

Pengaruh Website E-Commerce dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening dan Prespektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa UIN Sumatera Utara)

Dewi Berlian Harahap^{1*}, M. Ridwan²⁾, Nur Ahmadi Bi Rahmani³⁾

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

*Email korespondensi: berliandewi93@gmail.com

Abstract

E-commerce business actors need to pay more attention to the level of consumer satisfaction which will ultimately lead to consumer loyalty. The relationship between loyalty and satisfaction is even stronger in the online environment than in the offline environment. The research used is quantitative method. The results show that e-commerce websites have no significant effect on customer satisfaction, product quality has a significant effect on customer satisfaction, customer satisfaction has a significant effect on loyalty, e-commerce websites have no significant effect on loyalty, product quality has a significant effect on loyalty, e-commerce websites have no significant effect on loyalty. commerce has no significant effect on loyalty through customer satisfaction and product quality has a significant effect on loyalty through customer satisfaction. E-commerce application transactions include a legitimate business system, and there are elements of injustice in transactions according to sharia economic principles.

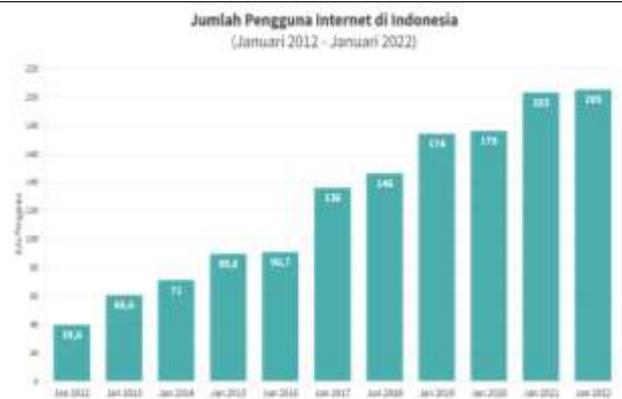
Keywords: E-Commerce Website, Product Quality, Loyalty, Consumer Satisfaction, Islamic Economic Perspective, UIN North Sumatra.

Saran sitasi: Harahap, D. B., Ridwan, M., & Rahmani, N. A. (2023). Pengaruh Website E-Commerce dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening dan Prespektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa UIN Sumatera Utara). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(02), 2657-2666. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i2.9680>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i2.9680>

1. PENDAHULUAN

Masuknya internet di era *modern*, tepatnya di Indonesia saat ini mengalami perubahan yang begitu pesat pada setiap aspek dalam kehidupan masyarakat dan membawa dampak yang luar biasa, terutama pada gaya hidup masyarakatnya. Dengan adanya internet, masyarakat dapat beraktivitas dengan cara yang jauh lebih mudah, lebih cepat dan bahkan batas waktu maupun negara sudah tidak menjadi masalah lagi. Kemudahan dan kepraktisan yang ditawarkan dari penggunaan internet ini menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat Indonesia. Adapun pertumbuhan pengguna internet di Indonesia dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1 Pertumbuhan Internet di Indonesia
Sumber: We Are Social, 2022

We Are Social mencatat, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 205 juta pada Januari tahun 2022. Ini berarti ada 73,7% dari populasi Indonesia yang telah menggunakan internet. Nilainya juga lebih tinggi 1% dibanding periode yang sama

tahun sebelumnya. Pada Januari tahun 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 203 juta jiwa. Melihat trennya, jumlah pengguna internet di Indonesia terus tumbuh setiap tahunnya. Pada tahun 2012, jumlah pengguna internet di Indonesia hanya berjumlah 39,6 juta jiwa. Pada tahun ini, jumlah pengguna internet di dalam negeri telah meningkat lima kali lipat dibandingkan pada satu dekade lalu. Adapun, lonjakan pengguna terjadi pada tahun 2017 di mana jumlahnya menjadi 136 juta jiwa. Lebih lanjut, rata-rata orang Indonesia menggunakan internet selama 8 jam 36 menit setiap harinya. Selain itu, 94,1% pengguna internet di Indonesia adalah menggunakan telepon genggam (Alif Karmadi, 2022).

