



**PENGARUH E-SERVICE QUALITY, BRAND IMAGE DAN ETIKA
BISNIS ISLAM TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SHOPEE PADA
MAHASISWA EKONOMI SYARIAH DAN AKUNTANSI DI
UNIVERSITAS JEMBER KAMPUS BONDOWOSO**

*THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY, BRAND IMAGE, AND ISLAMIC
BUSINESS ETHICS ON SHOPEE CONSUMER SATISFACTION IN ISLAMIC
ECONOMICS AND ACCOUNTING STUDENTS AT THE UNIVERSITAS OF
JEMBER, BONDOWOSO CAMPUS*

SKRIPSI

Oleh :

MUHAMMAD JAKFAR SHODIQ

170810102123

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2023

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil alamin, puji syukur atas rahmat dan rezeki yang telah Allah Subhanahu wa ta'ala berikan sehingga penelitian dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar.

Sholawat dan salam selalu tecurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad Shallallahu ,alaihi wa salam yang telah membawa kita dari zaman kebodohan menuju ke zaman kejayaan.

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Almarhum Kakek Ahmad Zaini dan Almarhumah Nenek Misya;
2. Bapak Nurul Aini dan Ibu Istiami tercinta yang senantiasa memberi doa, inspirasi, semangat, dan kasih sayang;
3. Dr. Purnamie Titisari, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Utama dan Dr. Agus Luthfi, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah memberikan bantuan dan bimbingan secara intensif untuk penyempurnaan skripsi ini;
4. Seluruh guru dan dosen sejak taman kanak-kanak hingga perguruan tinggi yang telah memberi banyak ilmu dan membimbing dengan tulus;
5. Almamater Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Jember, SMK Negeri 1 Bondowoso, SMP Negeri 4 Bondowoso, MI At-Taqwa Bondowoso, dan TK At-Taqwa Bondowoso;
6. Seluruh keluarga besar EKSYAR '17 ,
7. Dan juga teman seperjuangan yang senantiasa menemani disaat susah maupun senang selama berada di bangku kuliah.

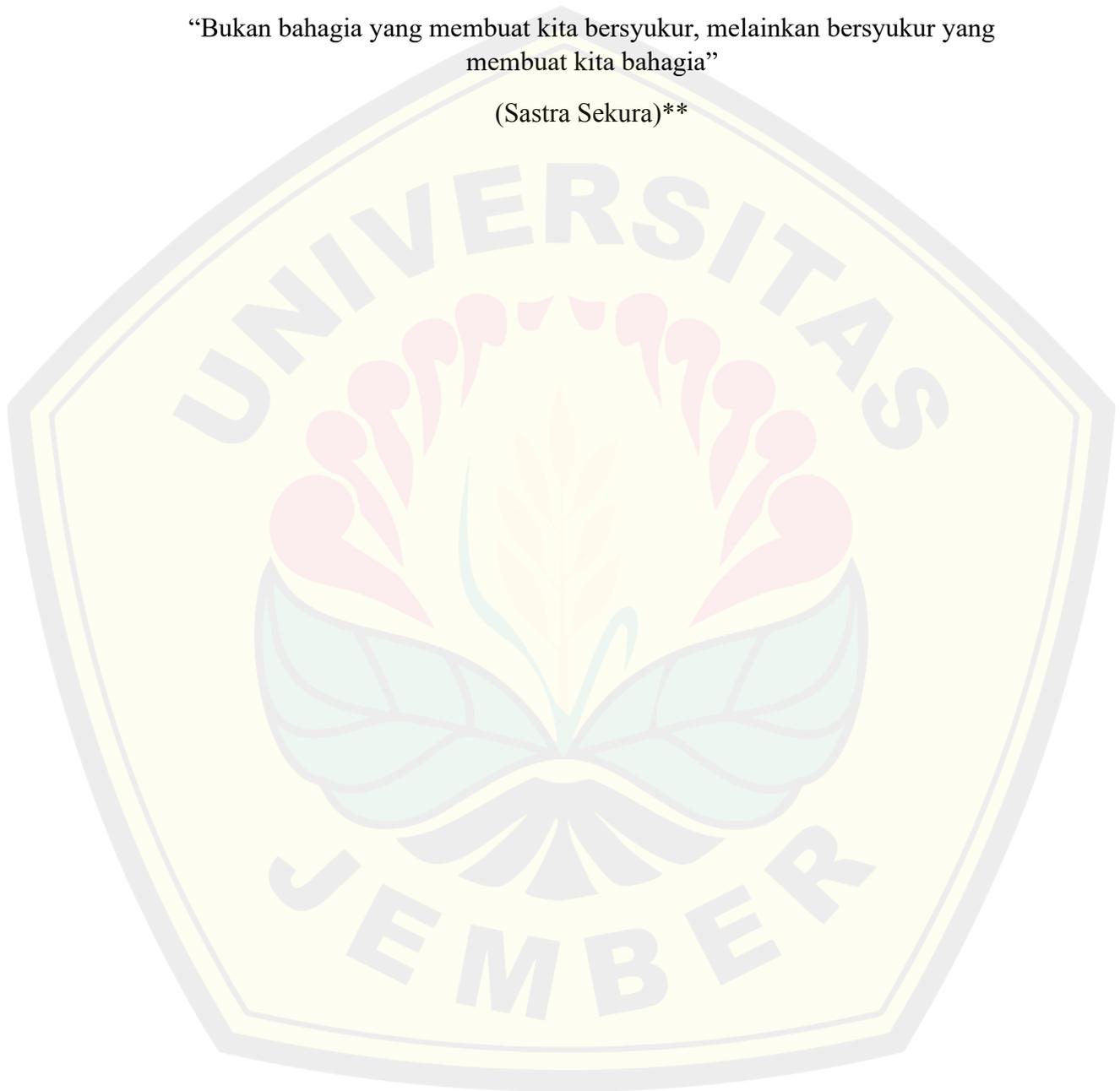
MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 286)*

“Bukan bahagia yang membuat kita bersyukur, melainkan bersyukur yang membuat kita bahagia”

(Sastra Sekura)**



SKRIPSI

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY, BRAND IMAGE DAN ETIKA
BISNIS ISLAM TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SHOPEE PADA
MAHASISWA EKONOMI SYARIAH DAN AKUNTANSI DI
UNIVERSITAS JEMBER KAMPUS BONDOWOSO**

Oleh:

MUHAMMAD JAKFAR SHODIQ

170810102123

Dosen pembimbing utama

: Dr. Purnamie Titisari, S.E., M.Si.

Dosen pembimbing anggota

: Dr. Agus Luthfi, M.Si.

PERNYATAAN

Nama : Muhammad Jakfar Shodiq
NIM : 170810102123
Jurusan : Ilmu Ekonomi
Program Studi : Ekonomi Syariah
Konsentrasi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul : Pengaruh E-Service Quality, Brand Image dan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah dan Akuntansi di Universitas Jember Kampus Bondowoso

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “Pengaruh E-Service Quality, Brand Image dan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah dan Akuntansi di Universitas Jember Kampus Bondowoso” adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 02 Februari 2023



Muhammad Jakfar Shodiq

170810102123

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh E-Service Quality, Brand Image dan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah dan Akuntansi di Universitas Jember Kampus Bondowoso

Nama Mahasiswa : Muhammad Jakfar Shodiq

NIM : 170810102123

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Ekonomi Syariah

Konsentrasi : Manajemen Bisnis Syariah

Tanggal Persetujuan : 06 Februari 2023

Pembimbing I



Dr. Purnamie Ttitisari, S.E., M.Si.

NIP. 197501062000032001

Pembimbing II

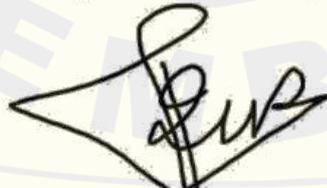


Dr. Agus Luthfi, M.Si.

NIP. 196505221990021001

Mengetahui,

Koordinator Program Studi S1 Ekonomi Syariah



Dr. Zainuri, M.Si.

NIP. 196403251989021001

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY, BRAND IMAGE, DAN
ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN SHOPEE PADA MAHASISWA EKONOMI
SYARIAH DAN AKUNTANSI DI UNIVERSITAS JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Nama : Muhammad Jakfar Shodiq

NIM : 170810102123

Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

2023

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Penguji : Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si. :.....
NIP. 197309082000032001

Penguji : Septarina Prita Dania S., S.E., M.SA, Ak.:.....
NIP. 196907181995122001



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Prof. Dr. Isti Fadah, M. Si.

NIP. 196610201990022001

RINGKASAN

Pengaruh E-Service Quality, Brand Image dan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah dan Akuntansi di Universitas Jember Kampus Bondowoso, Muhammad Jakfar Shodiq, 170810102123; 2023:83 halaman; Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Kepuasan Konsumen adalah suatu teori yang lahir atas dasar untuk mengukur suatu kepuasan dari pelanggan terhadap suatu barang atau jasa. E-Service Quality adalah pengukuran terhadap kualitas layanan secara digital baik melalui *contact center*, *customer service representative*, aplikasi penyedia layanan dan lain sebagainya yang dilakukan secara tidak langsung. Brand Image adalah kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak konsumen. Etika Bisnis Islam merupakan sebuah etika bisnis yang dilandasi dengan aturan agama.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh E-Service Quality, Brand Image dan Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan Konsumen pada aplikasi Shopee. Penelitian ini merupakan penelitian *Explonatory Survey Method* yakni penelitian yang menjelaskan hubungan sebab dan menguji keterkaitan antara beberapa variable melalui pengujian. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah mahasiswa Ekonomi Syariah dan Akuntansi Universitas Jember Kampus Bondowoso Angkatan 2017 yang berjumlah 351 mahasiswa dan terpilih 100 mahasiswa. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel Menggunakan metode *Purposive Sampling* penelitian ini menggunakan persamaan regresi linier berganda dan data yang diperoleh diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 26.

SUMMARY

The Effect of E-Service Quality, Brand Image and Islamic Business Ethics on Shopee Consumer Satisfaction in Islamic Economics and Accounting Students at Jember University, Bondowoso Campus, Muhammad Jakfar Shodiq, 170810102123; 2023:70 pages; Islamic Economics Study Program, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

Consumer Satisfaction is a theory that was born on the basis of measuring a customer's satisfaction with a product or service. E-Service Quality is a measurement of service quality digitally either through contact centers, customer service representatives, service provider applications and so on which is carried out indirectly. Brand Image is the impression generated by a brand in the minds of consumers. Islamic Business Ethics is a business ethics that is based on religious rules.

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of E-Service Quality, Brand Image and Islamic Business Ethics on Consumer Satisfaction in the Shopee application. This research is an Explonatory Survey Method research, namely research that explains causal relationships and examines the relationship between several variables through testing. The population used in this study were Islamic Economics and Accounting students at the University of Jember Bondowoso Campus Class of 2017, totaling 351 students and 100 students were selected. The technique used in sampling Using the Purposive Sampling method this research uses multiple linear regression equations and the data obtained is processed using the SPSS version 26 application.

PRAKATA

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh E-Service Quality, Brand Image dan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah dan Akuntansi di Universitas Jember Kampus Bondowoso.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
2. Dr. Riniati, M.P. selaku Ketua Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Zainuri, M.Si. selaku Ketua Program Studi S1 Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Dosen Pembimbing Utama, Ibu Dr. Purnamie Titisari, S.E., M.Si. dan Dosen Pembimbing Anggota, Bapak Dr. Agus Luthfi, M.Si. yang sudah membimbing saya.
5. Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si. dan Septarina Prita Dania S., S.E., M.SA, Ak. selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan motivasi untuk mahasiswa bimbingannya agar cepat menyelesaikan studi.
6. Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang selama perkuliahan memberikan ilmunya agar dapat bermanfaat dan diamalkan.
7. Kedua orang tua, Nurul Aini dan Istiami yang sangat saya cintai sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya atas segala kasih sayang, doa dan kerja kerasnya selama ini.
8. Keluarga besar dan orang-orang di sekitar yang selalu mendukung serta memberikan motivasi.

9. Teman-teman program studi Ekonomi Syariah angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang selalu memberikan semangat dan motivasi dalam proses perkuliahan.
10. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang saya banggakan.

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi sempurnanya skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Bondowoso, 26 Maret 2023

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUTAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERSEMBAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
PERNYATAAN.....	v
TANDA PERSETUJUAN.....	vi
RINGKASAN.....	vii
PRAKATA.....	viii
DAFTAR ISI.....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Teori Kepuasan Konsumen	7
2.1.2 <i>E-Service Quality</i>	8
2.1.3 Brand Image	10
2.1.4 Etika Bisnis Islam.....	11
2.2 Hubungan Antar Variabel	12
2.2.1 Hubungan <i>E-Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Konsumen.....	12
2.2.2 Hubungan <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	12
2.2.3 Hubungan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen	13
2.3 Penelitian Terdahulu	13
2.4 Kerangka Konseptual dan Hipotesis	19
2.4.1 Kerangka Konseptual	19
2.4.2 Hipotesis	20
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	22
3.1 Jenis Penelitian.....	22

3.2	Populasi dan Sampel	22
3.2.1	Populasi	22
3.2.2	Sampel	22
3.3	Jenis dan Sumber Data	23
3.3.1	Data Primer	23
3.3.2	Sumber Data	23
3.4	Variabel Penelitian	24
3.4.1	Definisi Operasional Variabel	24
3.4.2	Skala Pengukuran Data	25
3.5	Metode Analisis Data	25
3.5.1	Uji Instrumen	26
3.5.2	Uji Asumsi Klasik	26
3.5.3	Uji Hipotesis	28
3.6	Kerangka Pemecahan Masalah	28
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		31
4.1	Hasil Penelitian	31
4.1.1	Gambaran Objek Penelitian	31
4.1.2	Karakteristik Responden	32
4.1.3	Deskripsi Variabel	33
4.1.4	Analisis Data	44
4.4.1	Uji Validitas	44
4.4.2	Uji Reliabilitas	44
4.4.3	Uji Normalitas Data dengan <i>Kolmogrov</i>	45
4.4.4	Uji Normalitas Data dengan <i>Normal P-P Plots</i>	46
4.4.5	Uji Multikolinieritas	48
4.4.6	Uji Heteroskedastisitas	49
4.4.7	Uji Hipotesis	50
4.2	Hasil Penelitian (Pembahasan)	51
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN		55
5.1	Kesimpulan	55
5.2	Saran	55
DAFTAR PUSTAKA		57

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang dewasa ini semakin pesat memberikan dampak yang sangat baik bagi berbagai aktivitas keseharian manusia, melalui perkembangan teknologi tersebut manusia dimanjakan dengan berbagai kemudahan, slogan dunia dalam genggam tangan dapat menggambarkan kondisi saat ini karena setiap hal yang dilakukan oleh manusia dapat dilakukan melalui *smart phone* yang dimiliki, mulai dari berkomunikasi jarak jauh, transaksi perbankan, menyimpan uang di *e-money*, dan bahkan pasar digital sudah ada di *smart phone* yaitu aplikasi *e-commerce* yang kian mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Kemajuan teknologi informasi menjadikan kemajuan pengetahuan bagi masyarakat dalam berbagai bidang salah satunya pemasaran yang saat ini tidak hanya dilakukan dengan pemasaran secara tradisional namun juga secara *online* melalui *market place* berdasarkan pada informasi yang diperoleh dari siaran pers Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (KOMINFO) Nomor 149/HM/KOMINFO/11/2020 hasil survey indeks literasi digital nasional tahun 2020 akses internet semakin terjangkau. “Berdasarkan pengukuran literasi digital di 34 provinsi di Indonesia, responden menyatakan akses internet semakin cepat, terjangkau dan tersebar sampai ke pelosok. Sebagian besar masyarakat juga menggunakan internet ini untuk berkomunikasi melalui pesan singkat, melakukan aktivitas di media sosial, serta menonton video secara online” (KOMINFO, 2020). Data tersebut juga dapat dilihat secara nyata pada kehidupan masyarakat sehari-hari yang menunjukkan ketergantungan terhadap internet, karena hampir seluruh kegiatan yang dilakukan secara langsung di ruang publik bisa dilakukan melalui ruang maya dan hal tersebutlah yang menyebabkan berbagai macam transaksi digital juga semakin meningkat.

