

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini sering warga Indonesia mendengar mengenai munculnya pelaku dalam dunia bisnis yang mengganggu keberadaan pelaku lama. Pada dasarnya, pesaing baru tersebut memiliki keunggulan yang unik jika dibandingkan dengan pelaku *incumbent*. Contoh yang ada di Indonesia yang sampai saat ini masih menjadi pro-kontra, yaitu fenomena ojek online yang menggantikan ojek konvensional. Berbagai fenomena yang ada tersebut sudah jelas terjadi bukan tanpa sebab. Pertama, perkembangan teknologi memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap arah perubahan dan inovasi. Kedua, kebutuhan yang tinggi akan efisiensi dan efektifitas menyebabkan produsen perlu melakukan inovasi yang memadai. Pada tataran ini dapat dikatakan bahwa pepatah yang mengatakan “tidak ada asap jika tidak ada api” berlaku dalam konteks munculnya pelaku baru dengan berbagai inovasi. Kebutuhan akan efisiensi merupakan sebab yang kuat bagaimana produsen harus melakukan inovasi untuk masuk ke dalam pasar.

Jika dicermati lebih dalam, berbagai inovasi yang dibawa *newcumbent* sering menyebabkan perselisihan dengan *incumbent*. Penggunaan teknologi memberikan pelayanan yang maksimal dengan biaya yang efisien. Faktor tersebut tentu menyebabkan semakin beralihnya konsumen *incumbent* ke produsen *newcumbent* yang membawa inovasi tersebut. Tidak jarang, pengusaha *incumbent* yang merasa terganggu melakukan protes dan demo agar *newcumbent*

dilarang beroperasi. Bahkan, tidak jarang terjadi bentrokan dalam aksi protes tersebut. Berbagai konflik yang terjadi sebenarnya bukan tidak dapat dicegah. Peran pemerintah sebagai regulator sangat diperlukan dalam menyikapi keberadaan inovasi tersebut. Sampai saat ini dapat dikatakan Indonesia dalam hal ini pemerintah masih belum mampu menyelesaikan konflik yang ditimbulkan oleh inovasi yang mengganggu.

Disruptive Innovation, dalam bahasa Indonesia yang disadur bebas berarti inovasi yang mengacau atau inovasi yang mengganggu. Kata mengganggu pada konteks ini tidak dapat diambil maknanya secara bebas begitu saja. Sejalan dengan perkembangan teknologi, mengganggu dalam konteks ini bermakna bahwa munculnya inovasi teknologi baru akan mengganggu keberadaan teknologi yang lama. Sangat sulit untuk menentukan kapan sebenarnya inovasi yang mengganggu ini pertama kali muncul di dunia. Meski demikian, istilah inovasi yang mengganggu dipopulerkan oleh Christensen pada tahun 1997.¹ Inovasi yang mengganggu pertama kali dipopulerkan dengan istilah teknologi yang mengganggu. Christensen memperkenalkan inovasi yang mengganggu sebagai bentuk gangguan oleh pendatang baru. Pendatang baru tersebut berkompetisi dengan perusahaan *incumbent* yang sudah mapan.

¹ Australian Government: Productivity Commission, *Digital Disruption: What do governments need to do?* Canberra: Commonwealth of Australia 2016, 15