Seiring dengan bertumbuhnya internet di Indonesia, maka semakin tinggi tingkat ketergantungan masyarakat pada internet dalam menjalankan aktivitas mereka sehari-hari. salah satu yang paling menyita perhatian adalah pada aspek ekonomi, terutama pada aspek pemasaran dan perdagangan. Kegiatan jual-beli yang sebelumnya dilakukan harus dengan tatap muka kini berubah menjadi sekali *klik* pada *gadget* yang terkoneksi dengan jaringan internet. Hal ini disebut dengan *e-commerce*.

Maka pelaku usaha *e-commerce* perlu lebih memperhatikan tingkat kepuasan konsumen yang pada akhirnya akan menimbulkan loyalitas pada konsumen Bart dkk, (2005) mengungkapkan bahwa hubungan antara loyalitas dan kepuasan justru lebih kuat dilindungi *online* daripada lingkungan *offline*. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009) menjelaskan bahwa Kepuasan konsumen merupakan perasaan yang timbul pada konsumen saat membandingkan persepsi mereka mengenai kinerja produk dengan ekspektasi mereka. Kepuasan konsumen dapat menimbulkan beberapa dampak dan juga dapat dijadikan sebagai acuan terkait dengan besarnya pendapatan dan laba yang akan diterima perusahaan di masa yang akan datang (Forozia dan M. S Zadeh Gilani, 2013).

Terdapat hubungan yang relevan antara loyalitas konsumen dengan laba yang diterima oleh perusahaan. Dari pernyataan ini dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas konsumen memegang peranan penting pada kelangsungan hidup perusahaan terutama di bidang *e-commerce*. Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Pada penelitian ini, digunakan beberapa faktor dari penelitian terdahulu yaitu *website e-commerce* dan

kualitas produk melalui kepuasan konsumen. Produk merupakan suatu faktor penting bagi kesuksesan sebuah bisnis *e-commerce*.

Pada dasarnya ketika evaluasi konsumen mengenai kinerja produk lebih baik dibandingkan dengan apa yang diharapkan maka akan menghasilkan loyalitas pada konsumen tersebut. Perilaku konsumen menempati posisi penting dalam pengambilan keputusan. Perilaku adalah aktifitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor tersebut adalah faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Selain hal-hal tadi ada faktor lain yang sangat penting dalam pengambilan keputusan konsumen yaitu motivasi. Motivasi itu sendiri sebagai pemberi dan penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerjasama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala upaya untuk mencapai kepuasan. Dalam Islam ada pembedaan yang jelas, yaitu halal dan haram. Dengan kata lain, dalam sebuah kegiatan ekonomi dilarang mencampur adukkan antara yang halal dan haram.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, judul yang diambil adalah Pengaruh *Website E-Commerce* Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Dan Prespektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa UIN Sumatera Utara)

2. METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu penelitian ilmiah yang sistematis menelaah bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Penelitian ini menggunakan data primer dengan sampel yaitu 100 responden yang merupakan mahasiswa UIN Sumatera Utara. Teknik analisis jalur (*path analysis*) merupakan teknik analisis yang digunakan dalam menguji pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini. Analisis jalur adalah pengembangan dari analisis regresi linier berganda dengan penggunaan anak panah untuk menunjukkan hubungan antar variabel dalam analisis jalur. *Path Analysis* berguna untuk memperlihatkan dan menguji model keterkaitan yang berbentuk sebab akibat antar variabel (Suyana, 2012 : 156).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