Kenaikan tersebut juga disinyalir akibat dampak dari Penerapan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang digalakkan oleh pemerintah untuk menekan angka penyebaran virus covid-19, berbagai fasilitas publik di tutup termasuk area tempat belanja seperti mall dan lain sebagainya sehingga hal tersebut menyebabkan

masyarakat berpindah untuk melakukan perbelanjaan secara *online* melalui aplikasi belanja online (Putri dan Amalia, 2018). Shopee merupakan salahsatu *platform* belanja online yang banyak digunakan oleh masyarakat dari berbagai golongan mulai dari golongan menengah ke bawah hingga menengah ke atas. Melihat angka jumlah unduhan aplikasi Shopee yang tersedia di Play Store adalah sebesar 100 juta lebih dan telah mendapatkan rating penilaian sebesar 4,6 yang artinya aplikasi tersebut banyak disukai oleh para penggunanya.

Pada kurun waktu tahun 2021 Shopee mencatatkan kenaikan laba, perusahaan teknologi asal negara yang maju yakni Singapura dengan perusahaan Sea Group yang telah menguasai banyak pangsa pasar digital, pendapatan Shopee pada tahun 2021 sebesar 4,7 Miliar USD atau sekitar 67,3 triliun rupiah dan angka tersebut tumbuh sebesar 112,3% yoy (Katadata.co.id). kenaikan laba tersebut disebabkan karena pengaruh dari strategi pemasarannya yang menggunakan *Branding* artis korea sehingga banyak menarik perhatian masyarakat, selain itu juga karena Shopee memiliki pelayanan digital yang mumpuni dan disertai dengan metode pembayaran yang sangat mudah serta disediakan banyak promo seperti diskon dan gratis ongkos kirim dengan atau tanpa minimal pembelian, layanan tersebutlah yang menjadikan Shopee salah satu *e-commerce* yang terbaik karena Shopee sendiri telah memberikan layanan yang memuaskan hal tersebut dapat dilihat pada tanggapan penggunanya di Play Store yang memberikan tanggapan yang memuaskan. Shopee secara digital telah menyediakan Customer Servis representatif yang dapat di akses selama 24 jam melalui aplikasinya sehingga dapat memudahkan penggunanya, berbagai kemudahan itulah yang disebut dengan *E-Servis Quality* (Prasetyo dan Purbawati, 2016).

E-Service Quality adalah bentuk pelayanan digital yang di definisikan pada seberapa jauh suatu layanan digital dalam memfasilitasi konsumen atau penggunanya yang meliputi, pencarian, pembelian, pembayaran, pengiriman, dan *complain*, yang efektif dan efisien. Dengan berbagai layanan tersebut para penggunanya akan semakin efektif dalam melakukan pembelian tanpa rasa khawatir dalam prosesnya karena terjamin keamanannya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Prihanti (2019) dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality*, *Islamic Branding*, dan *Islamic Advertising Ethics* Terhadap Keputusan Pembelian Studi kasus pada konsumen Shopee di Indonesia” menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai uji statistik sebesar $0.000 < 0.05$ yang mengartikan bahwa semakin baik tingkat *E-Service Quality* maka kepuasan juga akan semakin meningkat. Berikutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Abidin (2020) dengan judul “Pengaruh *E-Trust*, *E-Service Quality* Dan *E-Satisfaction* Terhadap *E-Loyalty* Konsumen Muslim Studi kasus toko online Shopee” yang menyatakan bahwa *E-Service Quality* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* konsumen muslim pengguna Shopee yang artinya semakin baik pelayanan maka loyalitas akan meningkat.

Selain *E-Service Quality* penerapan *Brand Image* dalam suatu usaha sangatlah penting, *Brand Image* merupakan persepsi masyarakat tentang citra sebuah merek. Komponen dari *Brand Image* menurut Biel (1992) dalam jurnal Xian, dkk (2011:1876) terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk. Citra perusahaan merupakan gambaran perusahaan di mata para konsumen berdasarkan pengalaman dan pengetahuan terhadap perusahaan yang bersangkutan. Kemudian citra pemakai merupakan karakteristik dari para konsumen yang berhubungan dengan suatu merek. Sedangkan citra produk merupakan persepsi konsumen tentang sebuah produk berdasarkan pengalaman, tanggapan serta pengetahuan tentang produk tersebut. Ketiga komponen tersebut merupakan faktor penting yang membentuk suatu citra dari sebuah merek.

Seorang konsumen jika tidak memiliki pengetahuan dengan suatu produk, mereka cenderung untuk membeli merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman dan Kanuk 2008:173). Alasan itulah yang membuat setiap perusahaan mempertahankan posisi mereknya agar tercipta *Brand Image* yang positif dan menancap kuat di benak para konsumennya, karena dengan sebuah *Brand Image* tiap konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu (Lin dkk, 2007:122).

Selain *Brand Image* perlu adanya Etika Bisnis untuk diterapkan pada setiap usaha bisnis. Etika Bisnis dapat diartikan sebagai prinsip-prinsip moral dalam kehidupan bisnis yang menjelaskan apa yang boleh dan apa yang tidak boleh (Tanjung, 2015). Secara sederhana mempelajari etika dalam bisnis berarti mempelajari tentang mana yang baik/buruk, benar/salah dalam dunia bisnis berdasarkan kepada prinsip-prinsip moralitas. Moralitas disini berarti aspek baik/buruk, terpuji/tercela, benar/salah, wajar/tidak wajar, pantas/tidak pantas dari perilaku manusia, kemudian tidak hanya itu saja, pandangan Islam mengenai etika bisnis adalah tetap harus mengedepankan nilai-nilai syariah terutama halal dan haram.

Menurut Sukarno (2013), Etika Bisnis Islam memiliki fungsi yang substansial yang memberikan pembekalan kepada para pelakunya dalam meraih tujuan bisnis yang berkah, Shopee dalam layanannya menyediakan beberapa layanan syariah salah satunya adalah Shopee Berkah yang menyediakan berbagai macam kebutuhan muslim.

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Maulidya, dkk (2019) dengan judul “Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah Di Bogor” yang menyatakan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan yang artinya semakin baik penerapan etika bisnis Islam yang diterapkan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Berikutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Muliati, dkk (2021) dengan judul “Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Pada Restaurant dr. Nia Baker Seafood N Steak House di Kota Dumai” yang menyatakan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran dr. Nia di Kota Dumai.

Berdasarkan pada pemaparan latar belakang serta hasil penelitian terdahulu maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality*, *Brand Image* dan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee pada Mahasiswa Ekonomi Syariah dan Akuntansi di Universitas Jember Kampus Bondowoso”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada pemaparan latar belakang penelitian ini maka disusun suatu rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Shopee di Universitas Jember Kampus Bondowoso?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Shopee di Universitas Jember Kampus Bondowoso?
3. Apakah Etika Bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Shopee di Universitas Jember Kampus Bondowoso?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *E-Service Quality* terhadap kepuasan konsumen Shopee di Universitas Jember Kampus Bondowoso.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *Brand Image* terhadap kepuasan konsumen Shopee di Universitas Jember Kampus Bondowoso.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan Etika Bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen Shopee di Universitas Jember Kampus Bondowoso.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih pemikiran bagi para akademisi terkait dengan materi perkuliahan yang berhubungan dengan *E-Service Quality*, *Brand Image* dan Etika Bisnis Islam.
2. Manfaat bagi peneliti, diharapkan hasil penelitian ini mampu untuk meningkatkan wawasan praktik mengenai teori materi perkuliahan yang telah dipelajari selama proses perkuliahan terutama pada mata kuliah konsentrasi manajemen pemasaran syariah.

3. Manfaat bagi perusahaan, diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan Shopee terkait pengembangan dan peningkatan *E-Service Quality*, *Brand Image* dan Etika Bisnis yang dijalankan.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan suatu teori yang lahir atas dasar untuk mengukur suatu kepuasan dari pelanggan terhadap suatu barang atau jasa. Menurut Sirgy (2002) kepuasan merupakan suatu bentuk yang subjektif dan berhubungan dengan perasaan seseorang terhadap keyakinan, nilai, dan harapan atas suatu kualitas layanan. Kepuasan adalah konsep dengan pemahaman yang komprehensif dan aplikasi yang berkaitan dengan ekonomi, sosiologi, pemasaran, hukum, psikologi, dan ilmu-ilmu lain yang berhubungan dengan musik, hiburan, dan sebagainya. Kepuasan juga merupakan suatu sikap atau perilaku seseorang yang secara menyeluruh terhadap penyedia jasa atau layanan berkaitan dengan pemenuhan atas tuntutan keinginan atau kebutuhan dari pengguna jasa tersebut.

Berdasarkan pada pendapat tersebut di atas maka penyebab dari suatu kepuasan seorang pelanggan atau pengguna jasa adalah ketika penyedia barang atau jasa telah berhasil memenuhi keinginan atau tuntutan dari penggunanya, kepuasan seorang pelanggan dapat dilihat dari sikapnya yang secara subjektif mewakili keinginan dan harapan atas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa tersebut. Menurut Azizah dan Widiyastuti (2013) kepuasan konsumen adalah sikap dan keyakinan seseorang terhadap barang dan jasa yang digunakan sebagai hasil dari proses pembelian oleh membandingkan kesan yang sebenarnya dengan harapan.

Hidayat (2009), Panjaitan dan Yuliati (2016) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu sikap yang dirasakan oleh pengguna yang dihasilkan dari proses membandingkan harapan dengan hasil yang dirasakan, konsumen akan menunjukkan sikap preferentif atau bahkan menyarankan kepada orang lain jika seorang konsumen tersebut merasa puas akan produk dan layanan yang diberikan. Lukman dkk, (2021) pada hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa apabila kualitas pelayanan ditingkatkan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

Hasil yang dirasakan oleh pengguna atau konsumen bisa jadi akan melampaui harapan atau ekspektasi yang mereka pikirkan sebelumnya, kepuasan terhadap produk dan layanan dapat diterapkan oleh seorang penyedia jasa atau produsen barang dengan menerapkan etika bisnis yang berlaku. Sehingga berdasarkan pada beberapa pendapat tersebut diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah ketika harapan dan keinginan telah terpenuhi atau bahkan jauh diatas harapan dan keinginan konsumen tersebut.

2.1.2 *E-Service Quality*

E-Service Quality merupakan pengukuran terhadap kualitas layanan secara digital baik melalui *contact center*, *customer service representatif*, aplikasi penyedia layanan, dan lain sebagainya yang dilakukan tidak secara langsung atau tidak secara tatap muka. Suatu layanan *E-Service Quality* pada biasanya digunakan pada *e-commerce* untuk menerima keluhan dan kendala yang dihadapi oleh para penggunanya, layanan ini dianggap efektif apabila jalinan komunikasi efektif dan efisien (Kim dkk., 2017).

Pada praktiknya, *E-Service Quality* telah memiliki berbagai macam desain yang semakin memudahkan penggunanya, sebagai contoh layanan perbankan untuk membuka tabungan yang pada awalnya hanya bisa dilakukan di kantor cabang bank tertentu akan tetapi saat ini sudah bisa melalui *smart phone*, dan juga layanan belanja online yang misal dilakukan melalui jual beli secara konvensional namun saat ini sudah bisa dilakukan melalui *e-commerce* dengan berbagai kemudahannya tentunya dengan dukungan perkembangan teknologi yang ada, banyak perusahaan yang mulai memberikan layanan secara digital dengan tujuan memudahkan para pengguna atau pelanggannya. Menurut Kim, dkk (2017) *E-Service Quality* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Anggraeni dan Yasa (2012) *E-Service Quality* memiliki banyak manfaat bagi pengguna jasa, manfaat tersebut antara lain:

1. Kemudahan, pengguna dapat memesan, memberikan saran, *complain* secara mudah dimanapun dan kapanpun tanpa terbatas ruang dan waktu, karena layanan online bisa di akses selama 24 Jam.

2. Informatif, pengguna jasa dapat memperoleh banyak informasi hanya dengan melakukan pengajuan komunikasi langsung dengan layanan konsumen baik melalui chat atau berbicara langsung melalui layanan telepon.
3. Efisiensi, para pengguna jasa tidak perlu melakukan antri ataupun berdesakan dengan para pelanggan lain sehingga dapat menghindari faktor-faktor emosional yang kemungkinan terjadi.

Ruang lingkup layanan elektronik tidak hanya sebagai layanan konvensional yang disediakan oleh perusahaan berbasis layanan tetapi juga layanan yang diberikan oleh produsen yang bergantung pada jaminan kualitas. Lingkup ini menerima banyak minat dari sektor TI untuk pertimbangan layanan pada jaringan online. Kekuatan *e-service* online adalah pertukaran informasi. Layanan elektronik dalam *e-commerce* dapat dianggap sebagai komunikasi informasi dan konten yang efektif melalui saluran yang tersedia. Sulit untuk mengevaluasi *e-service* menggunakan alat yang ada karena media komunikasi telah berubah dari offline ke online (Parasuraman dkk, 2005).

Menurut Zembylté (2015) Kim, dkk., (2017) *E-Service Quality* dapat diukur dengan menggunakan instrumen ukur berikut:

1. *Reliability* yaitu keandalan suatu perusahaan dalam memberikan layanan secara maksimal sesuai dengan yang di ikrarkan.
2. *Responsiveness* yaitu daya tanggap dari perusahaan dalam menanggapi berbagai keluhan penggunaannya.
3. *Privacy* yaitu keamanan pada data yang telah diberikan untuk memanfaatkan fasilitas yang di tawarkan oleh penyedia layanan.
4. *Information quality* yaitu pemberian informasi yang akurat sesuai dengan yang dibutuhkan oleh pengguna.
5. *Easy to use* yaitu kemudahan pelanggan dalam aksesibilitas berbagai layanan dan informasi yang disediakan.
6. *Web Design* yaitu situs web atau aplikasi yang diberikan kepada pelanggan telah menggunakan UI yang baik sehingga memudahkan pelanggan dalam berbagai hal.

2.1.3 Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2009:406) citra merupakan sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009:403). Surachman (2008:13) menyimpulkan *brand image* sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Dapat dikatakan juga bahwa *brand image* adalah konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya (Ferinnadewei, 2008:166). Dapat disimpulkan bahwa *brand image* (citra merek) merupakan kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak konsumen.

Menurut Biel (1992) dalam jurnal Xian, dkk (2011:1876) *Brand Image* memiliki tiga komponen yaitu *corporate image* (citra perusahaan), *user image* (citra pemakai), *product image* (citra produk). Citra sebuah perusahaan berawal dari perasaan pelanggan dan pelaku bisnis tentang organisasi yang bersangkutan sebagai produsen produk tersebut sekaligus sebagai hasil evaluasi individual tentang hal tersebut (Surachman, 2008:275).

Xian, dkk (2011:1876) menyatakan bahwa “*The user image refers to whether the brand personality is congruent with the consumers.*” Citra pemakai mengacu pada apakah kepribadian merek sesuai dengan konsumen. Sedangkan citra produk adalah suatu pandangan masyarakat terhadap suatu produk atau kategori suatu produk (Surachman 2008:275)

Indikator untuk mengukur variabel ini mengacu pada Aris Ananda (2014:69) yaitu (1) *Recognition* yaitu dikenalnya sebuah merek oleh konsumen berdasarkan *past exposure*, (2) *Reputation* yaitu status yang cukup tinggi bagi sebuah merek, (3) *Affinity* yaitu hubungan emosional yang timbul antara merek dan konsumennya, (4) *Domain* yaitu seberapa besar jangkauan dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan.

2.1.4 Etika Bisnis Islam

Bagi seorang pengusaha etika bisnis merupakan satu kesatuan dengan akhlak dalam berbisnis, jika seseorang telah menerapkan etika bisnis dengan baik maka dapat dikatakan pengusaha tersebut memiliki akhlak yang baik. Dalam pandangan Islam etika bisnis merupakan suatu kewajiban dalam menjalankan usaha karena etika bisnis dalam Islam telah di atur berdasarkan pada Al Qur'an dan Hadist sebagaimana hal tersebut mengatur perilaku manusia dalam menjalankan bisnis. Etika bisnis Islam perlu untuk diterapkan dalam kegiatan berniaga agar pengusaha memiliki pandangan yang lurus dalam menjalankan bisnisnya, penerapan dari etika bisnis ini tidak hanya sekedar untuk mendapatkan apresiasi semata akan tetapi lebih daripada itu yaitu untuk lebih mengetahui mengenai moral bisnis yang baik sebagaimana telah diajarkan oleh Rosulullah SAW. Sebagaimana telah diketahui berdasarkan kisah dan risalah bahwa Rosulullah senantiasa menjalankan usaha dengan menerapkan nilai kejujuran baik dalam penentuan harga, timbangan, maupun kualitas produk, Rosulullah senantiasa menjelaskan secara rinci spesifikasi barang yang dijual sehingga hal tersebut harus menjadi contoh bagi umatnya yang patuh.

