap *e-loyalty* konsumen muslim di Kota Jambi. Kriteria tersebut memaparkan bahwa H_0 ditolak dalam keputusannya.

3. Uji Hipotesis Pengaruh Variabel *e-satisfaction* Terhadap *e-loyalty*

Nilai t_{hitung} untuk variabel *e-satisfaction* 4,1383 lebih besar dari t_{tabel} 1,664 bernilai $\text{sig } 0,025 < 0,05$. Hal ini memperlihatkan bahwa variabel *e-satisfaction* berpengaruh positif secara parsial terhadap *e-loyalty* konsumen muslim di Kota Jambi. Kriteria tersebut memaparkan bahwa H_0 ditolak dalam keputusannya.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan koefisien yang digunakan untuk melihat besaran kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Semakin besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikatnya, maka akan semakin baik juga kemampuan variabel bebas menjelaskan variasi variabel bebasnya, yang ditandai dengan nilai R^2 yang semakin mendekati 1. Hasil pengujian koefisien determinasi adalah sebagai berikut.

Tabel 4.16 Hasil Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.126 ^a	.616	.615	1.970

a. Predictors: (Constant), E-Satisfaction, E-Service Quality, E-Trust

b. Dependent Variable: E-Loyalty

Sumber : SPSS IBM Statistics 25

Merujuk pada tabel 4.16 diperoleh besaran dari angka R^2 sebesar 0,616. Data ini dapat diinterpretasikan bahwa 61,6% variasi perubahan pada variabel *e-loyalty* konsumen muslim dipengaruhi oleh variasi perubahan variabel *-service quality*, *e-trust* dan *e-satisfaction*. Sedangkan sisanya sebesar 38,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

4. Pembahasan

a. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Konsumen Muslim di Kota Jambi

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty* konsumen muslim. Hal ini dapat dilihat dari t_{hitung} X_1 sebesar $4,470 > t_{tabel}$ 1,664 nilai $\text{Sig } 0,000 < 0,05$. Sehingga, keputusan dari kriteria pengujian adalah menerima H_0 ditolak dan H_1 diterima. Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* yang bertanda positif mengartikan bahwa, apabila tingkat pelayanan yang diberikan oleh pihak shopee kepada konsumen meningkat, maka loyalitas yang diberikan oleh konsumen kepada pihak shopee juga akan mengalami peningkatan. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan nilai pada konsumen pada saat berbelanja secara *online*.

Berdasarkan hasil sebaran kuesioner diketahui bahwa pada pernyataan pada indikator *responsiveness* (tanggapan) dimana pernyataan “layanan *customer service* Shopee mudah dihubungi” diperoleh sebesar 60% responden menjawab sangat setuju dan 40% responden menjawab setuju. Sedangkan untuk pilihan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada. Berikutnya pada pernyataan “respon layanan oleh

Shopee dilakukan secara cepat” diperoleh sebesar 52% responden menjawab sangat setuju dan 43% responden menjawab setuju. Data ini menunjukkan bahwa responden merasa sangat puas dengan layanan yang diberikan oleh pihak Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanera (2020) yang melakukan kajian terkait faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen *fashion* pada *e-commerce* Shopee. Hasil penelitian membuktikan secara empiris bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* konsumen *fashion* pada *e-commerce* Shopee. Dimana hasil studi ini juga menyebutkan bahwa *e-service quality* merupakan faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap konsumen *fashion* pada *e-commerce* Shopee.⁷

b. Pengaruh *E-trust* Terhadap *E-Loyalty* Konsumen Muslim di Kota Jambi

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *e-trust* terhadap *e-loyalty* konsumen muslim. Hal ini dapat dilihat dari $t_{hitung} X1$ sebesar $3,973 > t_{tabel} 1,664$ nilai Sig $0,025 < 0,05$. Sehingga, keputusan dari kriteria pengujian adalah menerima H_0 ditolak dan H_1 diterima. Pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* yang bertanda positif mengartikan bahwa, apabila tingkat kepercayaan konsumen terhadap shopee meningkat, maka loyalitas yang diberikan oleh konsumen kepada pihak shopee juga akan mengalami peningkatan. *E-trust* merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk tingkat loyalitas konsumen, terlebih lagi untuk transaksi yang dilakukan secara *online*. Hal ini dikarenakan transaksi secara *online* mempunyai risiko yang sangat tinggi, sehingga kepercayaan konsumen terhadap penjual menjadi sangat penting untuk diperhatikan.

Berdasarkan hasil sebaran kuesioner diketahui bahwa pada pernyataan pada indikator *integrity* dimana pernyataan “saya percaya Shopee akan jujur dalam melakukan transaksi dengan konsumen” diperoleh sebesar 50% responden menjawab sangat setuju dan 35% responden menjawab setuju. Sedangkan untuk pilihan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada. Berikutnya pada pernyataan “saya percaya Shopee akan menjaga kerahasiaan data saya saat melakukan transaksi” diperoleh sebesar 43% responden menjawab sangat setuju dan 48% responden menjawab setuju. Data ini menunjukkan bahwa responden memiliki kepercayaan yang tinggi kepada pihak Shopee, dimana konsumen yakin pihak Shopee akan menjamin kerahasiaan data konsumen. Hasil penelitian ini mendukung studi sebelumnya yang dilakukan Kartono (2021) yang melakukan kajian terkait pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty*, dimana penelitian ini menjadikan konsumen Bukalapak sebanyak 146 orang sebagai responden penelitian. Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *e-trust* terhadap *e-loyalty* pada seller di Bukalapak.⁸

⁷ Hanera. 2022. Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction (Studi pada Konsumen Fashion E-Commerce Shopee). Jurnal Kompetitif Bisnis Volume 1, Nomor 4.