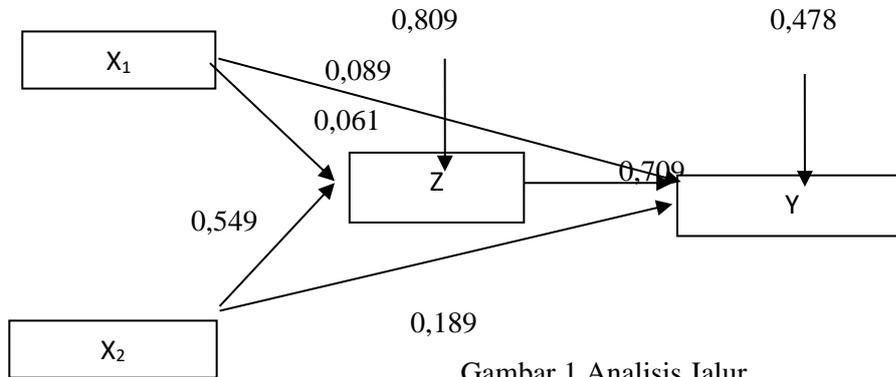
Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur ialah model penelitian yang dikembangkan dari regresi linear berganda itu sendiri, ataupun dapat disebut juga dengan hubungan sebab-akibat.

Tabel 1 Ringkasan Analisis Jalur (Path Analysis)

Model	Standardized coefficients Beta	T	Sig	R ²
Persamaan structural I (X ₁ .X ₂ . Ke Z)				
X ₁ = pX ₁ Z	0,016	0,595	0,553	0,344
X ₂ = pX ₂ Z	0,549	5,389	0,000	
Persamaan structural II (X ₁ .X ₂ .Z Ke Y)				
X ₁ = pX ₁ Y	0,089	1,464	0,147	0,771
X ₂ = pX ₂ Y	0,189	2,744	0,007	
Y = Pzy	0,709	11,776	0,000	

Sumber : hasil penelitian (data diolah SPSS versi 23)



Gambar 1 Analisis Jalur

Dari gambar analisis diatas, maka dapat ditentukan koefisien yang berpengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total sebagai berikut:

a. Pengaruh langsung atau direct effect (DE)

Perhitungan pengaruh langsung atau direct effect (DE) menggunakan formula yakni:

- 1) Pengaruh website e-commerce terhadap kepuasan konsumen (X₁ → Z) pX₁Z = 0,016
- 2) Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen (X₂ → Z) pX₂Z = 0,549
- 3) Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas (Z → Y) atau pZY = 0,709
- 4) Pengaruh website e-commerce terhadap loyalitas (X₁ → Y) atau pX₁Y = 0,089

Adapun model structural analisis jalurnya, yaitu:

a. Model struktural I

$$Z = \rho X_1 Z + \rho X_2 Z + \epsilon_1$$

Pada model ini, besarnya koefisien residu adalah:

$$\begin{aligned} \epsilon_1 &= \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,344} \\ &= \sqrt{0,656} = 0,809 \end{aligned}$$

Maka model struktural I adalah:

$$Z = 0,016 X_1 + 0,549 X_2 + 0,809$$

= 0,016 website e-commerce + 0,549 kualitas produk + 0,809

b. Model Struktural II

$$Y_1 = \rho X_1 Y + \rho X_2 Y + \rho Z Y + \epsilon_1$$

pada model ini, besarnya koefisien residu yakni:

$$\begin{aligned} \epsilon_1 &= \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,771} \\ &= \sqrt{0,229} = 0,478 \end{aligned}$$

Maka model direct effect yaitu:

$$Y = 0,89 X_1 + 0,189 X_2 + 0,709 Z + 0,478$$

= 0,89 website e-commerce + 0,189 kualitas produk + 0,709 kepuasan konsumen + 0,478

Dari 2 model struktural tersebut didapatkan gambar analisis jalur, yaitu:

- 5) Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas (X₂ → Y) atau pX₂Y = 0,189

Tabel 2 Hasil Pengaruh Langsung

Hipotesis	Keterangan	Sig	Simpulan	R ²
1	H ₀ diterima H _a ditolak	0,147 > 0,05	Tidak signifikan	0,771
2	H ₀ ditolak H _a diterima	0,007 < 0,05	Signifikan	
3	H ₀ ditolak H _a diterima	0,000 < 0,05	Signifikan	
6	H ₀ diterima H _a ditolak	0,553 > 0,05	Tidak signifikan	0,344
7	H ₀ ditolak H _a diterima	0,000 < 0,05	Signifikan	