Muslich (2004) mengungkapkan bahwa etika dalam Islam menyangkut norma dan tuntutan atau ajaran yang mengatur sistem kehidupan individu atau lembaga, kelompok dan masyarakat dalam interaksi hidup ketiganya dalam konteks *hablum minan nass* dan *hablum minallah*. Islam adalah agama yang komprehensif, sehingga segala aktivitas seorang muslim harus berlandaskan pada etika Islam, termasuk dalam kehidupan bisnis. Etika bisnis dilihat tidak hanya sebagian dari perspektif etika, tetapi secara keseluruhan, mengandung prinsip-prinsip yang diakui secara umum dalam agama Islam. Artinya, etika bisnis menurut hukum Islam harus didasarkan pada prinsip kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab, dan kebenaran. Indikator untuk mengukur variabel ini mengacu pada Yunus (2015) yaitu (1) Keadilan, (2) Kehendak bebas, (3) Tanggungjawab, dan (4) Kebenaran.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen

E-Service Quality merupakan suatu layanan digital yang dapat memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi, tanggapan yang cepat. Layanan inilah yang saat ini sangat berkembang karena memiliki efektivitas dalam penggunaannya yakni tidak membutuhkan pelanggan datang langsung atau bertemu langsung dengan penyedia layanan sehingga dapat menghemat beberapa hal seperti lahan parkir, kantor cabang dan lain sebagainya sebagaimana layanan secara konvensional (*offline*).

Berdasarkan pada konsep penilaian yang dikemukakan oleh Zembyte (2015) Kim, dkk., (2017) *E-Service Quality* memiliki pengukuran yaitu *Reliability, Responsibility, Privacy, Information quality, Easy to Use, dan Web Design*. Dalam mencapai kualitas pelayanan *online* yang baik maka perusahaan tentu saja harus memperhatikan keenam indikator tersebut agar dapat meningkatkan kepercayaan pelanggannya. Penelitian yang dilakukan oleh Kim, dkk., (2017) dan Prihanti (2019) menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.2.2 Hubungan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *Brand Image* memiliki pengaruh atau tidak terhadap kepuasan konsumen. Setiap perusahaan memiliki strategi khusus yang diterapkan untuk menarik pelanggan guna membeli produk-produknya, seperti yang dilakukan Shopee. Strategi tersebut terbukti mampu membuat citra Shopee dapat diterima secara positif oleh para konsumennya yang selanjutnya dapat menjadi salah satu acuan bagi konsumen untuk membeli produk-produk Shopee.

Berdasarkan pada konsep pengukuran yang dikemukakan oleh Aris Ananda (2014:69) *brand image* memiliki 4 pengukuran yaitu, *Recognition, Reputasion, Affinity, Domain*. Untuk mencapai citra merek, perusahaan harus memperhatikan keempat indikator tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Richardson dkk (1994) dalam jurnal Gilaninia dan Mousavian (2012:7549) dan Schiffman Kanuk

(2008:173) menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.2.3 Hubungan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen

Etika bisnis Islam adalah satu kewajiban bagi seorang pengusaha dalam menjalankan usahanya terutama bagi pengusaha muslim, tidak hanya bagi pengusaha muslim saja hal tersebut bisa dilakukan oleh pengusaha yang non muslim karena melihat target pasar di Indonesia yang mayoritas beragama Islam dan hal tersebut dapat memberikan pandangan positif terhadap perusahaan, etika bisnis Islam dapat mencakup banyak hal mulai dari cara pemasaran, cara beriklan, cara pengemasan produk dan lain sebagainya. Berdasarkan pada konsep etika bisnis Islam yang senantiasa mengutamakan *hablum minallah* dan *hablum minannas* maka patut kiranya seorang pengusaha untuk menerapkan etika tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Maulidya, dkk (2019), Muliati, dkk (2021) menyatakan bahwa penerapan etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan Kim dkk., (2017) dengan judul “The Effects of a Coffee Shop Franchise’s E-Service Quality on Long-term Orientation, Consumer Commitment and Satisfaction” menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sehingga dengan memberikan pelayanan yang baik melalui web online akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Prihanti (2019) dengan judul “Pengaruh *E-Servis Quality*, *Islamic Branding*, dan *Islamic Advertising Ethics* Terhadap Keputusan Pembelian Studi kasus pada konsumen Shopee di Indonesia” hasil uji t-statistik menunjukkan nilai signifikansi *E-Service Quality* sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 artinya *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik tingkat *E-Service Quality* yang diberikan Shopee terhadap pengguna Shopee maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Abidin (2020) dengan judul “Pengaruh *E-Trust*, *E-Service Quality* Dan *E-Satisfaction* Terhadap *E-Loyalty* Konsumen Muslim Studi kasus toko online Shopee” yang menyatakan bahwa *E-Servis Quality* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* konsumen muslim pengguna Shopee. Berdasarkan pada pengujian statistik yang dilakukan dengan nilai t hitung sebesar $4.703 >$ dari t tabel dan signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ maka hal tersebut mengindikasikan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *E-Servis Quality* terhadap Loyalty.

Penelitian yang dilakukan oleh Richardson dkk (1994) dalam jurnal Gilaninia dan Mousavian (2012:7549) menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan Dwi Ristiani (2016) dan Deasy Marhayani (2015) menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Maulidya, dkk (2019) dengan judul “Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah Di Bogor” yang menyatakan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan pada nilai t-statistik sebesar $2.193 > 1.98$ dan P Value $0.028 < 0.05$ sehingga variabel etika bisnis Islam berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan besar pengaruh sebesar 23.2 persen.

Penelitian yang dilakukan oleh Muliati, dkk (2021) dengan judul “Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Pada Restaurant dr. Nia Baker Seafood N Steak House di Kota Dumai” dengan Koefisien variabel Etika Bisnis Islam (X1) sebesar 0,137 dan bernilai positif, dengan nilai signifikan $0,350 > 0,005$ berarti variabel Etika Bisnis Islam memberikan kontribusi yang positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Muslim.

Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel		Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
		Independen	Dependen		
Ki-Soo Sung-Ho Sung-Hun (2017)	Kim, Cho, Kim, The Effects of a Coffee Shop Franchise's E-Service Quality on Long-term Orientation, Consumer Commitment and Satisfaction	<i>E-Service Quality</i>	Orientasi Jangka Panjang, Komitmen, dan Kepuasan	Analisis menggunakan AMOS	Pertama, konsep dimensi yang lebih rendah dari e-service quality, reliability, dan tangibility berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan responsiveness berpengaruh negatif signifikan. Namun, estetika tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hal itu. Kedua, estetika berpengaruh signifikan terhadap orientasi jangka panjang, tetapi reliabilitas, tangibility, dan responsiveness tidak berpengaruh signifikan. Ketiga, reliability, tangibility, dan estetika berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun, daya tanggap memiliki pengaruh negatif. Keempat, komitmen pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, tetapi komitmen pelanggan dan kepuasan pelanggan

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel		Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian	
		Independen	Dependen			
Dhea Prihanti, (2019)	Pengaruh <i>E-Service Quality, Branding, dan Advertising</i> Terhadap Pembelian pada konsumen di Indonesia	<i>E-Servis Islamic Ethics</i> dan Keputusan Studi kasus Shopee	<i>E-Servis Islamic Branding, dan Advertising Ethics</i>	Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	berpengaruh negatif pada orientasi jangka panjang <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengguna Shopee. <i>Islamic Branding</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengguna Shopee <i>Islamic Advertising Ethics</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengguna Shopee
M. Nizar Abidin, (2020)	Pengaruh <i>E-Trust, Service Quality dan Satisfaction</i> Terhadap Konsumen (Studi Kasus Online Shopee)	<i>E-Trust, Service Quality dan E-Loyalty</i> Muslim Toko	<i>E-Trust, Service Quality dan E-Loyalty</i>	<i>E-Loyalty</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel <i>e-trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> konsumen muslim pengguna toko online shopee Variabel <i>e-service quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> konsumen muslim pengguna toko online shopee. Variabel <i>e-satisfaction</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> konsumen muslim pengguna toko online Shopee

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel		Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
		Independen	Dependen		
Risma Nur Maulidya, Ahmad Mulyadi Kosim, Abrista Devi, (2019)	Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah Di Bogor	Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan	Loyalitas dan Pelanggan	Analisis dengan PLS (<i>Partial Least Square</i>) Versi 3.0	Etika bisnis Islam berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. etika bisnis Islam berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.
Trisya Mulianti, Faizal Nurmatias, Khairul Azmi, (2021)	Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Pada Restaurant dr. Nia Baker Seafood N Steak House di Kota Dumai	Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan	Kepuasan dan Konsumen	Analisis Regresi Sederhana dengan SPSS 211.0	Variabel etika bisnis Islam berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Restaurant dr. Nia. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Muslim. Variabel Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel		Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
		Independen	Dependen		
					terhadap Kepuasan Konsumen pada Restaurant dr. Nia Bakery Seafood N Steak House.

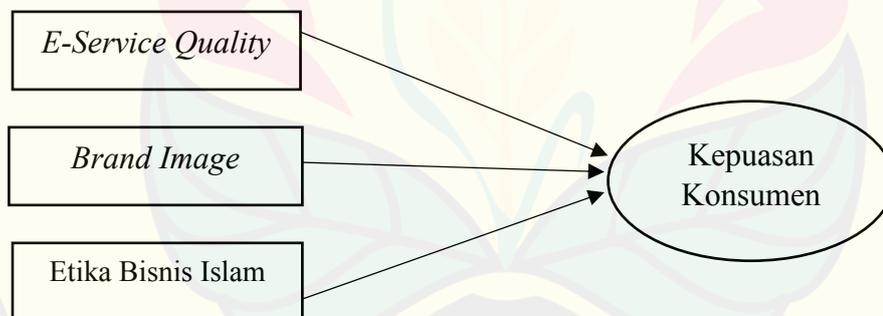


2.4 Kerangka Konseptual dan Hipotesis

2.4.1 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2013:60) kerangka berpikir adalah suatu model konseptual untuk menjelaskan bagaimana teori berhubungan dengan faktor-faktor yang disinyalir sebagai suatu permasalahan penting, kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan hubungan antar variabel yang akan diteliti, sehingga secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, dalam suatu penelitian apabila terdapat dua atau lebih variabel maka perlu untuk dikemukakan kerangka berpikir tersebut.

Berdasarkan pada hal tersebut mengingat pada penelitian ini terdapat tiga variabel yang terdiri dari dua variabel independen dan satu variabel dependen maka perlu untuk disusun suatu kerangka berpikir dan kemudian disusun kerangka konseptual penelitian. Berdasarkan pada pemaparan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan tinjauan pustaka diatas maka perlu disusun suatu kerangka konseptual, sebelum menyusun kerangka konseptual maka perlu disusun suatu kerangka proses pemikiran yang relevan terhadap penelitian.



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

2.4.2 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban sementara atas rumusan masalah. Hipotesis digunakan hanya pada jenis penelitian kuantitatif, oleh karena penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif maka perlu dirumuskan suatu hipotesis. Berikut merupakan hipotesis pada penelitian ini:

1. Pengaruh signifikan *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen Shopee. Berdasarkan pada pemaparan teori kepuasan konsumen bahwa kepuasan konsumen di dapatkan dari proses yang anggapan bahwa realitas akan lebih baik atau justru akan lebih buruk, jika kualitas pelayanan jauh lebih buruk daripada yang dipikirkan sebelumnya maka kepuasan konsumen tidak akan tercapai namun sebaliknya jika kualitas pelayanan yang di dapatkan melebihi ekspektasi maka kepuasan akan di dapatkan. Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Kim dkk., (2017) yang menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan. Dan penelitian yang dilakukan oleh Abidin (2020) yang menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty* konsumen. Maka berdasarkan hal tersebut dapat disusun suatu hipotesis 1 pada penelitian ini yaitu H1: *E-Service Quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Shopee.
2. Pengaruh signifikan *Brand Image* terhadap kepuasan konsumen Shopee. Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan diatas bahwa jika konsumen tidak memiliki pengetahuan tentang suatu produk, mereka akan cenderung mempercayai merek yang disukai atau terkenal. Sedangkan pengertian dari *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen. Menurut penelitian yang dikemukakan oleh Richardson dkk (1994) dalam jurnal Gilaninia dan Mousavian (2012:7549) menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka berdasarkan hal tersebut dapat disusun suatu hipotesis 1 pada penelitian ini yaitu H2: *Brand Image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Shopee.
3. Pengaruh signifikan Etika Bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen Shopee. Berdasarkan pada pendapat yang dikemukakan oleh Muslich (2004) yang menyatakan bahwasanya etika dalam Islam tidak hanya mengatur satu atau dua aturan tetapi banyak aturan termasuk di dalamnya adalah etika dalam berbisnis

karena bisnis merupakan suatu bentuk interaksi sosial (*hablum minan nass*) dan pelaku usahanya diharapkan untuk senantiasa mengharap ridha Allah SWT dalam menjalankan bisnisnya dengan implementasinya yaitu jujur, berpasrah diri dan selalu berusaha (*hablum minallah*). Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Maulidya, dkk (2019) menyatakan bahwa Etika Bisnis Islam berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Muliandi, dkk (2021) etika bisnis Islam berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan. Maka berdasarkan hal tersebut dapat disusun suatu hipotesis 1 pada penelitian ini yaitu H3: Etika Bisnis Islam berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Shopee.



BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Studi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah perpaduan antara penelitian deskriptif dan pemecahan masalah yang bertujuan untuk menganalisis permasalahan yang menjadi bahan kajian berdasarkan pada informasi yang ada yang bersifat normatif. Penelitian dapat dikatakan ilmiah atau tidak bergantung pada metodologi yang digunakan, oleh karena hal tersebut maka suatu metodologi dari penelitian harus dipikirkan secara seksama. Berdasarkan pada pemaparan tersebut maka pada penelitian ini digunakan pendekatan metode deskriptif kuantitatif.

Berdasarkan pada rumusan masalah pada awal pembahasan penelitian ini maka penelitian ini dapat dikategorikan sebagai *eksplanatory research* atau penelitian yang memiliki tujuan untuk menelusuri dan mengungkap faktor apa saja yang disinyalir dapat mempengaruhi suatu keadaan tertentu yang belum diketahui penyebab dari timbulnya permasalahan tersebut (Syahrudin dan Salim, 2012). Pada studi penelitian ini yang akan dilakukan analisis adalah pengaruh dari variabel *E-Service Quality*, *Brand Image* dan Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan Konsumen Shopee pada Mahasiswa Ekonomi Syariah dan Akuntansi di Universitas Jember Kampus Bondowoso.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan jumlah keseluruhan objek penelitian, populasi dapat berupa manusia ataupun benda hidup dan tak hidup yang memiliki sifat dapat di ukur atau di amati. Terdapat dua jenis populasi yaitu *populasi infinity* atau jumlahnya tidak diketahui dan *populasi finitif* atau populasi yang jumlahnya telah diketahui atau terbatas. Oleh karena itu, populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa Akuntansi dan Ekonomi Syariah Angkatan 2017 yang berada di Kampus Bondowoso.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi objek penelitian, populasi pada suatu penelitian haruslah merepresentasikan dari populasi yang menjadi objek

penelitian (Syahrums dan Salim, 2012). Penentuan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *Purposive Sampling* yaitu teknik untuk menentukan sampel berdasarkan pada pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013). Sementara menurut (Syahrums dan Salim, 2012) metode *Purposive Sampling* adalah penentuan sampel berdasarkan pada ciri – ciri tertentu yang tertentu yang dianggap memiliki hubungan yang erat dengan ciri – ciri dari populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Beragama Islam
2. Pernah melakukan pembelian di Shopee minimal 1x
3. Pernah memanfaatkan fitur pengaduan di Shopee.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Data primer merupakan jenis data yang dapat secara langsung memberikan data kepada peneliti (Indrawan dan Yaniawati, 2017). Data primer pada penelitian ini meliputi persepsi kepuasan konsumen berdasarkan pada efektifitas dan responsibilitas pelayanan yang diberikan, citra sebuah merek dan penilaian konsumen terhadap etika bisnis Islam pada Shopee.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini di dapatkan melalui penyebaran angket atau kuesioner dengan memanfaatkan google form guna efektifitas waktu dan biaya penelitian. Kuesioner disebarakan kepada responden yaitu mahasiswa Akuntansi dan Ekonomi Syariah Angkatan 2017 Universitas Jember Kampus Bondowoso yaitu sebanyak 152 mahasiswa, karena secara teoritis keseluruhannya dapat menjadi responden selama memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Penyebaran kuesioner ini dilakukan guna mendapatkan data primer yang dibutuhkan pada penelitian untuk mengukur validitas dan reliabilitas sebuah data berkaitan dengan pengaruh *E-Service Quality*, *Brand Image* dan Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan Konsumen Shopee.