Gambar 1.1
Model Inovasi yang Mengganggu

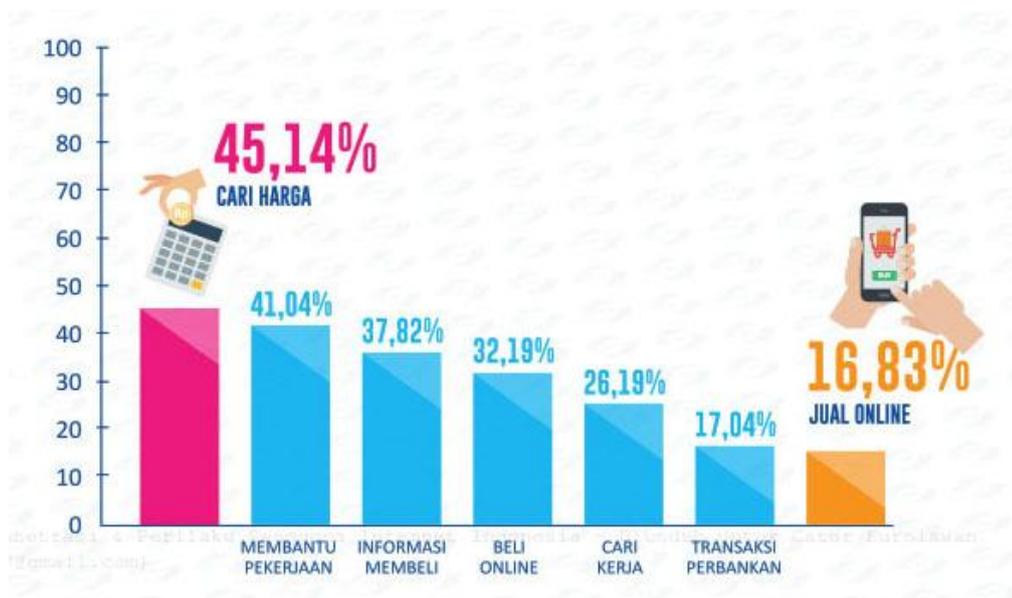


Sumber: Latin American and Caribbean Competition Forum, 2016, 5

Menurut studi terakhir (dirilis pada tahun 2010) Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia memiliki jumlah penduduk 237,6 juta orang. Namun, menurut perkiraan-perkiraan belakangan ini (dari beberapa lembaga) Indonesia diperkirakan memiliki lebih dari 260 juta penduduk pada tahun 2017. Sementara jika dilihat dari jumlah pengguna internet (utamanya via *smartphone*) di tahun 2017 mencapai 86,6 juta pengguna. Angka ini meningkat 17,2 juta pengguna bila dibandingkan dengan tahun 2016 atau meningkat 24%. Bila dilihat perkembangannya dalam 3 tahun ke belakang, selalu terjadi peningkatan. Awalnya hanya 38,3 juta pengguna di tahun 2014, lalu 52,2 juta pengguna di tahun 2015 kemudian menjadi 69,4 juta pengguna di tahun 2016, hingga akhirnya di tahun 2017 sebesar 86,6 juta pengguna. Dalam hal agama, mayoritas penduduk Indonesia menganut agama Islam. Sekitar 87,2% dari total penduduk Indonesia - atau 207,2 juta orang – adalah orang Muslim.

Saat ini hampir setiap orang memiliki *gadget* seperti *smartphone* yang dilengkapi dengan akses internet, *e-mail*, media sosial dan *marketplace*, sehingga memungkinkan para pebisnis dan konsumen bertransaksi melalui *smartphone*. Adanya kemudahan dengan mengakses internet meningkatkan pelaku bisnis untuk menggunakan internet sebagai media untuk memajukan bisnis yang mereka jalankan dengan cara menawarkan produknya melalui internet. Hal ini diperkuat dengan data yang diperoleh dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2017, dimana prosentase paling besar sebanyak 45,14% internet digunakan untuk mencari harga, 37,82% digunakan sebagai informasi membeli dan paling kecil sebanyak 16,83% digunakan untuk jual online.