Sumber: Hasil penelitian (data diolah SPSS versi 23)

- b. Pengaruh tidak langsung *indirect effect* (IE) Perhitungan pengaruh tidak langsung atau *indirect effect* (IE) dengan menggunakan formula:
- 1) Pengaruh tidak langsung website *e-commerce* terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen ($X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$) adalah hasil kali koefisien jalur $\rho X_1 Y + (\rho X_1 Z)$
 - 2) Pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen ($X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$) adalah hasil kali koefisien jalur $\rho X_2 Y + (\rho X_2 Z)$

Tabel 3 Hasil Pengaruh Total

pengaruh total	Koefisien jalur $\rho X_1 Y$	Koefisien jalur ($\rho X_1 Z$) (ρZY)	Hasil koefisien
X_1 terhadap Y $\rho X_1 Y$	0,089	(0,061) (0,709)	0,132
pengaruh total	Koefisien jalur $\rho X_2 Y$	Koefisien jalur ($\rho X_2 Z$) (ρZY)	Hasil koefisien
X_2 terhadap Y $\rho X_2 Y$	0,189	(0,549) (0,709)	0,578

Sumber : Hasil penelitian (data diolah SPSS versi 23)

Uji Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung

Uji ini dapat dilakukan dengan menggunakan rumus z-statistik dari sobel yaitu:

$$Z = \frac{axb}{\sqrt{b^2x sa^2 + a^2xsb^2 + sa^2x sb^2}}$$

Keterangan:

a,b, dan c adalah nilai koefisien jalur
sa dan sb adalah standar error untuk a dan b

Dasar pengambilan keputusannya dengan membuat perbandingan t_{tabel} dan z_{hitung} yang telah diperoleh. Dalam penelitian ini, derajat kebebasan (dk) $100 - 4 = 96$ pada taraf kepercayaan $\alpha = 0,05$, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,661.

Adapun kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila $z_{hitung} > t_{tabel}$ maka pengaruh tidak langsung signifikan. Maknanya, ada pengaruh tidak langsung terhadap variabel endogen melalui variabel moderating (*intervening*) secara signifikan ataupun nyata.
- 2) Apabila $z_{hitung} < t_{tabel}$ maka pengaruh tidak langsung tidak signifikan. Maknanya tidak ada pengaruh tidak langsung terhadap variabel endogen melalui variabel moderating (*intervening*) secara signifikan ataupun nyata.

Berdasar tabel diatas, maka dapat di lihat bahwa:

- 1) Pengaruh tidak langsung website *e-commerce* terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen ($X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$)

$$Z = \frac{axb}{\sqrt{b^2x sa^2 + a^2xsb^2 + sa^2x sb^2}}$$

$$= \frac{0,016 \times 0,709}{\sqrt{0,709^2 \times 0,068^2 + 0,016^2 \times 0,072^2 + 0,068^2 \times 0,072^2}}$$

$$\frac{0,011}{\sqrt{(0,502 \times 0,005) + (0,000256 \times 0,005) + (0,005 \times 0,005)}}$$

$$= \frac{0,011}{\sqrt{0,002 + 0,00000128 + 0,000025}}$$

$$= \frac{0,011}{\sqrt{0,00202528}}$$

$$= \frac{0,011}{0,044}$$

$$Z = 0,25$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, terlihat bahwa $z_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,25 < 1,661$). Maknanya, tidak ada pengaruh tidak langsung yang signifikan ataupun nyata dari variabel website *e-commerce* (X_1) terhadap loyalitas (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) sebagai variabel *intervening* pada tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5%.

- 2) Pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen

$$Z = \frac{axb}{\sqrt{b^2x sa^2 + a^2xsb^2 + sa^2x sb^2}}$$

$$= \frac{0,549 \times 0,709}{\sqrt{0,709^2 \times 0,057^2 + 0,549^2 \times 0,072^2 + 0,057^2 \times 0,072^2}}$$

$$= \frac{0,389}{\sqrt{(0,502 \times 0,003) + (0,301 \times 0,005) + (0,003 \times 0,005)}}$$

$$= \frac{0,389}{\sqrt{0,001506 + 0,001505 + 0,000015}}$$

$$= \frac{0,389}{\sqrt{0,003026}}$$

$$= \frac{0,389}{0,055}$$

$$Z = 7,072$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, terlihat bahwa $z_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,072 > 1,661$).