3.4 Variabel Penelitian

Pada penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen merupakan variabel penyebab atau variabel tanpa didahului oleh variabel yang lain, dengan arti lain bahwasanya variabel eksogen adalah variabel yang tidak dapat dipengaruhi oleh variabel lainnya, variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *E-Service Quality*, *Brand Image* dan Etika Bisnis Islam. Sedangkan variabel endogen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel eksogen, variabel endogen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen.

3.4.1 Definisi Operasional Variabel

Seperti yang telah di paparkan sebelumnya dalam penelitian ini terdapat tiga variabel (tiga variabel eksogen dan satu variabel endogen) sebagaimana berikut:

1. *E-Service Quality* (X1) yaitu berupa layanan yang diberikan Shopee secara virtual atau layanan elektronik seperti *customer service* online representatif, layanan chat dengan *customer service* yang memerlukan seperangkat elektronik untuk mendukung penyampaian informasi antar konsumen dan Shopee. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah mengacu pada Zemblyte (2015) Kim, dkk., (2017) yaitu (1) *Reliability* (2) *Responsiveness* (3) *Privacy* (4) *Information quality* (5) *Easy to use* dan (6) *Web Design*.
2. *Brand Image* (X2) yaitu sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Dapat dikatakan juga bahwa *Brand Image* adalah konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya (Ferinnadewei, 2008:166). Dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* (citra merek) merupakan kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak konsumen. Indikator untuk mengukur variabel ini mengacu pada Aris Ananda (2014:69) yaitu (1) *Recognition*, (2) *Reputation*, (3) *Affinity*, (4) *Domain*.
3. Etika Bisnis Islam (X3) yaitu penerapan dari nilai-nilai syariah Islam pada transaksi bisnis dengan mengedepankan hukum halal dan haram. Sehingga konsumen muslim tidak akan ragu untuk melakukan transaksi. Indikator untuk

mengukur variabel ini mengacu pada Yunus (2015) yaitu (1) Keadilan, (2) Kehendak bebas, (3) Tanggungjawab, dan (4) Kebenaran.

4. Kepuasan Konsumen (Y) yaitu suatu bentuk yang subjektif dan berhubungan dengan perasaan seseorang terhadap keyakinan, nilai, dan harapan atas suatu kualitas layanan. Indikator untuk mengukur variabel ini mengacu pada Panjaitan dan Yuliati (2016) yaitu: (1) Kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan, (2) Tingkat kepuasan apabila dibandingkan dengan yang sejenis, dan (3) Tidak ada pengaduan atau komplain yang dilayangkan.

3.4.2 Skala Pengukuran Data

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *skala likert* yang berfungsi untuk mendapatkan tanggapan responden terhadap kuesioner. *Skala likert* berfungsi untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap pertanyaan penelitian pada fenomena sebuah objek. Pertanyaan pada jawaban responden diberikan skor 1 – 5, dengan angka 1 sebagai nilai terendah dan angka 5 sebagai nilai tertinggi.

Tabel 3.1 Skala Likert

No	Pilihan Jawaban	Nilai
1	(SS) Sangat Setuju	5
2	(S) Setuju	4
3	(RR) Ragu-ragu	3
4	(TS) Tidak Setuju	2
5	(STS) Sangat Tidak Setuju	1

3.5 Metode Analisis Data

Setelah kuesioner disebar kemudian tahap selanjutnya adalah mengolah data agar data tersebut menjadi informasi yang mudah dipahami dan dapat menjadi acuan dalam pengambilan keputusan penggunaan SPSS untuk pengolahan dan analisis data penelitian.

3.5.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validasi bertujuan untuk membuktikan keaslian atau validitas suatu instrumen penelitian (instrumen pengumpulan data). Riyanto dan Hatmawan (2020:63) mengatakan bahwa uji validitas adalah ukuran seberapa baik suatu instrumen melakukan sesuatu. Jika instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang perlu diukur, maka dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Dalam mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*. Pedoman (*Rule of Thumb*) menurut Ghozali dan Latan, (2015:75) untuk mengestimasi nilai reliabilitas konstruk adalah nilai dari *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0.60, sehingga dalam penelitian ini untuk mengukur reliabilitas digunakan nilai dari *Composite Reliability*.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Menurut Santoso, (2018:6) uji asumsi konvensional dilakukan sebelum mengolah data baik regresi sederhana maupun berganda. Kemampuan data yang dihasilkan untuk membuat prediksi yang akurat dipertanyakan jika uji asumsi klasik tidak dilakukan sebelum pengolahan data. Untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memberikan hasil yang representatif, maka dilakukan uji asumsi klasik terhadap model tersebut. Berikut adalah uji asumsi tradisional yang digunakan dalam penelitian ini:

a. Uji Normalitas Data

Uji kenormalan informasi berarti memeriksa apakah contoh yang diambil memiliki informasi yang biasanya beredar atau tidak. Penelitian ini menggunakan uji Kolmogrov – Smirnov dengan derajat kepercayaan (α) 5% untuk melakukan uji normalitas pada sampel agar dapat dilakukan prosedur. Pengujian ini dilakukan pada setiap variabel dengan pemikiran bahwa jika masing-masing variabel dengan sendirinya memenuhi asumsi normalitas, maka variabel tersebut juga dapat dikatakan memenuhi asumsi normalitas secara bersamaan. Berikut ini adalah kriteria tes untuk tes Kolmogorov-Smirnov:

1. Jika signifikansi ≥ 0.05 maka data tersebut berdistribusi normal.
2. Jika signifikansi < 0.05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal

b. Uji Multikolinearitas

Dalam analisis regresi, uji asumsi tradisional meliputi uji multikolinearitas. Febry dan Teofilus menyatakan bahwa (2020:55), tujuan uji multikolinearitas dalam penelitian adalah untuk mengetahui apakah variabel bebas atau model regresi mengandung korelasi (hubungan yang kuat).

Besarnya korelasi antara variabel independen dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dapat digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan apakah model regresi mengandung gejala. Jika VIF model regresi kurang dari atau sama dengan sepuluh poin, itu tidak dianggap multikolinier, dan jika lebih besar dari sepuluh poin, itu dianggap multikolinear

c. Uji Heteroskedastisitas

Febry dan Teofilus menyatakan bahwa (2020:59) Artinya, uji heteroskedastisitas merupakan bagian dari uji asumsi tradisional yang mencari ketidaksamaan variasi nilai residual antar observasi dalam model regresi. Seharusnya tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas dalam model regresi yang baik. Uji Glejser yang melibatkan regresi variabel independen pada nilai absolut residual dengan model yang diestimasi pada variabel penjelas merupakan salah satu metode untuk menentukan ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas. Berikut ini adalah keputusan berdasarkan tes Glejser:

1. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
2. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

3.5.3 Uji Hipotesis

Signifikansi setiap variabel independen dalam hubungannya dengan variabel dependen model adalah tujuan dari pengujian hipotesis. Uji F dan uji t masing-masing digunakan untuk menguji hipotesis sebagai berikut:

a. Uji F

Hubungan antara seluruh variabel independen dengan variabel dependen diuji secara simultan dengan menggunakan uji F.

1. Nilai signifikansi $> 5\%$ (0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga variabel bebas secara simultan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.
2. Nilai signifikansi $\geq 5\%$ (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat

b. Uji t

Uji t merupakan pengujian yang dilakukan baik secara independen maupun antar masing-masing variabel independen untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan mempertimbangkan bahwa variabel dependen lainnya tetap konstan.

Rumusan hipotesis uji t adalah sebagai berikut:

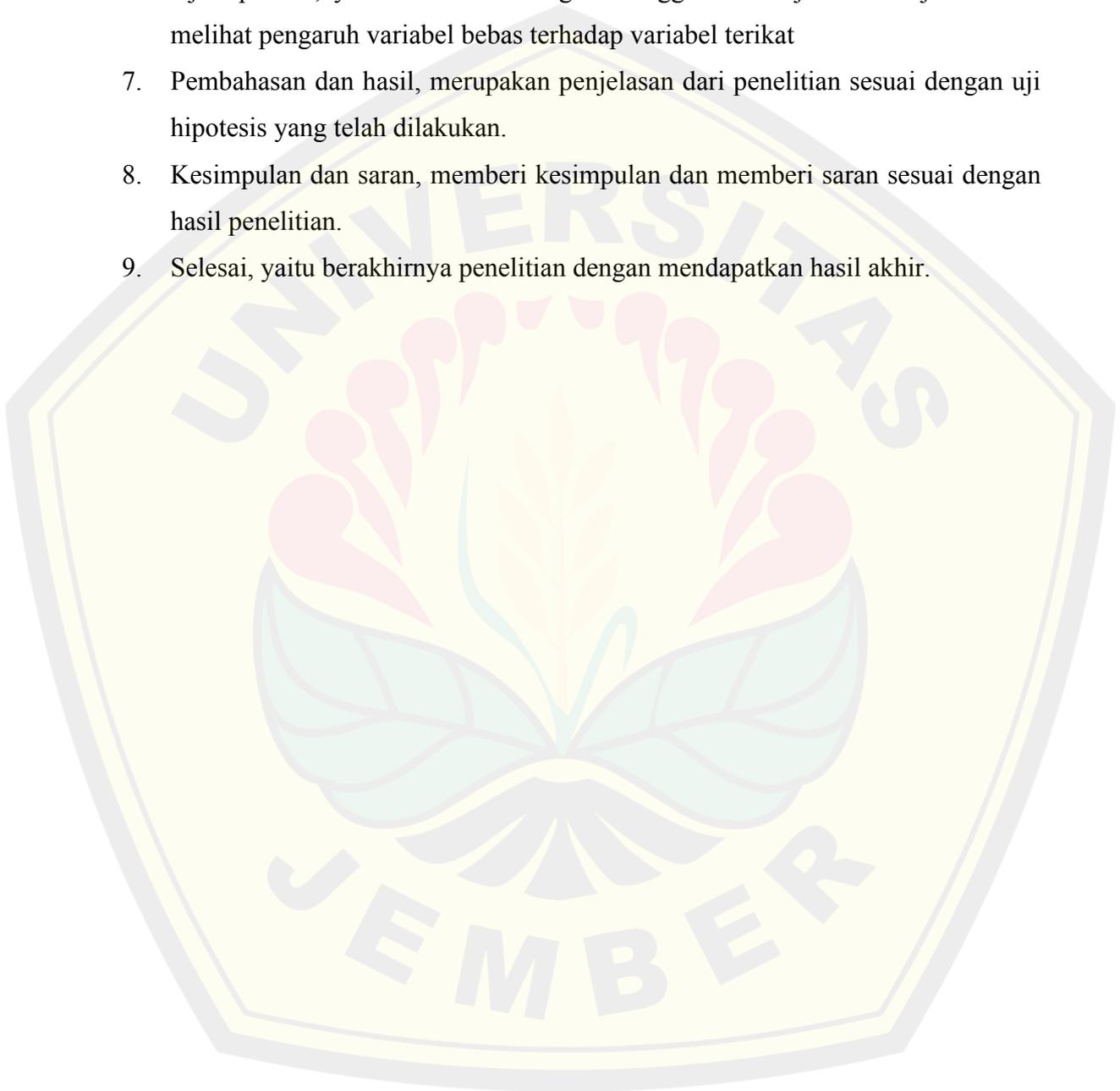
1. Nilai signifikansi $> 5\%$ (0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga variabel bebas secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.
2. Nilai signifikansi $\geq 5\%$ (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

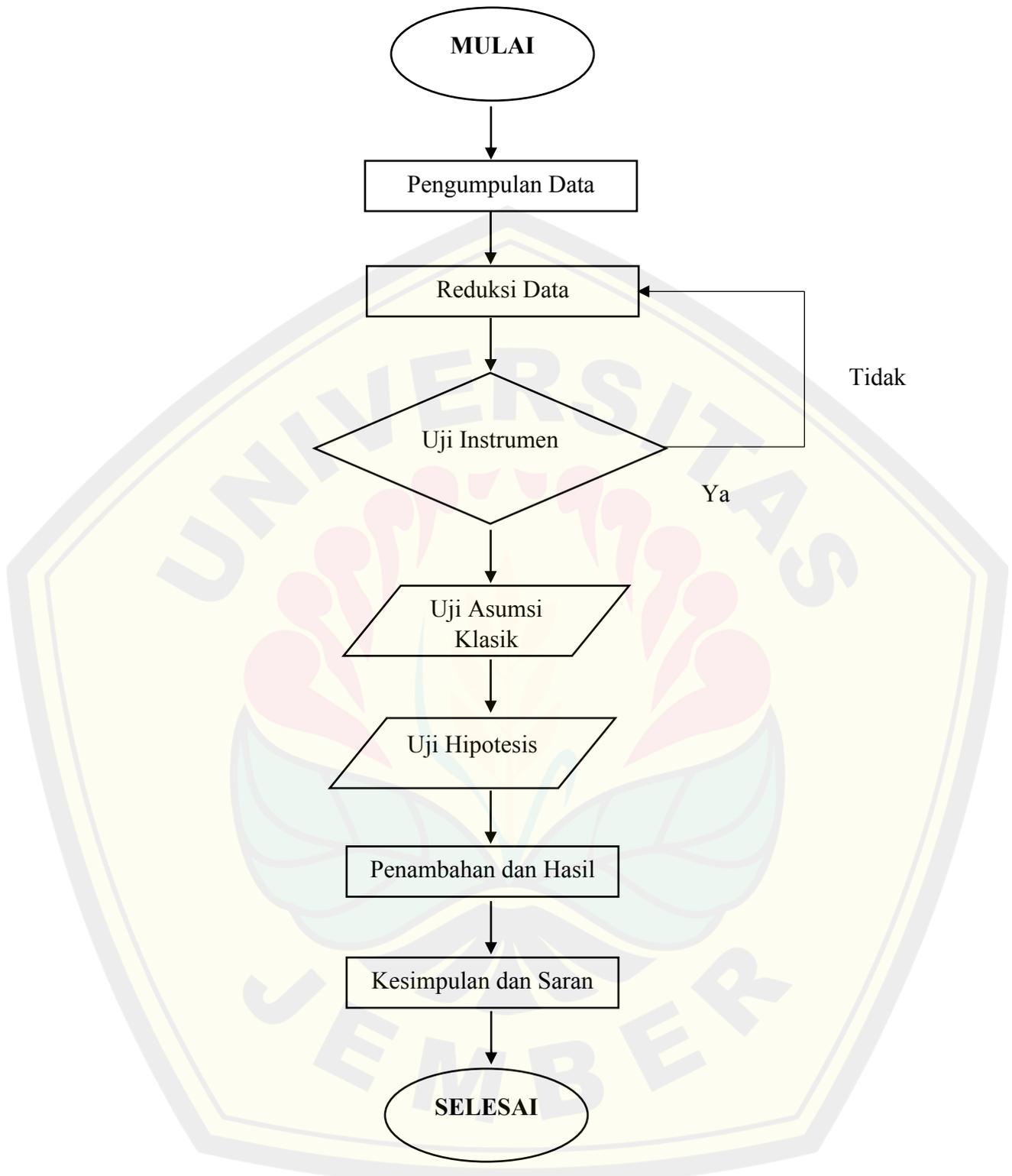
3.6 Kerangka Pemecahan Masalah

Adapun kerangka pemecahan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mulai, pada tahapan ini persiapan penelitian telah dilakukan termasuk instrumen penelitian dan lain sebagainya.
2. Pengumpulan data, pada tahapan ini peneliti melakukan pengumpulan data sesuai dengan rancangan pada bab 3.
3. Reduksi data, yaitu tahapan untuk memilih, dan mentransformasikan data kasar menjadi data siap untuk di uji.

4. Uji instrument, yaitu melakukan uji validitas, uji reabilitas, dan uji normalitas data untuk mendapatkan data yang akurat dan mempunyai tingkat kepercayaan tinggi.
5. Uji asumsi klasik, dalam penelitian ini meliputi uji normalitas data, uji multikolinieritas dan uji heteroskedasitas
6. Uji hipotesis, yaitu dilakukan dengan menggunakan Uji F dan Uji T untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat
7. Pembahasan dan hasil, merupakan penjelasan dari penelitian sesuai dengan uji hipotesis yang telah dilakukan.
8. Kesimpulan dan saran, memberi kesimpulan dan memberi saran sesuai dengan hasil penelitian.
9. Selesai, yaitu berakhirnya penelitian dengan mendapatkan hasil akhir.