⁸ Ridwan Achdiat Kartono & Halilah. 2021. Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty (Studi Pada Seller Di Bukalapak). International Research Workshop and National Seminar

c. Pengaruh *E-satisfaction* Terhadap *E-Loyalty* Konsumen Muslim di Kota Jambi

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty* konsumen muslim. Hal ini dapat dilihat dari t_{hitung} X1 sebesar $4,138 > t_{tabel}$ 1,664 nilai Sig 0,003 < 0.05. Sehingga, keputusan dari kriteria pengujian adalah menerima h_0 ditolak dan h_1 diterima. Pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* yang bertanda positif mengartikan bahwa, apabila tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh Shopee meningkat, maka loyalitas yang diberikan oleh konsumen kepada pihak Shopee juga akan mengalami peningkatan. Kepuasan yang dimaksud dalam hal ini berkaitan dengan penilaian yang diberikan oleh konsumen terkait produk dan layanan yang diberikan oleh pihak Shopee. Apabila konsumen memberikan penilaian yang positif, maka mereka cenderung untuk mempunyai niat melakukan pembelian ulang dimasa mendatang.

d. Pengaruh *E-Service Quality*, *E-trust* dan *E-satisfaction* Terhadap *E-Loyalty* Konsumen Muslim di Kota Jambi

Berdasarkan temuan dan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama terdapat pengaruh antara *e-service quality*, *e-trust* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* konsumen muslim di Kota Jambi. Variabel *e-service quality*, *e-trust* dan *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* konsumen muslim di Kota Jambi. Hal ini dapat dilihat dari perolehan uji F, dimana didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 13,518 dan F tabel senilai 2,70. Adapun nilai R^2 adalah 0,616, artinya variabel *e-service quality*, *e-trust* dan *e-satisfaction* memberikan pengaruh sebesar 61,6% terhadap *e-loyalty* konsumen muslim di Kota Jambi. Sedangkan sisanya sebesar 38,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan terhadap *e-service quality*, *e-trust* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* konsumen muslim di Kota Jambi maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapatnya pengaruh yang positif dan signifikan antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty* konsumen muslim di Kota Jambi. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai t_{hitung} untuk variabel *e-service quality* yaitu 4,470 lebih besar dari t_{tabel} 1,664 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
2. Terdapatnya pengaruh yang positif dan signifikan antara *e-trust* terhadap *e-loyalty* konsumen muslim di Kota Jambi. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai t_{hitung} untuk variabel *e-service quality* yaitu 3,973 lebih besar dari t_{tabel} 1,664 dan nilai signifikansi $0,025 < 0,05$.
3. Terdapatnya pengaruh yang positif dan signifikan antara *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* konsumen muslim di Kota Jambi. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai t_{hitung} untuk variabel *e-service quality* yaitu 4,1383 lebih besar dari t_{tabel} 1,664 dan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$.

4. Berdasarkan temuan dan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama terdapat pengaruh antara *e-service quality*, *e-trust* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* konsumen muslim di Kota Jambi. Hal ini dapat dilihat dari perolehan uji F, dimana didapatkan nilai Fhitung sebesar 13,518 dan F tabel senilai 2.70. Adapun nilai R^2 adalah 0,792, artinya variabel *quality*, *e-trust* dan *e-satisfaction* memberikan pengaruh sebesar 79,2% terhadap *e-loyalty* konsumen muslim di Kota Jambi. Sedangkan sisanya sebesar 20,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Barkah dan Nabila. *Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, dan E-WOM Terhadap ESatisfaction Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Pontianak*. Proceeding Seminar Bisnis Seri V, 270, 2021.
- Corritore, C. L., Kracher, B., & Wiedenbeck, S. "On-line trust: Concepts, evolving themes, a model," *International Journal of Human Computer Studies* 58, No. 6 (2003).
- Hanera, "Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction (Studi pada Konsumen Fashion E-Commerce Shopee)," *Jurnal Kompetitif Bisnis* 1, Nomor 4. 2022.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS* (Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro, 2011).
- Hansen and Jonsson, *e-Loyalty in Fashion e-Commerce: An Investigation in How to Create e-Loyalty*, Master Thesis, 2013.
- Kartono, Ridwan Achdiat dan Halilah, "Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty (Studi Pada Seller Di Bukalapak)," *International Research Workshop and National Seminar*, 2021.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indekskelompok Gramedia, 2003).
- Ramadhana, Dhika Prasetya. 2019. pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* -loyalty dengan *e-satisfaction* sebagai variabel intervening (Studi pada Pengguna *E-Commerce Shopee*). Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Rintasari, Dias dan Naili Farida, "Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction (Studi Pada Pengguna Situs E-Commerce C2C Shopee Di Kabupaten Sleman)," *Jurnal Administrasi Bisnis* 9, No. IV. 2020.
- Sekaran, Uma. *Research Methods for Business* (New York: Hermitage Publishing Services and printed, 2003)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen* (Bandung: Alfabeta, 2016).
- Umar, Husein. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007).