Gambar 1.2
Pemanfaatan Internet di Indonesia dalam Bidang Ekonomi Tahun 2017



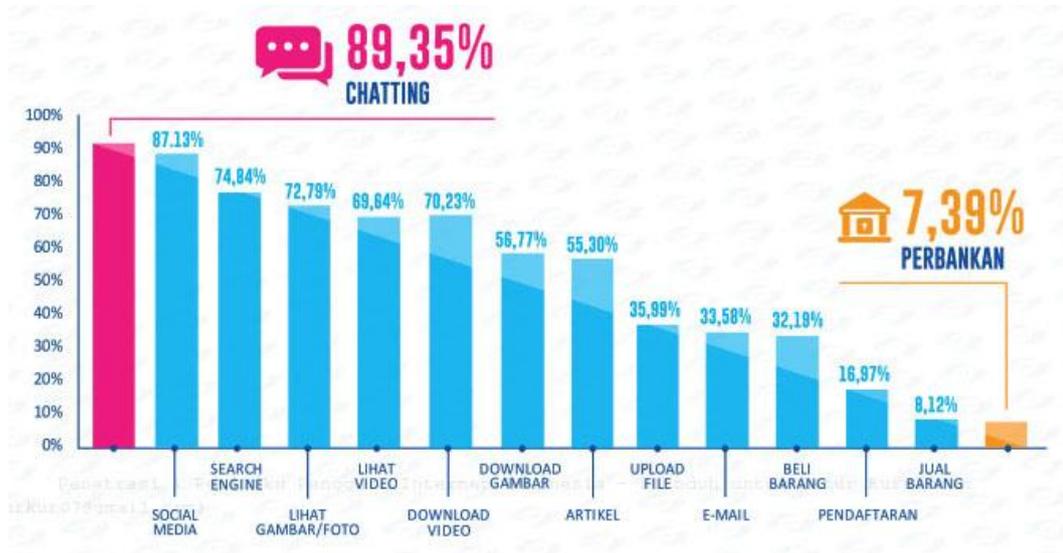
Sumber: Statistika www.apjii.or.id

Menurut Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) mengartikan transaksi elektronik sebagai perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer dan atau media elektronik lainnya.² Perdagangan dan pemasaran dengan penggunaan internet, meniadakan aktivitas tradisional tatap muka antara pembeli dan penjual, untuk tawar menawar, memeriksa barang yang akan dibeli sampai penggunaan uang kontan dalam transaksi. Penggunaan fasilitas internet memungkinkan aktivitas bisnis dilakukan dimana pun dan kapan pun tanpa harus mempertemukan pihak yang bertransaksi secara fisik. Hanya dengan menampilkan produknya dalam media internet, maka informasinya akan tersebar ke seluruh penjuru dunia. Hal ini memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam pembelian secara *online* karena lebih efisien, dengan hanya menelusuri situs-situs yang menawarkan produk yang dibutuhkannya, barang tersebut bisa diperolehnya.³ Berdasarkan hasil survey APJII tahun 2017 menyebutkan layanan yang paling sering diakses adalah chatting dengan prosentase sebesar 89,35%, download video 70,23% dan beli barang dengan prosentase 32,19%.

² Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

³ Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 199 – 202.

Gambar 1.3
Layanan yang Diakses Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2017



Sumber: Statistika www.apjii.or.id

Menurut Sunarto dalam Wardoyo, *e-commerce* merupakan salah satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik.⁴ Menurut iPrice, situs pembandingan harga yang berbasis di Kuala Lumpur Malaysia baru saja meluncurkan peta *e-commerce* Indonesia di Q4-2017. Mereka mengambil data dari Bulan Oktober hingga Desember 2017 dan dapat diperoleh informasi mengenai peringkat Top-10 *e-commerce* Indonesia, yakni sebagai berikut:

⁴ Wardoyo dan Meilani Dwiati Susilo, Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Secara Online, *Conference on Management and Behavioral Studies Universitas Tarumanegara* 12 Oktober 2017, 294.

Gambar 1.4
Top-10 E-Commerce Indonesia di Q4-2017

Toko Online	Visitor Per Bulan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Lazada	131,848,000	#4	#3	332,000	506,000	21,434,000	1,328
2 Tokopedia	115,270,000	#2	#2	155,000	333,000	4,635,000	1,341
3 Bukalapak	80,089,000	#5	#4	128,000	233,000	1,949,000	1,030
4 BliBli	52,464,000	#6	#5	469,000	149,000	6,805,000	723
5 Shopee	27,879,000	#1	#1	26,300	587,000	7,243,000	945
6 JD ID	15,647,000	#3	#6	13,700	142,000	500,000	384
7 Elevenia	8,073,000	#13	#12	126,000	116,000	1,206,000	306
8 Zalora	8,046,000	#7	#7	68,700	250,000	6,921,000	403
9 Blanja	6,921,000	#11	#10	28,500	71,100	1,271,000	199
10 Bhinneka	6,863,000	#19	#15	105,000	18,900	1,044,000	432