Gambar 3. 1 Kerangka Pemecahan Masalah

BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.4.1 Gambaran Objek Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin massif, juga berdampak pada sektor ekonomi. Pemasaran yang terus berkembang menyebabkan kegiatan perekonomian menjadi lebih mudah melalui media promosi penjualan. Media promosi penjualan dengan menggunakan teknologi internet dapat lebih mudah menarik konsumen dan dapat memudahkan para pengguna yang berniat menjadi seller.

Shopee merupakan salah satu marketplace yang pertama kali dijalankan oleh Garena yang saat ini berubah nama menjadi SEA Group. Garena sendiri mengungkap mobile marketplace bisnis C2C (Customer to Customer). Pada Desember 2015 shopee resmi diperkenalkan di Indonesia di bawah naungan PT Shopee Internasional Indonesia. Produk yang ditawarkan oleh marketplace shopee banyak variannya, mulai dari kebutuhan pokok hingga kebutuhan untuk penunjang sport dan aksesoris lainnya. Dengan demikian untuk menghadirkan inovasi dan menciptakan ciri khas tersendiri agar bisa membuat kualitas, nama, dan etika bisnis mereka melekat di benak para konsumen dengan melalui iklan di media masa, event ataupun lainnya.

Dalam hal fitur pembayaran, pembeli makin dimudahkan dengan bermunculan berbagai macam alternative. Shopee yang sudah mengantongi lisensi uang elektronik dari bank Indonesia sejak akhir 2018 membangun metode pembayaran yang diberi nama shopeepay. Dalam aplikasinya shopeepay bisa digunakan untuk semua jenis transaksi. Dengan shopeepay, pembeli akan dapat fasilitas bebas ongkos kirim dan berbagai keuntungan lain seperti potongan harga ataupun cashback dalam bentuk poin shopeepay.

Dalam penelitian ini dilakukan kepada mahasiswa Ekonomi Syariah dan Akuntansi di Universitas Jember Kampus Bondowoso yang menggunakan aplikasi Shopee dan telah memenuhi kriteria yang sudah ditentukan. Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, penelitian ini menggunakan kuesioner yang terdiri dari 17

pertanyaan dengan rincian, yaitu 6 pertanyaan untuk variabel *E-Service Quality*, 4 pertanyaan untuk variabel *Brand Image*, 4 pertanyaan untuk variabel Etika Bisnis Islam dan 3 pertanyaan untuk variabel Kepuasan Konsumen. Untuk kuesioner disebarkan kepada 100 responden melalui pendekatan skala likert.

4.4.2 Karakteristik Responden

a) Penyajian data berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1 Responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	27	46%
Perempuan	33	54%
Total	60	100%

Berdasarkan table di atas, dapat di lihat bahwa responden terdiri dari 27 responden laki-laki dengan presentase 46% dan 33 responden perempuan dengan presentase 54%.

b) Penyajian data berdasarkan usia

Tabel 4.2 Responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Presentase
24 tahun	14	17%
25 tahun	26	44%
26 tahun	20	39%
Total	60	100%

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa jumlah responden yang berusia 24 tahun sebanyak 14 responden dengan presentase 17%, responden yang berusia 25 tahun sebanyak 26 responden dengan presentase 44% dan responden yang berusia 26 tahun sebanyak 20 responden dengan presentase 39%. Berdasarkan data diatas maka dapat diartikan bahwa pengguna aplikasi shopee didominasi oleh mahasiswa/i usia 25 tahun.

c) Penyajian data berdasarkan program studi

Tabel 4.3 Responden berdasarkan program studi

Program Studi	Jumlah	Presentase
Ekonomi Syariah	46	83%
Akuntansi	14	17%
Total	60	100%

Berdasarkan tabel di atas, dapat di lihat bahwa responden terdiri dari 46 mahasiswa Ekonomi Syariah dengan presentase 83% dan 14 mahasiswa Akuntansi dengan presentase 17%.

4.4.3 Deskripsi Variabel

Dalam penelitian ini modus *E-Service Quality*, *Brand Image* dan Etika Bisnis Islam sebagai variabel bebas dan Kepuasan Konsumen sebagai variabel terikat. Data variabel ini diperoleh dari hasil penyebaran kepada 100 responden. Hasil skor responden terhadap tiap variabel adalah sebagai berikut:

1) *E-Service Quality*

Dalam hal ini dikemukakan bahwa *E-Service Quality* sebagai variabel bebas, berikut jawaban responden berdasarkan tiap-tiap indikator variabel ini, adalah sebagai berikut;

a) Saya yakin bahwa Shopee Indonesia telah memberikan layanan kepada konsumennya secara maksimal sesuai dengan yang dijanjikan

Tabel 4.4 Jawaban responden mengenai Shopee Indonesia telah memberikan layanan kepada konsumennya secara maksimal sesuai dengan yang dijanjikan

No	Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
1	Sangat setuju	8	13,3%
2	Setuju	18	30%
3	Ragu-ragu	22	36,7%
4	Tidak setuju	8	13,3%
5	Sangat tidak setuju	4	6,7%
	Total	60	100%

Hasil dari tabel di atas menunjukkan bahwa 8 responden menjawab sangat setuju terhadap pernyataan tersebut, 18 responden menjawab setuju dan 22 responden menjawab ragu ragu, 8 responden menjawab tidak setuju dan 4 responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee Indonesia memberikan layanan secara maksimal kepada konsumennya sesuai yang dijanjikan.

- b) Saya yakin bahwa Shopee Indonesia selalu menanggapi keluhan konsumen melalui Customer Service pada aplikasi sesuai dengan SOP yang berlaku

Tabel 4.5 Jawaban responden mengenai Shopee Indonesia selalu menanggapi keluhan konsumen melalui Customer Service pada aplikasi sesuai dengan SOP yang berlaku

No	Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
1	Sangat setuju	11	18,3%
2	Setuju	17	28,3%
3	Ragu-ragu	21	35%
4	Tidak setuju	10	16,6%
5	Sangat tidak setuju	1	1,6%
	Total	60	100%

Hasil dari tabel di atas menunjukkan bahwa 11 responden menjawab sangat setuju terhadap pernyataan tersebut, 17 responden menjawab setuju, 21 responden menjawab ragu ragu, 10 responden menjawab tidak setuju dan 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee Indonesia telah menanggapi keluhan konsumen melalui Customer Service sesuai dengan SOP yang berlaku.

- c) Saya yakin bahwa Shopee Indonesia telah melindungi data para konsumennya supaya tidak terjadi kebocoran data

Tabel 4.6 Jawaban responden mengenai Shopee Indonesia telah melindungi data para konsumennya supaya tidak terjadi kebocoran data

No	Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
1	Sangat setuju	11	30%
2	Setuju	17	28,3%
3	Ragu-ragu	21	35%
4	Tidak setuju	9	15%
5	Sangat tidak setuju	1	1,6%
	Total	60	100%

Hasil dari table di atas menunjukkan bahwa 11 responden menjawab sangat setuju terhadap pernyataan tersebut, 17 responden menjawab setuju dan 21 responden menjawab ragu ragu, 9 responden menjawab tidak setuju, dan 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee Indonesia telah melindungi data para konsumennya supaya tidak terjadi kebocoran data.

- d) Saya yakin bahwa Tim Layanan Informasi telah memberikan informasi yang akurat mengenai fitur-fitur perbelanjaan pada aplikasi Shopee
- Tabel 4.7 Jawaban responden mengenai Tim Layanan Informasi telah memberikan informasi yang akurat mengenai fitur-fitur perbelanjaan pada aplikasi Shopee

No	Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
1	Sangat setuju	10	16,6%
2	Setuju	22	36,6%
3	Ragu-ragu	22	36,6%
4	Tidak setuju	9	15%
5	Sangat tidak setuju	2	3,3%
	Total	60	100%

Hasil dari table di atas menunjukkan bahwa 10 responden menjawab sangat setuju terhadap pernyataan tersebut, 22 responden menjawab setuju dan 22 responden menjawab ragu ragu, 9 responden menjawab tidak setuju dan 2 responden menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Tim Layanan Informasi telah memberikan informasi yang akurat mengenai fitur-fitur perbelanjaan pada aplikasi Shopee.

- e) Saya yakin bahwa Shopee Indonesia telah mempermudah penggunanya dalam berbelanja maupun dalam mengakses informasi pada aplikasi Shopee

Tabel 4.8 Jawaban responden mengenai Shopee Indonesia telah mempermudah penggunanya dalam berbelanja maupun dalam mengakses informasi pada aplikasi Shopee

No	Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
1	Sangat setuju	7	11,6%
2	Setuju	24	40%
3	Ragu-ragu	21	35%
4	Tidak setuju	5	8,3%
5	Sangat tidak setuju	2	3,3%
	Total	60	100%

Hasil dari table di atas menunjukkan bahwa 7 responden menjawab sangat setuju terhadap pernyataan tersebut, 24 responden menjawab setuju dan 21 responden menjawab ragu ragu, 5 responden menjawab tidak setuju dan 2 responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee Indonesia telah mempermudah penggunanya dalam berbelanja maupun dalam mengakses informasi pada aplikasi Shopee.

- f) Saya yakin bahwa Shopee Indonesia telah memiliki situs web dan aplikasi yang mudah diakses bagi semua kalangan

Tabel 4.9 Jawaban responden mengenai Shopee Indonesia telah memiliki situs web dan aplikasi yang mudah diakses bagi semua kalangan

No	Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
1	Sangat setuju	17	28,3%
2	Setuju	12	20%
3	Ragu-ragu	15	25%
4	Tidak setuju	10	16,6%
5	Sangat tidak setuju	3	5%
	Total	60	100%

Hasil dari table di atas menunjukkan bahwa 17 responden menjawab sangat setuju terhadap pernyataan tersebut, 12 responden menjawab setuju dan 15 responden menjawab ragu ragu, 10 responden menjawab tidak setuju dan 3 responden menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee Indonesia telah memiliki situs web dan aplikasi yang mudah diakses bagi semua kalangan.

2) *Brand Image*

Dalam hal ini dikemukakan bahwa *Brand Image* sebagai variabel bebas, berikut jawaban responden berdasarkan tiap-tiap indikator variabel ini, adalah sebagai berikut;

a) Mampu mengidentifikasi Shopee dengan baik

Tabel 4.10 Jawaban responden mengenai kemampuan mengidentifikasi Shopee dengan baik.

No	Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
1	Sangat setuju	12	20%
2	Setuju	18	30%
3	Ragu-ragu	12	20%
4	Tidak setuju	15	25%
5	Sangat tidak setuju	1	1,6%
	Total	60	100%

Hasil dari table diatas menunjukkan bahwa 12 responden menjawab sangat setuju terhadap pernyataan tersebut, 18 responden menjawab setuju, 12 responden menjawab ragu ragu, 15 responden menjawab tidak setuju dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mampu mengidentifikasi Shopee dengan baik.

b) Shopee Indonesia memiliki kredibilitas tinggi, dapat dipercaya dan memiliki banyak pengguna

Tabel 4.11 Jawaban responden mengenai Shopee Indonesia memiliki kredibilitas tinggi, dapat dipercaya dan memiliki banyak pengguna

No	Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
1	Sangat setuju	8	13,3%
2	Setuju	21	35%
3	Ragu-ragu	23	38,3%
4	Tidak setuju	5	8,3%
5	Sangat tidak setuju	3	5%
	Total	60	100%

Hasil dari table diatas menunjukkan bahwa 8 responden menjawab sangat setuju terhadap pertanyaan tersebut, 21 responden menjawab setuju, 23 responden menjawab ragu ragu, 5 responden menjawab tidak setuju dan 3 responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee Indonesia memiliki kredibilitas tinggi, dapat dipercaya dan memiliki banyak pengguna.

c) Saya merasa nyaman saat berbelanja di Shopee

Tabel 4.12 Jawaban responden mengenai saya merasa nyaman saat berbelanja di Shopee

No	Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
1	Sangat setuju	11	18,3%
2	Setuju	27	45%
3	Ragu-ragu	12	20%
4	Tidak setuju	8	13,3%
5	Sangat tidak setuju	1	1,6%
	Total	60	100%

Hasil dari table di atas menunjukan bahwa 11 responden menjawab sangat setuju terhadap pernyataan tersebut, 27 responden menjawab setuju, 12 responden menjawab ragu ragu, 8 responden tidak setuju dan 1 responden menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa saya merasa nyaman saat berbelanja di Shopee.

d) Ketika saya ingin membeli suatu produk maka saya akan berbelanja di Shopee

Tabel 4.13 Jawaban responden mengenai ketika akan membeli suatu produk maka saya akan berbelanja di Shopee

No	Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
1	Sangat setuju	13	21,6%
2	Setuju	16	26,6%
3	Ragu-ragu	20	33,3%
4	Tidak setuju	5	8,3%
5	Sangat tidak setuju	4	6,6%
	Total	60	100%

Hasil dari table di atas menunjukkan bahwa 13 responden menjawab sangat setuju terhadap pernyataan tersebut, 16 responden menjawab setuju, 20 responden menjawab ragu ragu, 5 responden tidak setuju dan 4 responden menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa ketika ingin membeli suatu produk maka konsumen akan berbelanja di Shopee.

3) Etika Bisnis Islam

Dalam hal ini dikemukakan bahwa Etika Bisnis Islam sebagai variabel bebas, berikut jawaban responden berdasarkan tiap-tiap indikator variabel ini, adalah sebagai berikut;

- a) Shopee akan mengembalikan dana jika terdapat masalah saat bertransaksi sesuai ketentuan yang berlaku

Tabel 4.14 Jawaban responden mengenai Shopee akan mengembalikan dana konsumennya jika terdapat masalah pada sistemnya saat bertransaksi

No	Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
1	Sangat setuju	14	23,3%
2	Setuju	11	18,3%
3	Ragu-ragu	20	33,3%
4	Tidak setuju	9	15%
5	Sangat tidak setuju	6	10%
	Total	60	100%

Hasil dari table diatas menunjukkan bahwa 14 responden menjawab sangat setuju terhadap pernyataan tersebut, 11 responden menjawab setuju dan 20 responden menjawab ragu-ragu, 9 responden menjawab

tidak setuju dan 6 responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee akan mengembalikan dana konsumennya jika terjadi masalah saat melakukan transaksi

- b) Konsumen bebas menggunakan semua fitur yang disediakan untuk berbelanja

Tabel 4.15 Jawaban responden mengenai konsumen bebas menggunakan semua fitur yang disediakan untuk berbelanja

No	Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
1	Sangat setuju	18	30%
2	Setuju	19	31,6%
3	Ragu-ragu	11	18,3%
4	Tidak setuju	2	3,3%
5	Sangat tidak setuju	9	15%
	Total	60	100%

Hasil dari table di atas menunjukkan bahwa 18 responden menjawab sangat setuju terhadap pernyataan tersebut, 19 responden menjawab setuju dan 11 responden menjawab ragu ragu, 2 responden menjawab tidak setuju dan 9 responden menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee memberikan kebebasan pada konsumennya menggunakan semua fitur untuk berbelanja barang yang dibutuhkan.

- c) Shopee menjadi toko online shop terpercaya dan terlengkap di Indonesia sehingga Shopee siap bertanggungjawab apabila terdapat suatu kesalahan pada sistemnya

Tabel 4.16 Jawaban responden mengenai Shopee menjadi toko online shop terpercaya dan terlengkap di Indonesia sehingga Shopee siap bertanggungjawab apabila terdapat suatu kesalahan pada sistemnya

No	Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
1	Sangat setuju	11	18,3%
2	Setuju	20	33,3%
3	Ragu-ragu	15	25%
4	Tidak setuju	13	21,6%
5	Sangat tidak setuju	1	1,6%
	Total	60	100%

Hasil dari table di atas menunjukkan bahwa 11 responden menjawab sangat setuju terhadap pernyataan tersebut, 20 responden menjawab setuju dan 15 responden menjawab ragu ragu, 13 responden menjawab tidak setuju ataupun dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee sebagai toko online shop terpercaya dan terlengkap di Indonesia.

- d) Ketika berbelanja di Shopee tidak ada produk yang tidak sesuai dengan yang ditawarkan

Tabel 4.17 Jawaban responden mengenai ketika berbelanja di Shopee tidak ada produk yang tidak sesuai dengan yang ditawarkan

No	Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
1	Sangat setuju	8	13,3%
2	Setuju	21	35%
3	Ragu-ragu	21	35%
4	Tidak setuju	10	16,6%
5	Sangat tidak setuju	0	0%
	Total	60	100%

Hasil dari table di atas menunjukkan bahwa 8 responden menjawab sangat setuju terhadap pernyataan tersebut, 21 responden menjawab setuju dan 21 responden menjawab ragu ragu, 10 responden menjawab tidak setuju dan tidak terdapat responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa di Shopee tidak ada produk yang tidak sesuai dengan yang ditawarkan.