Maknanya, ada pengaruh tidak langsung yang signifikan ataupun nyata dari variabel kualitas produk (X_2) terhadap loyalitas (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) sebagai variabel *intervening* pada tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5%.

Tabel 4. Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung

<i>Indirect effect</i>	Z_{hitung}	t_{tabel}	Simpulan
X_1 terhadap Y melalui Z	0,25	1,661	Tidak signifikan
X_2 terhadap Y melalui Z	7,072	1,661	Signifikan

Sumber: hasil penelitian data diolah SPSS versi 23

3.2. Pembahasan

a. Pengaruh *Website E-Commerce* (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

Hasil penelitian menunjukkan *website e-commerce* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan k. Penelitian ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Waliya Rahmayanti yang menyatakan bahwa *website e-commerce* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. *website e-commerce* adalah salah satu situs belanja *online* yang sering digunakan masyarakat untuk melakukan transaksi jual beli. Dengan berbelanja secara online dapat menghemat waktu dan lebih mudah untuk mencari produk yang dibutuhkan sehingga memberikan kepuasan konsumen dalam berbelanja.

b. Pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen(Z)

Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kesimpulannya adalah H_0 ditolak H_a diterima. Kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen berkaitan dengan kualitas barang yang ditawarkan dan yang diterima konsumen sesuai dengan deskripsi barang. Faktor-faktor yang mendukung kepuasan konsumen yang pertama adalah kualitas produk, konsumen akan merasa puas bila produk atau barang yang diterima konsumen adalah barang yang berkualitas. Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Florencia Angela Wungkana, hasil penelitian yang dilakukan menjelaskan bahwa variabel kualitas produk

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

c. Pengaruh Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Loyalitas (Y)

Hasil penelitian menunjukkan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nilai. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Annisa Puspita Sari yang mengatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas yaitu kepuasan konsumen. jika konsumen merasa puas dalam berbelanja secara online maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang terus menerus menjadikannya loyal dalam berbelanja.

d. Pengaruh *Website E-Commerce* (X_1) terhadap Loyalitas (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan *website e-commerce* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan Aldila Amalia Saufika dengan judul penelitian analisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam melakukan transaksi *online* pada *e-commerce*, menyatakan bahwa *website e-commerce* tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Pengguna *website e-commerce* cenderung berpendapat bahwa masih banyak wilayah lingkungan regional yang belum mengenal *e-commerce*. Banyak konsumen merasa tidak percaya dengan informasi yang disampaikan melalui *website e-commerce*. Serta konsumen merasa tidak aman melakukan transaksi secara *online*. Maka diharapkan kepada pihak penjual yang mempromosikan produk lewat media sosial harus meningkatkan kepercayaan konsumen serta memberikan kenyamanan terhadap konsumen.

e. Pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Loyalitas (Y)

Hasil penelitian kualitas produk menunjukkan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hasil dari pengujian yang telah dilakukan menjelaskan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hal ini dibuktikan dari hasil uji dari analisis regresi linier berganda yang menunjukkan bahwa nilai koefisien dari variabel kualitas produk adalah positif. Selain itu, juga dapat dilihat dari hasil uji t yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

f. Pengaruh Website *E-Commerce* (X_1) terhadap Loyalitas (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z)

Hasil penelitian menemukan website *e-commerce* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen. Penelitian ini tidak berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen dikarenakan kurangnya pengetahuan konsumen tentang menggunakan *website e-commerce* dalam berbelanja *online*. Konsumen masih merasa ragu dan tidak percaya untuk melakukan transaksi seraca *online*. Dengan kesulitan yang dimiliki konsumen dalam berbelanja *online* menjadikan konsumen tidak puas dan tidak loyal dalam bertransaksi.

g. Pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Loyalitas (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z)

Hasil penelitian menemukan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen. Penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan dikarenakan konsumen yang melakukan transaksi dengan berbelanja secara *online* menerima produk yang berkualitas dan sesuai dengan yang di tawarkan lewat *website e-commerce* akan memberikan kepuasan kepada konsumen. Konsumen yang memiliki kepuasan dalam berbelanja *online* bersedia merekomendasikan produk terhadap rekan-rekannya atau kepada keluarganya. Konsumen yang puas pasti merasa loyal dan melakukan perbelanjaan ulang atau secara terus menerus melakukan transaksi. Konsumen yang loyal akan selalu setia dalam melakukan transaksi di tempat yang sama atau melalui *website e-commerce* dengan berbelanja secara *online*

h. *E-commerce* dalam Prspektif Ekonomi Islam

Hukum asal menetapkan syarat dalam muamalah adalah halal dan diperbolehkan kecuali ada dalil (yang melarangnya). Yang tidak boleh dilakukan Islam ialah riba dan ketidakadilan. Dalam aspek ini kebebasan manusia sesungguhnya tidak mutlak, tetapi kebebasan yang berkeadilan dan bertanggung jawab. *transaksi penerapan e-commerce* termasuk sistem usaha yang sah, dan terdapat unsur ketidakadilan di dalam transaksi sesuai prinsip ekonomi syariah. Ekonomi Syariah memberikan ketentuan bahwa pelaku bisnis harus mengetahui, memahami dan juga menjalankan prinsip-prinsip ekonomi

syariah, seperti kejujuran dalam hal ini jujur juga berkaitan dengan kualitas produk, keadilan dan bertanggungjawab agar semua aktivitas bisnis berjalan dengan baik dan mendapatkan keberkahan dari Allah Subhana Wataala

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Website e-commerce* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- b. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- c. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.
- d. *Website e-commerce* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.
- e. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.
- f. *Website e-commerce* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen.
- g. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen.
- h. *transaksi penerapan e-commerce* termasuk sistem usaha yang sah, dan terdapat unsur ketidakadilan di dalam transaksi sesuai prinsip ekonomi syariah.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini dapat dilaksanakan dengan baik berkat bantuan dari berbagai pihak, untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada Dosen Pembimbing, Kepala Program Studi, Pihak Kopontren yang telah memberikan Kerjasama yang baik dalam penelitian ini.

6. REFERENSI

- Ali, K. (2003), The effect of e-commerce on customer satisfaction in malaysia, *J.soc. sci*, 7(3):201-208.
- Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. L. (2005). Are the drivers and role of online trust the same for all Web sites and consumers? A large Scale Exploratory empirical study. *Journal of Marketing*, 69, 133–153.
- Forozia, M. S Zadeh Gilani, (2013). *Customer Statisfaction In Hospitality Insdustry*, (Malaysia: *Middle East Tourists at 3 star Hotels*), *Research Journal Of Applied Sciences, Engineering, and Technology*, 5(17), 4329-4335.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

- Karmadi, A (2022) *Pengguna Internet Di Indonesia Pada Tahun 2022*, DataIndonesia.id Digital
- Kadir. (2015). *Statistika Terapan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Suyana. (2012). *Aplikasi Analisis Kuantitatif (Edisi Keenam)*. Diktat Kuliah Fakultas ekonomi Universitas Udayan.
- Sekaran U., & Bougie R. (2011), *Research Methods For Business*. UK: John Wiley & Sons.
- Shaharudin Jakpar dan Angelyn Gon Sze Na .(2012), *Examining the quality attributes that influence consumer satisfaction most when the price was discounted: a case in Khucing, Sarawak*. international journal of business and social science. vol.3 No. 23.
- Tjahjono, H. K. (2009), *Metode penelitian bisnis*. 2.0-Cet.1, Yogyakarta: Visi Solusi Madani.
- Tjiptono, F. (2007), *Prinsip – Prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta: Andi Offset.