Sumber: Statistika www.iprice.co.id

Berdasarkan data dari tabel di atas, dapat diperoleh informasi bahwa setidaknya ada 4 *e-commerce* yang selalu berada di posisi Top-10, keempat *e-commerce* tersebut antara lain Lazada, Tokopedia, Bukalapak dan BliBli. Peta *e-commerce* Indonesia diatas mengurutkan pemain besar *e-commerce* berdasarkan rata-rata pengunjung *website* di Q4-2017, ranking aplikasi, pengikut media sosial dan jumlah karyawan. Menurut Laudon dan Traver, *e-commerce* dibagi menjadi 3 jenis, yaitu (1) *e-commerce* bisnis ke konsumen (B2C) melibatkan penjualan produk dan layanan secara eceran kepada pembeli perorangan; (2) *e-commerce* bisnis ke bisnis (B2B) melibatkan penjualan produk dan layanan antar perusahaan; (3) *e-commerce* konsumen ke konsumen (C2C) melibatkan konsumen yang menjual secara langsung ke konsumen.⁵ *E-commerce* yang termasuk ke dalam B2C adalah Lazada, Zalora, BliBli dan Aliexpress karena

⁵ Openlibrary.telkomuniversity.ac.id diakses pada 11 April 2017

situs *e-commerce* tersebut merupakan toko retail *online* yang menjual berbagai macam barang kepada pembeli perorangan. Sedangkan C2C terdiri dari Tokopedia, Bukalapak dan Elevenia dimana konsumen dapat berperan sebagai penjual dan pembeli. Terdapat banyak jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia. Salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce* jenis *marketplace*.

Marketplace merupakan sebuah tempat dimana penjual dapat membuat akun dan menjual barang dagangannya. Salah satu keuntungan berjualan di *marketplace* adalah penjual tidak perlu membuat situs atau toko *online* pribadi. Penjual hanya perlu menyediakan foto produk dan mengunggahnya yang kemudian dilengkapi dengan deskripsi produk tersebut. Selanjutnya, apabila ada pembeli yang ingin membeli produk yang ditawarkan, pihak penjual akan diberi notifikasi oleh sistem dari *e-commerce*.⁶ Bisnis *e-commerce* tipe *customer to customer* (C2C) Indonesia saat ini dikuasai oleh dua pemain utama yakni Tokopedia dan Bukalapak. Mereka bersaing ketat memperebutkan pangsa pasar bisnis *e-commerce* Indonesia yang sedemikian besar mencapai 143,26 juta dari total populasi penduduk Indonesia sebesar 262 juta jiwa menurut survey yang dilakukan APJII di tahun 2017. Riset i-Price pada Q4-2017, memaparkan rata-rata kunjungan per bulan ke situs web Tokopedia mencapai 115,2 juta sementara sang kompetitor, Bukalapak yang hanya 80 juta. Jika menilik dari peringkat di AppStore dan PlayStore, Tokopedia menempati posisi ke-2 baik AppStore

⁶ Wardoyo dan Meilani Dwiati Susilo, *Faktor-Faktor yang Berpengaruh ...*, 294.

maupun PlayStore sementara Bukalapak berada di posisi ke-5 untuk AppStore dan 4 untuk PlayStore.

Era milenial yang ditandai dengan kemajuan teknologi informasi memberi peluang usaha baru bagi semua kalangan, termasuk umat Islam. Peluang itu bisa terlihat dari hadirnya berbagai *marketplace* yang dikenal luas oleh masyarakat dan bahkan merajai pasar di Indonesia yang didalamnya terdapat pasar muslim yang sangat ramai. Sebut saja Tokopedia, Bukalapak, BliBli, Lazada, Zalora, Elevenia, Shopee dan sebagainya yang telah muncul sebagai solusi praktis bagi banyak orang saat ingin berbelanja, mencari layanan transportasi dan banyak lagi aktivitas manusia. Sayangnya, banyak pengusaha muslim yang belum menguasai *marketplace* tersebut. Deretan *e-commerce* itu ternyata banyak dikuasai saudagar non-muslim yang piawai dalam mengeruk keuntungan dari umat Islam yang masih lalai mengisi ruang peluang di era digital. Umat Islam masih sebagai pasar, bukan sebagai pemain kunci. Umat Islam yang sangat besar tidak serta merta menjadi *market leader*. Hal itu menyadarkan kita bahwa pekerjaan yang harus dilakukan oleh umat Islam masih sangat banyak.