4) Kepuasan Konsumen

Dalam hal ini dikemukakan bahwa Kepuasan Konsumen sebagai variabel terikat, berikut jawaban responden berdasarkan tiap-tiap indikator variabel ini, adalah sebagai berikut;

- a) Shopee Indonesia memiliki kualitas pelayanan yang baik sehingga konsumen dapat berbelanja dengan nyaman

Tabel 4.18 Jawaban responden mengenai Shopee Indonesia memiliki kualitas pelayanan yang baik sehingga konsumen dapat berbelanja dengan nyaman

No	Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
1	Sangat setuju	12	20%
2	Setuju	22	36,6%
3	Ragu-ragu	15	25%
4	Tidak setuju	5	8,3%
5	Sangat tidak setuju	6	10%
	Total	60	100%

Hasil dari table diatas menunjukkan bahwa 12 responden menjawab sangat setuju terhadap pernyataan tersebut, 22 responden menjawab setuju dan 15 responden menjawab ragu-ragu, 5 responden menjawab tidak setuju dan 6 responden menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee Indonesia memiliki kualitas pelayanan yang baik.

- b) Shopee menjadi perusahaan online shop ternama di Indonesia dengan kualitas pelayanan nomor satu di Indonesia

Tabel 4.19 Jawaban responden mengenai Shopee menjadi perusahaan online shop ternama di Indonesia dengan kualitas pelayanan nomor satu di Indonesia

No	Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
1	Sangat setuju	11	18,3%
2	Setuju	23	38,3%
3	Ragu-ragu	12	20%
4	Tidak setuju	12	20%
5	Sangat tidak setuju	1	1,6%
	Total	60	100%

Hasil dari table diatas menunjukkan bahwa 11 responden menjawab sangat setuju terhadap pernyataan tersebut, 23 responden menjawab setuju dan 12 responden menjawab ragu-ragu, 12 responden menjawab tidak setuju dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee menjadi perusahaan online shop ternama di Indonesia.

- c) Konsumen Shopee Indonesia sudah tercukupi dengan layanan yang diberikan, sehingga minim pengaduan atau komplain yang dilayangkan kepada pihak Shopee

Tabel 4.20 Jawaban responden mengenai konsumen Shopee Indonesia sudah tercukupi dengan layanan yang diberikan, sehingga minim pengaduan atau komplain yang dilayangkan kepada pihak Shopee

No	Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
1	Sangat setuju	4	6,6%
2	Setuju	25	41,6%
3	Ragu-ragu	24	40%
4	Tidak setuju	3	5%
5	Sangat tidak setuju	3	5%
	Total	60	100%

Hasil dari table diatas menunjukkan bahwa 4 responden menjawab sangat setuju terhadap pernyataan tersebut, 25 responden menjawab setuju dan 24 responden menjawab ragu-ragu, 3 responden menjawab tidak setuju dan 3 responden menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Shopee Indonesia sudah tercukupi

dengan layanan yang diberikan, sehingga minim pengaduan atau komplain yang dilayangkan kepada pihak Shopee

4.4.4 Analisis Data

a). Uji Validitas

Uji validitas merupakan instrumen penelitian, merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui ketepatan suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti dalam variabel *E-Service Quality*, *Brand Image* dan Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan Konsumen.

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	T hitung	T table	Keterangan
E-Service Quality	X1.a	0,821	0,1966	Valid
	X1.b	0,883	0,1966	Valid
	X1.c	0,886	0,1966	Valid
	X1.d	0,841	0,1966	Valid
	X1.e	0,930	0,1966	Valid
	X1.f	0,889	0,1966	Valid
Brand Image	X2.a	0,850	0,1966	Valid
	X2.b	0,798	0,1966	Valid
	X2.c	0,769	0,1966	Valid
	X2.d	0,825	0,1966	Valid
Etika Bisnis Islam	X3.a	0,706	0,1966	Valid
	X3.b	0,772	0,1966	Valid
	X3.c	0,853	0,1966	Valid
	X3.d	0,838	0,1966	Valid
Kepuasan konsumen	Y4.a	0,857	0,1966	Valid
	Y4.b	0,806	0,1966	Valid
	Y4.c	0,821	0,1966	Valid

Berdasarkan table di atas, dapat dinyatakan bahwa tiap butir pernyataan pada variabel *E-Service Quality*, *Brand Image* dan Etika Bisnis Islam dapat dinyatakan valid dan data dapat dilanjutkan untuk uji selanjutnya.

b). Uji Reliabilitas

Uji selanjutnya merupakan reliabilitas, pernyataan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas, selanjutnya akan dilaksanakan uji reliabilitas untuk menentukan reliabilitasnya. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan

cronbach alpha > 0,6. Koefisien *Cronbach alpha* yang dimiliki tiap variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13 Uji Reliabilitas

Variabel	Alpa	Keterangan
<i>E-Service Quality</i>	0,948	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,874	Reliabel
Etika Bisnis Islam	0,843	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,876	Reliabel

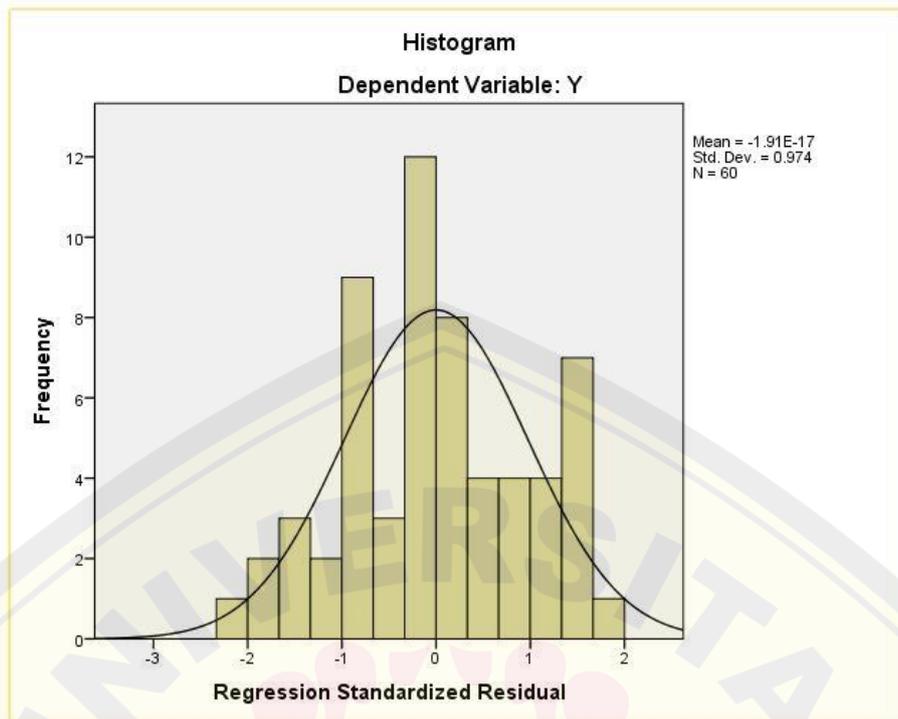
Berdasarkan table di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpa* pada setiap variable > 0,6. Dengan demikian disimpulkan bahwa item pada kuisioner penelitian ini dinyatakan reliabel, sehingga bisa di aplikasikan kepada seluruh responden.

c). Uji Normalitas Data dengan Kolmogorov-Smirnov

Uji Kolmogorov Smirnov adalah pengujian normalitas yang banyak dipakai, terutama setelah adanya banyak program statistik yang beredar. Kelebihan dari uji ini adalah sederhana dan tidak menimbulkan perbedaan persepsi di antara satu pengamat dengan pengamat yang lain, yang sering terjadi pada uji normalitas dengan menggunakan grafik. Seperti pada uji beda biasa, jika signifikansi di bawah 0,05 berarti terdapat perbedaan yang signifikan, dan jika signifikansi di atas 0,05 maka tidak terjadi perbedaan yang signifikan. Penerapan pada uji Kolmogorov Smirnov adalah bahwa jika signifikansi di bawah 0,05 berarti data yang akan diuji mempunyai perbedaan yang signifikan dengan data normal baku, berarti data tersebut tidak normal.

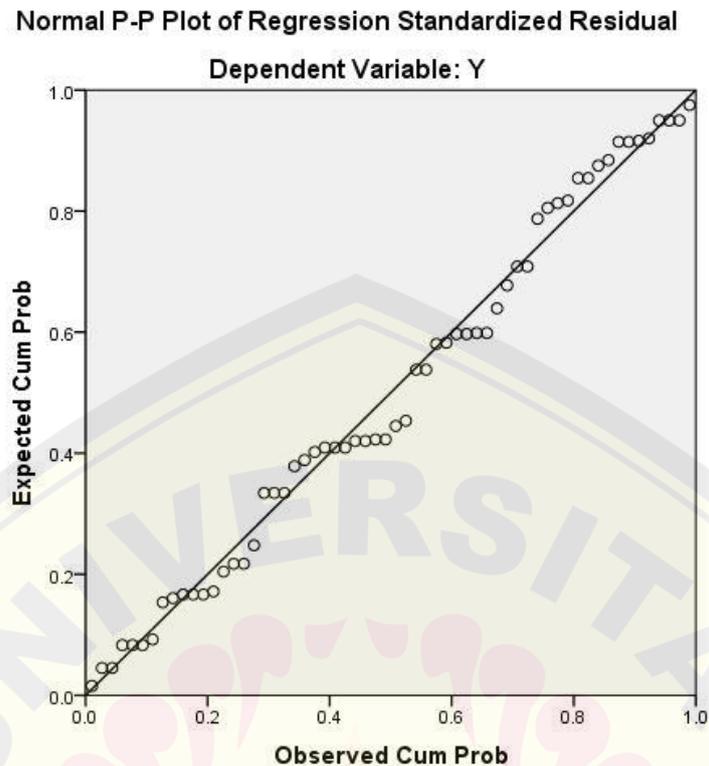
d) Uji Normalitas Data dengan *Normal P-Plots*

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Salah stau cara untuk mengetahui normalitas adalah dengan melihat histogram dan grafik P-Plot. Untuk melihat hasil uji normalitas dari penelitian ini dapat dilihat pada gambar histogram sebagai berikut:



Gambar 4.1 Histogram

Berdasarkan grafik Normal P-Plot diatas dapat dilihat dari gambar histogram yang berbentuk seperti gunung, bahwa sebaran data dalam penelitian ini memiliki penyebaran dan distribusi normal. Artinya dapat disimpulkan data pada penelitian ini memiliki penyebaran dan pendistribusian normal. Selain itu untuk menguji kenormalitasan dapat juga dengan melihat probability plot (Normal Plot) yang membandingkan distribusi normal seperti pada gambar dibawah ini:

Gambar 4.2 *Normal P-Plot*

Pada normalitas data dengan *Normal P-P Plot* untuk variabel *E-Service Quality*, *Brand Image* dan Etika Bisnis Islam data yang digunakan dinyatakan terdistribusi normal dengan titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis.

e). Uji Multikolinearitas

Keadaan terjadinya hubungan linier yang sempurna/mendekati sempurna antar variabel independen dalam model merupakan asumsi multikolineraritas, sehingga uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear dalam variabel independen yang terdapat pada model penelitian. Untuk melihat ada atau tidaknya multikolinearitas, penelitian ini menggunakan cara dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Ketentuan dari ada atau tidaknya multikolinearitas ialah apabila nilai $VIF < \text{cut-off}$ dan nilai $\text{tolerance} > 0,10$. Berikut adalah hasil dari uji multikolinearitas pada penelitian ini:

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas dengan VIF

<i>Test of Multikolinierity</i>	VIF		<i>Cut-off</i>	Keterangan
<i>E-Service Quality</i> (X ₁)	11,389	<	10	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Brand Image</i> (X ₂)	7,904	<	10	Tidak terjadi multikolinearitas
Etika Bisnis Islam (X ₃)	4,858	<	10	Tidak terjadi multikolinearitas

Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas dengan *Tolerance*

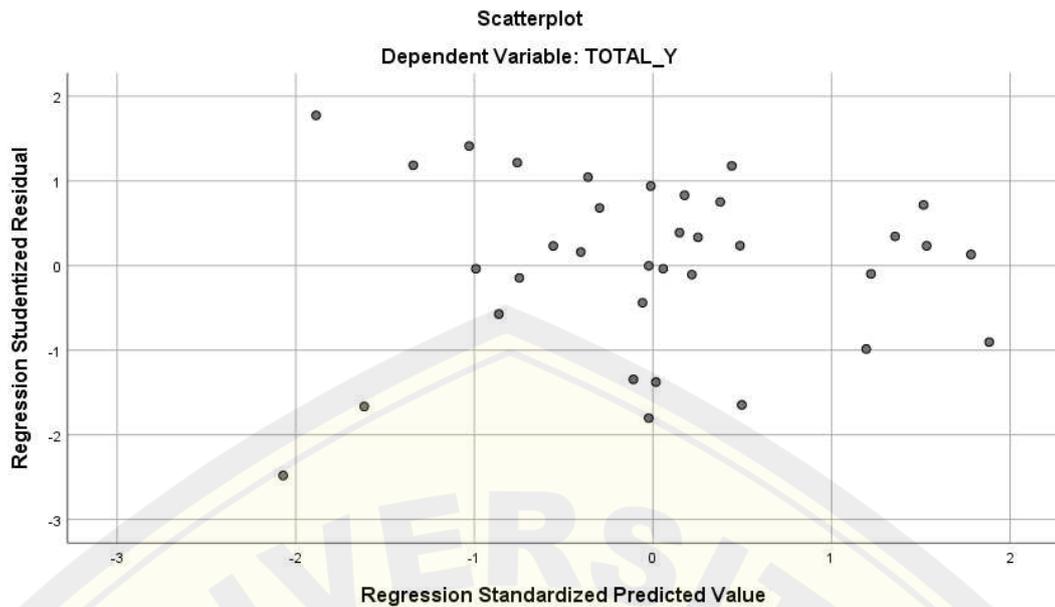
<i>Test of Multikolinierity Tolerance</i>			<i>Cut-off</i>	Keterangan
<i>E-Service Quality</i> (X ₁)	0,088	>	0,1	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Brand Image</i> (X ₂)	0,127	>	0,1	Tidak terjadi multikolinearitas
Etika Bisnis Islam (X ₃)	0,206	>	0,1	Tidak terjadi multikolinearitas

f). Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan apakah dalam sebuah penelitian dengan model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Cara yang digunakan dalam penelitian ini untuk melihat ada atau tidaknya heteroskedastisitas ialah dengan melihat nilai signifikansi. Apabila probabilitas signifikansi diatas 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya. Berikut adalah tabel hasil uji heteroskedastisitas:

Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas

<i>Test of Heteroscedasticity</i>	<i>Sig.</i>		Nilai	Keterangan
<i>E-Service Quality</i> (X ₁)	0,768	>	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Brand Image</i> (X ₂)	0,084	>	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Etika Bisnis Islam (X ₃)	0,301	>	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas



Gambar 4.3 Scatterplot Pada Heteroskedastisitas

Hasil uji untuk *Scatterplot* di atas jelas bahwa tidak ada pola tertentu yang dibentuk oleh titik-titik, karena titik menyebar tidak beraturan di atas dan di bawah sumbu 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas atau H_0 diterima.

g) Uji Hipotesis

1. Koefisien Determinan (R^2)

Pada penelitian ini, koefisien determinan dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh *E-Service Quality*, *Brand Image* dan Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan Konsumen Shopee. Hasil koefisien determinan dapat dilihat dari nilai *r square* yang pada penelitian ini menunjukkan angka sebesar 0,895 yang berarti bahwa pengaruh variabel X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 89,5%.

2. Uji Statistik Simultan (Uji F)

Uji statistik simultan (uji F) digunakan untuk menguji secara bersama-sama mengenai ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari 3

variabel yakni *E-Service Quality*, *Brand Image* dan Etika Bisnis Islam terhadap variabel Kepuasan Konsumen secara simultan. Apabila probabilitas signifikansi $> 0,5$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan sehingga H_0 diterima. Sebaliknya, apabila probabilitas signifikansi $< 0,5$ maka terdapat pengaruh signifikan sehingga H_0 ditolak. Tabel distribusi F dicari dengan $\alpha = 5\%$ dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} F \text{ Tabel} &= (k; n-k) \\ &= (4; 60-4) \\ &= (4; 56) \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan dari rumus tersebut, nilai F tabel untuk uji F pada penelitian ini ialah 2,54. Nilai signifikansi untuk pengaruh X_1 , X_2 dan X_3 diketahui secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,00 < 0,05$, sementara hasil nilai F hitung $127,196 > F$ tabel 2,54. Oleh karenanya dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen yakni *E-Service Quality*, *Brand Image* dan Etika Bisnis Islam terhadap variabel dependen yakni Kepuasan Konsumen.

3. Uji Simultan Parsial (Uji T)

Untuk membuktikan hipotesis penelitian, selain menggunakan uji F maka diperlukan pula uji T atau uji signifikansi parsial. Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual yakni *E-Service Quality* (X_1), *Brand Image* (X_2) dan Etika Bisnis Islam (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) yang merupakan variabel dependen pada penelitian ini. Dasar pengambilan keputusan pada uji T ini ialah apabila nilai t hitung $< t$ tabel maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen, dan sebaliknya apabila t hitung $> t$ tabel maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui nilai t tabel dari uji T adalah dengan menggunakan rumus perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} T \text{ Tabel} &= (\alpha/2; n-k-1) \\ &= (0,025; 60-4-1) \\ &= (0,025; 55) \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan rumus tersebut, data diolah melalui SPSS dengan hasil yakni nilai t tabel untuk uji T pada penelitian ini ialah 2,0040. Nilai t tabel inilah yang menjadi acuan penelitian dalam mengambil kesimpulan, sehingga didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.15 Hasil Signifikansi Pengaruh Parsial

Variabel	B	Beta	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig.	Alpha	keterangan
<i>E-Service</i>	0,196	0,220	3,064	2,0040	0,003	0,05	H1 : diterima
<i>Brand I</i>	0,201	0,236	2,589	2,0040	0,012	0,05	H2 : diterima
Etika BI	0,272	0,286	2,795	2,0040	0,007	0,05	H3 : diterima

4.2 Pembahasan

Dalam penelitian yang disebar kepada 100 responden yang merupakan mahasiswa Ekonomi Syariah dan Akuntansi di Universitas Jember kampus Bondowoso, sementara terdapat 60 responden yang memenuhi kriteria. Komposisi responden pada penelitian ini adalah 46% laki-laki dan 54% perempuan. Mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 25 tahun dengan jumlah 26 responden yaitu sebesar 44%. Berikut hasil pembahasan dari penelitian tersebut:

a) **Pengaruh Signifikan *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah dan Akuntansi di Universitas Jember Kampus Bondowoso**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Pada indikator X1.1 menyatakan bahwa Shopee Indonesia telah memberikan layanan kepada konsumennya secara maksimal. Artinya pihak Shopee telah memanjakan konsumennya dengan layanan terbaik sesuai yang dijanjikan. Hal ini senada dengan variabel Y1.1 yang menyebutkan bahwa Shopee Indonesia memiliki kualitas pelayanan yang baik.

Begitu pula pada indikator X1.5 yang menyatakan bahwa pihak Shopee telah mempermudah konsumennya dalam berbelanja maupun dalam mengakses informasi. Hal senada dengan variabel Y1.2 yang menyebutkan bahwa Shopee menjadi Perusahaan Online Shop ternama dengan kualitas

pelayanan nomor satu. Artinya pihak Shopee telah memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya dalam berbelanja secara online.

Pada indikator X1.2 yang menyatakan bahwa pihak Shopee Indonesia selalu menanggapi keluhan konsumen melalui Customer Service. Berbanding lurus dengan variabel Y1.3 yang menyebutkan bahwa konsumen Shopee sudah tercukupi dengan layanan yang diberikan, sehingga minim pengaduan yang dilayangkan. Artinya tercatat sedikit komplain yang dilayangkan kepada pihak Shopee atas layanan yang telah diberikan.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada aplikasi Shopee.

b) Pengaruh Signifikan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah dan Akuntansi di Universitas Jember Kampus Bondowoso

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Pada indikator Y1.1 yang menyatakan bahwa Shopee memiliki kualitas pelayanan yang baik sehingga konsumen dapat berbelanja dengan nyaman. Hal tersebut signifikan dengan indikator X2.3 yang menyebutkan bahwa konsumen merasa nyaman ketika berbelanja di Shopee. Dapat disimpulkan bahwa para konsumen online shop di Indonesia merasa nyaman ketika berbelanja di Shopee.

Hal serupa dijelaskan oleh indikator Y1.2 yaitu Shopee menjadi perusahaan online shop ternama di Indonesia dengan pelayanan nomor satu. Hal tersebut signifikan dengan indikator X2.4 yaitu ketika ingin membeli suatu barang maka para konsumen akan berbelanja di Shopee. Artinya ada signifikansi antara dua indikator tersebut, yaitu para konsumen akan berbelanja di Shopee karena Shopee menjadi perusahaan online shop ternama di Indonesia.

Pada indikator Y1.3 dijelaskan bahwa konsumen Shopee sudah tercukupi dengan layanan yang diberikan, sehingga minim komplain yang dilayangkan kepada pihak Shopee. Hal tersebut signifikan dengan indikator X2.2 yaitu Shopee Indonesia memiliki kredibilitas tinggi, dapat dipercaya dan

memiliki banyak pengguna. Artinya dengan kualitas Shopee yang baik dimata konsumennya maka terdapat sedikit pengaduan atau komplain kepada pihak Shopee.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang menunjukkan bahwa dimensi kualitas yang didalamnya terdapat kepuasan konsumen pada produk-produk yang dibeli dalam aplikasi Shopee.

c) Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah dan Akuntansi di Universitas Jember Kampus Bondowoso

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Etika Bisnis Islam memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Pada indikator Y3.1 yang menjelaskan bahwa Shopee Indonesia memiliki kualitas pelayanan yang baik. Hal tersebut signifikan dengan indikator X3.3 yaitu jika terdapat kesalahan pada sistemnya maka Shopee siap bertanggungjawab sepenuhnya. Artinya bagi pihak Shopee, kenyamanan konsumen menjadi prioritas nomor satu, maka Shopee siap bertanggungjawab ketika terdapat kesalahan pada sistemnya.

Begitu pula pada indikator Y1.2 yang menyebutkan bahwa Shopee menjadi perusahaan online shop ternama di Indonesia dengan kualitas pelayanan nomor satu di Indonesia. Hal tersebut signifikan dengan indikator X3.4 yaitu ketika berbelanja di Shopee tidak ada produk yang tidak sesuai dengan yang ditawarkan. Artinya pelayanan maksimal telah diberikan oleh Shopee kepada konsumennya, maka tidak ada produk yang tidak sesuai dengan yang ditawarkan.

Pada indikator Y1.3 disebutkan bahwa konsumen Shopee sudah tercukupi dengan layanan yang diberikan, sehingga minim pengaduan yang dilayangkan kepada pihak Shopee. Hal tersebut signifikan dengan indikator X3.1 yaitu jika terdapat masalah saat bertransaksi maka pihak Shopee akan mengembalikan dana konsumennya sesuai ketentuan yang berlaku. Artinya jika terdapat masalah system saat bertransaksi, maka pihak Shopee akan

mengembalikan dana tersebut kepada konsumennya sesuai ketentuan yang berlaku.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang menunjukkan bahwa dimensi Etika Bisnis Islam yang didalamnya terdapat produk-produk yang berkualitas dan terpercaya untuk dibeli.

d) **Pengaruh *E-Service Quality*, *Brand Image* dan Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan Konsumen Shopee pada Mahasiswa Ekonomi Syariah dan Akuntansi di Universitas Jember kampus Bondowoso**

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa *E-Service Quality*, *Brand Image* dan Etika Bisnis Islam secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada aplikasi Shopee. Terdapat signifikansi antara variabel satu dengan yang lainnya, dan juga terdapat signifikansi antara indikator X dan indikator Y. Selanjutnya untuk kesesuaian *E-Service Quality* dan *Brand Image*, kedua variabel ini merupakan variabel yang menarik konsumen untuk melaksanakan keputusan pembelian kembali. Dengan kualitas yang baik dan kualitas pelayanan yang diberikan penjual terhadap konsumen akan membawa dampak yang baik untuk penjualan kedepannya, dengan begitu konsumen merasa terkesan dan memilih untuk kembali pada tempat yang sama dalam pemesanan selanjutnya.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan di atas, maka dapat di simpulkan bahwa secara parcial terdapat pengaruh positif signifikan *E-Service Quality*, *Brand Image* dan Etika Bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen shopee pada mahasiswa ekonomi syariah dan akuntansi di Universitas Jember kampus Bondowoso. Selain itu hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan variable *E-Service Quality*, *Brand Image*, Etika Bisnis Islam secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen Shopee pada Mahasiswa Ekonomi Syariah dan Akuntansi di Universitas Jember kampus Bondowoso. Hal ini mengindikasikan bahwa elemen elemen perlu mendapatkan perhatian yang serius bagi pemasaran karena variable-variable tersebut akan mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembeliannya. Terkait dengan temuan ini maka perusahaan shopee perlu mengkaji kembali dan mengembangkan kebijakan baru untuk pemasaran, khususnya pada variable *E-Service Quality* karena dalam penelitian ini variable *E-Service Quality* memiliki pengaruh yang paling besar dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Variabel pemasaran lainnya juga perlu mendapatkan perhatian, misalkan dengan tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, menawarkan pelayanan yang lebih menarik, inovatif dan harga yang terjangkau.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka terdapat beberapa saran yang akan dikemukakan sebagai berikut;

- 1) Untuk meningkatkan *E-Service Quality*, shopee harus dapat menjamin kerahasiaan informasi pengguna, selain itu seller harus dapat memberikan pelayanan terbaik apabila konsumen mendapatkan sebuah kesulitan dalam melakukan transaksi produk.
- 2) Untuk meningkatkan *Brand Image* dapat dilakukan peninjauan atau pemeriksaan sebelum produk-produk tersebut dikirim kepada konsumen. Sehingga produk-produk tersebut sesuai dengan standard dan kualitas yang diharapkan konsumen.

- 3) Untuk meningkatkan Etika Bisnis Islam pada aplikasi shopee, diperlukan konten-konten yang menarik yang dapat menunjukkan kelebihan produk secara berulang-ulang agar dapat membangun ikatan emosional antara calon konsumen dengan brand tersebut sehingga tertanam dalam pikiran konsumen bahwa produk-produk tersebut memang memiliki citra yang positif.
- 4) Untuk para konsumen shopee sebelum belanja dapat memperhatikan kembali dengan lebih baik produk yang di tawarkan atau yang di beli agar produk yang di terima sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.
- 5) Kedepannya semoga penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan variabel yang sudah diteliti dalam penelitian ini. Selain itu penelitian ini dapat dikembangkan kembali melalui variabel-variabel lainnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Abidin. 2020 “Pengaruh *E-Trust*, *E-Service Quality* Dan *E-Satisfaction* Terhadap *E-Loyalty* Konsumen Muslim Studi kasus toko online Shopee”. Repository UIN Walisongo.
- Anggraeni, N. M. S. dan N. N. K. Yasa. 2012. E-service quality terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam penggunaan internet banking. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*. 16(2):293–306.
- Azizah, & Widyastuti, A. (2013). Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dengan Loyalitas Merek Pada Pengguna Kartu Prabayar Simpati. *Jurnal Psikologi UIN Sultan Syarif Kasim Riau*, 9 (1), 1–8.
- Ghozali, I. dan H. Latan. 2015. Partial Least Square Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hamid, R. S. dan S. M. Anwar. 2019. Struktural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian. Edisi 1. Jakarta: PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Hartono, J. 2011. *Konsep Dan Aplikasi Structural Equation Modeling Berbasis Varian Dalam Penelitian*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Hidayat, F. (2009). Hubungan Antara Kepedulian Terhadap Pelayanan, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Telkom Flexi. *Jurnal Sains Psikologi*, 1 (2), 31–46.
- Indrawan, R. dan P. Yaniawati. 2017. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Campuran*. Edisi 3. Bandung: Refika Aditama.
- [Katadata.co.id. \(2021\). Pendapatan Shopee Diprediksi Rp 67 Triliun, Mayoritas dari Indonesia.](https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/6041bdb52448e/pendapatan-shopee-diprediksi-rp-67-triliun-mayoritas-dari-indonesia#:~:text=Pendapatan%20Shopee%20diprediksi%20US%24%204,Kamis%20(4%2F3).) [Online]. Diakses pada Oktober 2021 dari [https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/6041bdb52448e/pendapatan-shopee-diprediksi-rp-67-triliun-mayoritas-dari-indonesia#:~:text=Pendapatan%20Shopee%20diprediksi%20US%24%204,Kamis%20\(4%2F3\).](https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/6041bdb52448e/pendapatan-shopee-diprediksi-rp-67-triliun-mayoritas-dari-indonesia#:~:text=Pendapatan%20Shopee%20diprediksi%20US%24%204,Kamis%20(4%2F3).)
- Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO). (2020). Hasil Survei Indeks Literasi Digital Nasional 2020, Akses Internet Makin Terjangkau. [Online]. Diakses pada Oktober 2021 dari https://kominfo.go.id/content/detail/30928/siaran-pers-no-149hmkominfo112020-tentang-hasil-survei-indeks-literasi-digital-nasional-2020-akses-internet-makin-terjangkau/0/siaran_pers.
- Kim, K. S., S. H. Cho, dan S. H. Kim. 2017. The Effects Of A Coffee Shop Franchise’s E-Service Quality On Long-Term Orientation, Consumer Commitment And Satisfaction. *Journal of Distribution Science*. 15(2):37–46.

- Lukman, L., A. Sajianto, A. Waluyo, dan M. Yahya. 2021. Service quality and consumer satisfaction: an empirical study in indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*. 8(5):971–977.
- Maulidya, R.N, Kosim, A.M, Devi, A, (2019). Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah Di Bogor. *Jurnal Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syari'ah Vol 11 Nomor 2*, 221-240.
- Muliati, T, Nurmatias, F, Azmi, K, (2021) Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Pada Restaurant dr. Nia Baker Seafood N Steak House di Kota Dumai. *Jurnal Al-Hisbah Vol 2 Nomor 2*. 1-15
- Muliati, T., F. Nurmatias, dan K. Azmi. 2021. Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Pada Restautant Dr. Nia Baker Seafood N Steak House Di Kota Dumai. *Jurnal Al Hisbah*. 2(2):1–15.
- Panjaitan, J. E. dan A. L. Yuliati. 2016. Pengaruh kualitas jasa pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *DeReMa Jurnal Manajemen*. 11(2):265–289.
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jne Cabang Bandung. *DeReMa Jurnal Manajemen (Development Research od Management)*, 11 (2), 265–289.
- Parasuraman, A., Zeithami, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(10), 213-233.
- Prihanti. 2019 “Pengaruh *E-Servis Quality, Islamic Branding, dan Islamic Advertising Ethics* Terhadap Keputusan Pembelian Studi kasus pada konsumen Shopee di Indonesia”. Repository IAIN Salatiga.
- Purbawati, D., & Prasetyo, H. D. (2016). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Security Seals Terhadap E-Satisfaction Melalui Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce (Studi Kasus Pada Konsumen Lazada Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis Volume 5 Nomor 2*, 127-134.
- Putri, S. R., & Amalia, R. (2018). Pengaruh E-Wom terhadap Citra Perusahaan Dampaknya terhadap Niat Beli Konsumen pada Situs Online ID. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen. Vol.3, No.2*, 75-84.
- Sirgy, J. M. (2012). *The Psychology of Quality of Life: Hedonic Well-Being, Life Satisfaction, and Eudaimonia (Social Indicators Research Series Book 50) (2nd ed.)*. Springer
- Sugiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukarno, F. 2013. *Kajian Ekonomi Islam: Etika Bisnis Islam dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Bogor. Al-Azhar Freshzone Publishing.

- Syahrum dan Salim. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edisi 1. Bandung: Citapustaka Media.
- Tanjung, H. (2015). *Pertanyaan Seputar Ekonomi Islam*. Bogor: UIKA Press.
- Yunus, M. (2015) Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada UKM Bandeng Tandu Kendal). Repository UIN Walisongo.
- Zemblytè, J. 2015. The Instrument For Evaluating E-Service Quality. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 213:801–806.



LAMPIRAN

Lampiran A. Kuisisioner

Petunjuk Pengisian Kuisisioner

Sebelum mengisi kuisisioner dibawah, perhatikan point-point berikut ini:

1. Beragama Islam
2. Pernah melakukan pembelian di Shopee
3. Pernah memanfaatkan fitur pengaduan di Shopee

Jika sudah memenuhi syarat diatas, silahkan mengisi kuisisioner. Terima kasih

Nama Lengkap (.....)