Hukum dasar bisnis *online* sama seperti akad jual beli dan akad *as-salam*, hal ini diperbolehkan dalam Islam. Bisnis *online* dinyatakan haram apabila (1) Sistemnya haram, seperti *money gambling*. Sebab judi itu haram baik di darat maupun di udara (*online*); (2) Barang/jasa yang menjadi objek transaksi adalah barang yang diharamkan; (3) Karena melanggar perjanjian atau mengandung unsur penipuan; (4) Dan hal lainnya yang tidak membawa kemanfaatan tapi

justru mengakibatkan kemudharatan.⁷ Sebagaimana hukum dasar dari muamalah menurut Islam, bisnis *online* dihukumi dibolehkan selama tidak mengandung unsur-unsur yang dapat merusaknya seperti riba, kezhaliman, penipuan, kecurangan dan sejenisnya. Ada dua jenis komoditi yang dijadikan objek transaksi *online*, yaitu barang atau jasa bukan digital dan digital. Transaksi *online* untuk komoditi bukan digital, pada dasarnya tidak memiliki perbedaan dengan transaksi *as-salam* dan barangnya harus sesuai dengan apa yang telah disifati ketika bertransaksi. Sedangkan komoditi digital seperti *e-book*, *software*, *script*, data dan lain-lain yang masih dalam bentuk *file* (bukan CD) diserahkan secara langsung kepada konsumen, baik melalui *e-mail* ataupun *download*.⁸

Jika penyedia jasa *marketplace* lainnya ingin berhasil dalam bisnis maka hal yang paling utama yang harus mereka raih adalah loyalitas dari para konsumennya. Menurut Yonaldy dalam Lumintang, loyalitas konsumen adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang.⁹ Konsumen yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan layanan tertentu, sehingga memiliki antusiasme untuk merekomendasikan kepada orang lain. Pada mekanisme transaksi elektronik, loyalitas disebut sebagai *electronic loyalty (e-loyalty)* yang diartikan sebagai kemauan para pembelanja virtual untuk mengunjungi *website* tertentu secara

⁷ Runto Hadiana dan Ahmad Dasuky Aly, Transaksi Jual Beli Online Perspektif Ekonomi Islam, *Jurnal Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon*, 47.

⁸ Diglib.uinsby.ac.id diakses pada 15 November 2017

⁹ Lumintang, Marketing Mix Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy di Kota Manado, *Jurnal EMBA*, Vol. 1 No. 3, 140 – 150.

intens (terus-menerus) atau mempertimbangkan untuk membeli sesuatu dari *website* bersangkutan.¹⁰

Loyalitas konsumen dapat dibentuk dengan cara memberikan kepuasan (*satisfaction*) dan kepercayaan (*trust*) kepada para konsumen sehingga konsumen dapat melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa.¹¹ Menurut Tjiptono dan Chandra kepuasan atau ketidakpuasan purna beli ditentukan oleh evaluasi konsumen terhadap perbedaan antara ekspektasi awal dan persepsi terhadap kinerja produk aktual setelah pemakaian produk.¹² Dalam konteks transaksi elektronik kepuasan disebut *electronic Satisfaction (e-satisfaction)*. Kepercayaan konsumen menurut Crosby dalam Martinez didefinisikan sebagai keyakinan yang dirasakan bahwa produk atau jasa dapat diandalkan untuk melayani kepentingan konsumen dalam jangka panjang.¹³ *E-Trust* didefinisikan sebagai permulaan dasar dari hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara pelanggan dan penjual *online*. Jika informasi yang diberikan penjual *online* jelas, akurat dan lengkap maka pelanggan akan merasa bahwa toko *online* ini tidak mementingkan kesempatan semata sehingga akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan *online* yang diberikan oleh penjual. Untuk mendapatkan loyalitas konsumen, terlebih dahulu harus memperoleh kepercayaan.

¹⁰ Prapti Antarwiyati, Determinan Electronic Loyalty (e-Loyalty) pada Website, *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia* No. 2 Januari, 2010.

¹¹ Martinez and Bosque, CSR and Customer Loyalty: The Roles of Trust, Customer Identification with the Company and Satisfaction, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 35 tahun 2013, 89-99.

¹² Fandy Tjiptono dan Chandra, *Service, Quality & Satisfaction edisi ke-3* (Yogyakarta: Andi Offset, 2011), 299.

¹³ Martinez and Bosque, The Roles of Trust ..., 89

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. dalam transaksi elektronik kualitas layanan disebut *electronic service quality (e-service quality)*. *E-service quality* adalah salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas layanan *website* berdasarkan persepsi pengguna akhir. Lebih lanjut Tjiptono dalam Etta menjelaskan bahwa apabila jasa yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa yang dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, apabila jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa yang dipersepsikan buruk.¹⁴ Dengan demikian, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *e-Service Quality*, *e-Trust* dan *e-Satisfaction* Terhadap *e-Loyalty* Konsumen Muslim pada *Marketplace* Tokopedia dan Bukalapak”**.

Keunikan dan menariknya tema yang diteliti terletak pada subyek yang diteliti, dimana subyek yang diteliti adalah konsumen muslim yang menggunakan *marketplace* Tokopedia dan Bukalapak untuk berbelanja.

¹⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 101

B. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

Karena adanya keterbatasan waktu, dana, tenaga, teori-teori dan supaya peneliti dapat melakukan penelitian secara lebih mendalam, maka tidak semua masalah akan diteliti. Oleh karena itu, peneliti membatasi permasalahan yang akan diteliti secara khusus yaitu

1. Penelitian ini terbatas pada tiga variabel yang dapat menentukan *e-Loyalty* konsumen muslim yaitu: variabel *e-Satisfaction*, *e-Trust* dan *e-Service Quality*. Dimana dalam penelitian ini variabel *e-Service Quality*, *e-Trust* dan *e-Satisfaction* berkedudukan sebagai variabel eksogen dan variabel *e-Satisfaction* dan *e-Loyalty* menjadi variabel endogen.
2. Penelitian ini dibatasi pada konsumen muslim yang melakukan transaksi belanja di *marketplace* Tokopedia dan Bukalapak.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan beberapa masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah *e-Service Quality* berpengaruh terhadap *e-Loyalty* konsumen muslim pada *marketplace* Tokopedia dan Bukalapak ?
2. Apakah *e-Trust* berpengaruh terhadap *e-Loyalty* konsumen muslim pada *marketplace* Tokopedia dan Bukalapak ?
3. Apakah *e-Satisfaction* berpengaruh terhadap *e-Loyalty* konsumen muslim pada *marketplace* Tokopedia dan Bukalapak ?

4. Apakah *e-Service Quality* berpengaruh terhadap *e-Loyalty* melalui *e-Satisfaction* konsumen muslim pada *marketplace* Tokopedia dan Bukalapak ?
5. Apakah *e-Trust* berpengaruh terhadap *e-Loyalty* melalui *e-Satisfaction* konsumen muslim pada *marketplace* Tokopedia dan Bukalapak ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk menguji pengaruh *e-Service Quality* terhadap *e-Loyalty* konsumen muslim pada *marketplace* Tokopedia dan Bukalapak.
2. Untuk menguji pengaruh *e-Trust* terhadap *e-Loyalty* konsumen muslim pada *marketplace* Tokopedia dan Bukalapak.
3. Untuk menguji pengaruh *e-Satisfaction* terhadap *e-Loyalty* konsumen muslim pada *marketplace* Tokopedia dan Bukalapak.
4. Untuk menganalisis pengaruh *e-Service Quality* terhadap *e-Loyalty* melalui *e-Satisfaction* konsumen muslim pada *marketplace* Tokopedia dan Bukalapak.
5. Untuk menganalisis pengaruh *e-Trust* terhadap *e-Loyalty* melalui *e-Satisfaction* konsumen muslim pada *marketplace* Tokopedia dan Bukalapak.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu konklusi yang sifatnya masih sementara atau pernyataan berdasarkan pengetahuan tertentu yang masih lemah dan harus dibuktikan kebenarannya. Dapat dirumuskan dalam hipotesis penelitian ini, yang selanjutnya akan diuji:

1. *e-Service Quality* berpengaruh terhadap *e-Loyalty* konsumen muslim pada *marketplace* Tokopedia dan Bukalapak.
2. *e-Trust* berpengaruh terhadap *e-Loyalty* konsumen muslim pada *marketplace* Tokopedia dan Bukalapak.
3. *e-Satisfaction* berpengaruh terhadap *e-Loyalty* konsumen muslim pada *marketplace* Tokopedia dan Bukalapak.
4. *e-Service Quality* berpengaruh terhadap *e-Loyalty* melalui *e-Satisfaction* konsumen muslim pada *marketplace* Tokopedia dan Bukalapak.
5. *e-Trust* berpengaruh terhadap *e-Loyalty* melalui *e-Satisfaction* konsumen muslim pada *marketplace* Tokopedia dan Bukalapak.

F. Kegunaan Penelitian

1. Teoretis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan ekonomi Islam pada umumnya dan manajemen pemasaran pada khususnya.

2. Praktis

a. Untuk pengelola *e-commerce*

Sebagai tambahan informasi bagi pihak pengelola *e-commerce* dalam usaha meningkatkan keinginan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang dengan cara meningkatkan *e-Loyalty*.

b. Untuk akademik

Menambah perbendaharaan kepustakaan di IAIN Tulungagung dan menyumbangkan hasil penelitian yang bias bermanfaat bagi pembaca.

c. Untuk peneliti selanjutnya

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan riset atau penelitian lanjutan terkait *e-Satisfaction*, *e-Trust* dan *e-Service Quality* mempengaruhi *e-Loyalty*.

G. Penegasan Istilah

1. Penegasan Konseptual adalah definisi yang diambil dari pendapat atau teori dari pakar sesuai dengan tema yang diteliti.

a. *e-Satisfaction* adalah evaluasi pasca-konsumsi mengenai seberapa baik penyedia produk dan jasa *online* mampu untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen.¹⁵

b. *e-Trust* adalah permulaan dasar dari hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara pelanggan dan penjual *online*.¹⁶

¹⁵ Hansen and Jonsson, *e-Loyalty in Fashion e-Commerce: An Investigation in How to Create e-Loyalty*, Master Thesis 2013

- c. *e-Service Quality* adalah salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas layanan website berdasarkan persepsi pengguna akhir.¹⁷
 - d. *e-Loyalty* adalah komitmen untuk mengunjungi kembali sebuah situs secara konsisten karena berbelanja di situs tersebut lebih disukai daripada beralih ke situs lainnya.¹⁸
 - e. *Marketplace* merupakan sebuah tempat dimana penjual dapat membuat akun dan menjual barang dagangannya.¹⁹
2. Penegasan Operasional merupakan definisi yang didasarkan pada sifat-sifat hal yang didefinisikan serta dapat diamati. Secara tidak langsung definisi operasional itu akan menunjuk alat pengambilan data yang cocok digunakan.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil judul terkait pengaruh *e-Service Quality*, *e-Trust* dan *e-Satisfaction* terhadap *e-Loyalty* Konsumen Muslim pada *Marketplace* Tokopedia dan Bukalapak. Bagaimana seorang konsumen muslim mampu untuk loyal bertransaksi pada *marketplace* Tokopedia dan Bukalapak dengan dipengaruhi adanya *e-Service Quality*, *e-Trust* dan *e-Satisfaction*.

¹⁶ Giovanis and Athanasopoulou, Gaining Customer Loyalty in The e-Tailing Marketplace: The Role of e-Service Quality, e-Satisfaction & e-Trust, *International Journal Technology Marketing*, Vol. 9 No. 3 tahun 2014, 288 - 304

¹⁷ Thesis.binus.ac.id diakses pada 15 November 2017

¹⁸ Chi and Lin, Female Online Shoppers: Examining the Mediating Roles of e-Satisfaction and e-Trust on e-Loyalty, *Internet Research*, Vol. 23 tahun 2015, 542 - 561

¹⁹ Wardoyo dan Meilani Dwiati Susilo, Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Secara Online, *Conference on Management and Behavioral Studies Universitas Tarumanegara* 12 Oktober 2017, 294