Jenis Kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

Umur

- 18 – 20
- 21 – 23
- 24 – 26

Program Studi

- Ekonomi Syariah
- Akuntansi

E-Service Quality

1. Saya yakin bahwa Shopee Indonesia telah memberikan layanan kepada konsumennya secara maksimal sesuai dengan yang dijanjikan
2. Saya yakin bahwa Shopee Indonesia selalu menanggapi keluhan konsumen melalui Customer Service pada aplikasi sesuai dengan SOP yang berlaku
3. Saya yakin bahwa Shopee Indonesia telah melindungi data para konsumennya supaya tidak terjadi kebocoran data

4. Saya yakin bahwa Tim Layanan Informasi telah memberikan informasi yang akurat mengenai fitur-fitur perbelanjaan pada aplikasi Shopee
5. Saya yakin bahwa Shopee Indonesia telah mempermudah penggunaanya dalam berbelanja maupun dalam mengakses informasi pada aplikasi Shopee
6. Saya yakin bahwa Shopee Indonesia telah memiliki situs web dan aplikasi yang mudah diakses bagi semua kalangan

Brand Image

1. Saya sebagai pengguna aplikasi Shopee yakin bahwa saya dapat mengidentifikasi Shopee dengan baik
2. Saya yakin bahwa Shopee Indonesia memiliki kredibilitas tinggi, dapat dipercaya dan memiliki banyak pengguna
3. Saya yakin bahwa saya merasa nyaman untuk berbelanja di Shopee
4. Saya yakin bahwa ketika saya ingin membeli suatu produk maka saya akan berbelanja di Shopee

Etika Bisnis Islam

1. Saya yakin jika terdapat masalah saat bertransaksi, maka pihak Shopee akan mengembalikan dana tersebut kepada konsumennya sesuai ketentuan yang berlaku
2. Saya yakin bahwa saya bebas untuk menggunakan fitur yang ada di aplikasi Shopee untuk mendapatkan barang yang saya butuhkan
3. Saya yakin bahwa Shopee menjadi toko online shop terpercaya dan terlengkap di Indonesia sehingga Shopee siap bertanggung jawab jika terdapat suatu kesalahan pada sistemnya
4. Saya yakin bahwa ketika saya berbelanja di Shopee tidak ada produk yang tidak sesuai dengan yang ditawarkan

Kepuasan Konsumen

1. Saya yakin bahwa Shopee Indonesia memiliki kualitas pelayanan yang baik sehingga konsumen dapat berbelanja dengan nyaman
2. Saya yakin Shopee menjadi Perusahaan Online Shop ternama di Indonesia dengan kualitas pelayanan nomor satu di Indonesia

3. Saya yakin jika konsumen Shopee Indonesia sudah tercukupi dengan layanan yang diberikan, sehingga minim pengaduan atau komplain yang dilayangkan kepada pihak Shopee

Lampiran B. Rekapitulasi Kuisisioner

Variabel *E-Service Quality*

X1. 1	X1. 2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	HASIL
3	4	3	3	4	4	21
3	3	4	4	4	4	22
3	3	3	4	3	3	19
3	3	2	3	3	3	17
4	4	4	4	5	4	25
3	3	4	3	2	3	18
2	3	2	3	3	2	15
3	3	3	3	2	3	17
4	4	5	5	5	4	27
2	2	2	3	2	2	13
3	3	3	4	3	3	19
1	2	3	3	3	3	15
5	4	4	5	4	4	26
5	5	4	5	4	5	28
3	2	3	4	3	3	18
3	2	2	2	1	1	11
5	5	4	4	5	5	28
4	3	4	3	3	4	21
4	4	5	4	5	5	27
3	4	3	4	4	4	22
4	5	5	4	5	5	28
2	2	2	1	2	2	11
5	5	4	4	4	4	26
5	4	4	4	5	5	27
4	3	4	3	3	3	20
3	2	2	3	1	1	12
1	1	2	2	2	1	9
4	4	5	5	5	5	28
2	2	1	2	2	2	11
1	2	3	2	2	1	11
4	5	5	4	4	5	27
3	4	4	4	4	5	24

5	5	5	5	5	4	29
5	5	4	4	5	5	28
1	3	2	2	2	3	13
4	5	4	4	5	5	27
4	4	4	4	4	3	23
2	2	1	1	1	1	8
3	3	3	3	3	4	19
4	5	4	3	3	2	21
4	4	4	4	5	4	25
3	3	4	3	2	3	18
2	3	2	3	3	2	15
3	3	3	3	2	3	17
4	4	5	5	5	4	27
5	5	4	4	5	5	28
4	3	4	3	3	4	21
4	4	5	4	5	5	27
3	4	3	4	4	4	22
4	5	5	4	5	5	28
3	4	3	3	4	4	21
3	3	4	4	4	4	22
3	3	3	4	3	3	19
3	3	2	3	3	3	17
4	4	4	4	5	4	25
3	3	4	3	2	3	18
2	3	2	3	3	2	15
3	3	3	3	2	3	17
4	4	5	5	5	4	27
2	2	2	3	2	2	13

Variabel *Brand Image*

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	HASIL
3	4	4	3	14
5	4	4	3	16
2	3	4	4	13
3	2	3	3	11
4	4	5	5	18
3	3	3	4	13
2	3	4	3	12
2	3	2	3	10
5	4	4	5	18
2	1	3	2	8
3	4	3	3	13

2	3	2	3	10
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
4	3	2	3	12
2	2	1	1	6
4	4	5	5	18
3	3	4	4	14
4	5	4	5	18
4	3	4	3	14
4	5	5	4	18
1	3	3	2	9
5	3	4	4	16
3	5	4	4	16
4	3	4	3	14
2	4	3	3	12
2	1	2	1	6
4	4	3	4	15
2	3	2	2	9
3	3	2	2	10
5	5	4	5	19
5	5	4	3	17
5	4	5	4	18
5	4	4	5	18
2	2	2	1	7
4	5	5	5	19
5	4	5	4	18
2	2	3	1	8
5	3	4	3	15
4	4	4	3	15
4	4	5	5	18
3	3	3	4	13
2	3	4	3	12
2	3	2	3	10
5	4	4	5	18
4	4	5	5	18
3	3	4	4	14
4	5	4	5	18
4	3	4	3	14
4	5	5	4	18
3	4	4	3	14
5	4	4	3	16
2	3	4	4	13
3	2	3	3	11

4	4	5	5	18
3	3	3	4	13
2	3	4	3	12
2	3	2	3	10
5	4	4	5	18
2	1	3	2	8

Variabel Etika Bisnis Islam

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	HASIL
4	3	3	3	13
3	4	4	4	15
4	1	2	2	9
1	4	2	3	10
3	5	4	4	16
2	4	3	3	12
3	1	2	3	9
1	3	3	2	9
5	5	5	4	19
2	1	2	3	8
5	3	4	4	16
3	3	3	2	11
4	5	4	3	16
3	5	5	4	17
3	4	3	3	13
3	1	3	3	10
3	5	4	5	17
3	4	4	4	15
5	4	4	5	18
5	5	4	3	17
5	5	5	5	20
1	2	2	2	7
5	5	4	5	19
5	4	3	4	16
3	4	4	3	14
2	1	3	2	8
2	3	2	3	10
5	5	5	4	19
3	1	1	2	7
3	4	3	3	13
5	4	5	4	18
4	4	5	4	17
4	5	5	5	19

4	4	4	4	16
4	3	2	3	12
4	4	4	4	16
3	3	4	4	14
2	2	2	2	8
4	3	3	4	14
2	5	5	4	16
3	5	4	4	16
2	4	3	3	12
3	1	2	3	9
1	3	3	2	9
5	5	5	4	19
3	5	4	5	17
3	4	4	4	15
5	4	4	5	18
5	5	4	3	17
5	5	5	5	20
4	3	3	3	13
3	4	4	4	15
4	1	2	2	9
1	4	2	3	10
3	5	4	4	16
2	4	3	3	12
3	1	2	3	9
1	3	3	2	9
5	5	5	4	19
2	1	2	3	8

Variabel Kepuasan Konsumen

Y1.1	Y1.2	Y1.3	HASIL
4	4	3	11
4	4	3	11
3	3	4	10
1	2	3	6
4	4	4	12
3	2	3	8
3	4	3	10
1	2	3	6
4	5	4	13
3	2	2	7
4	3	4	11
2	3	3	8

5	4	4	13
5	5	4	14
3	4	3	10
2	3	2	7
5	5	5	15
4	3	4	11
4	5	4	13
4	4	4	12
5	4	4	13
2	2	1	5
4	4	5	13
5	4	5	14
3	3	3	9
1	2	1	4
3	2	3	8
5	4	4	13
2	3	3	8
3	4	3	10
5	4	4	13
4	4	4	12
5	4	4	13
5	5	4	14
3	3	3	9
5	5	4	14
4	3	3	10
2	1	1	4
4	5	4	13
4	3	3	10
4	4	4	12
3	2	3	8
3	4	3	10
1	2	3	6
4	5	4	13
5	5	5	15
4	3	4	11
4	5	4	13
4	4	4	12
5	4	4	13
4	4	3	11
4	4	3	11
3	3	4	10
1	2	3	6
4	4	4	12

3	2	3	8
3	4	3	10
1	2	3	6
4	5	4	13
3	2	2	7



Lampiran C. Hasil Olah Data

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,948	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,874	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,843	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,876	3

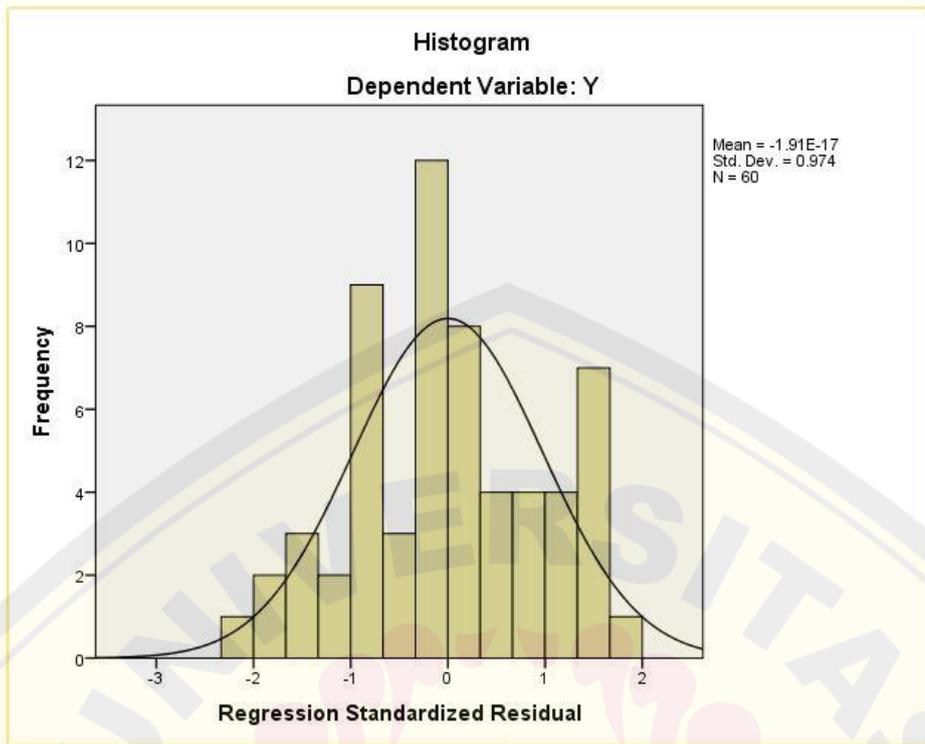
Normalitas Data dengan Kolmogorov-smirnov

→ NPar Tests

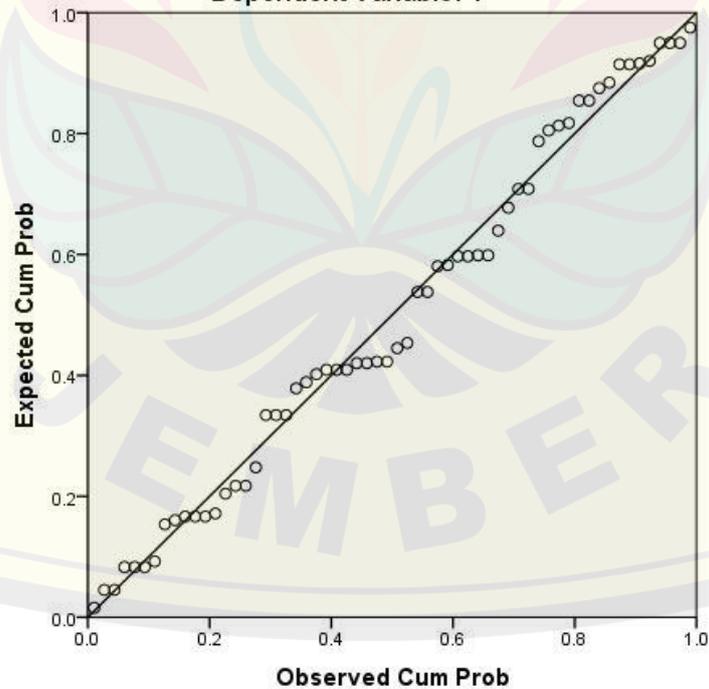
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.32578544
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.061
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Normalitas Data



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Y



Uji Multikolinieritas dengan VIF dan Tolerance

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1.070	.716		1.494	.141	-.365	2.505						
	X1	.172	.101	.356	1.701	.094	-.031	.375	.863	.222	.105	.088	11.389	
	X2	.111	.136	.142	.817	.418	-.162	.384	.827	.109	.051	.127	7.904	
	X3	.309	.100	.420	3.079	.003	.108	.509	.857	.380	.191	.206	4.858	

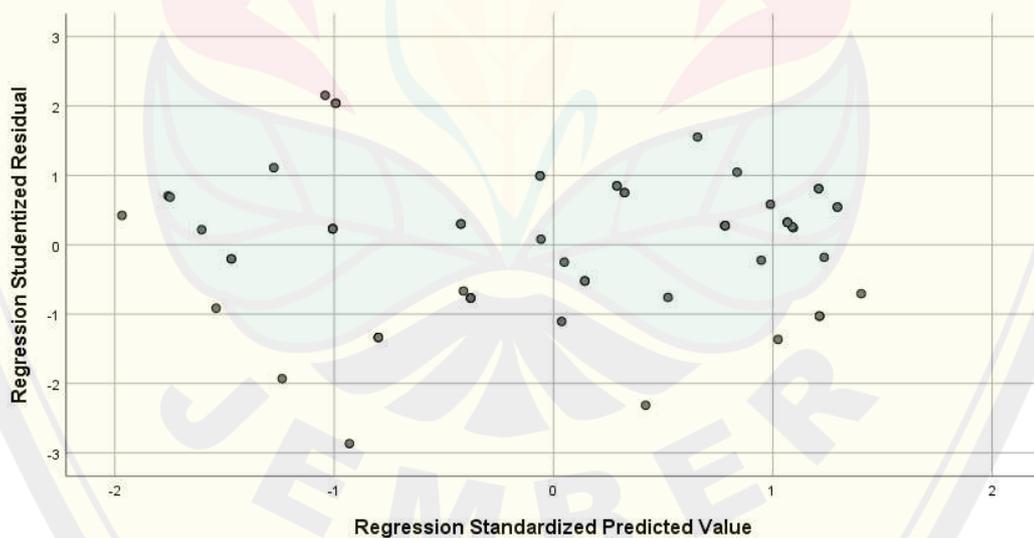
a. Dependent Variable: Y

Uji Heteroskedasitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,384	,334		4,138	,000
	TOTAL_X3	-,057	,055	-,322	-1,045	,301
	TOTAL_X2	,076	,044	,483	1,757	,084
	TOTAL_X1	-,011	,036	-,064	-,296	,768

a. Dependent Variable: RES2



Koefisien Determinan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,950 ^a	,902	,895	1,131

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X1, TOTAL_X2, TOTAL_X3

b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	651,024	4	162,756	127,196	,000 ^b
	Residual	70,376	55	1,280		
	Total	721,400	59			

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X1, TOTAL_X2, TOTAL_X3

Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,814	,596		-4,722	,000
	TOTAL_X1	,196	,064	,220	3,064	,003
	TOTAL_X2	,201	,078	,236	2,589	,012
	TOTAL_X3	,272	,097	,286	2,795	,007

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN