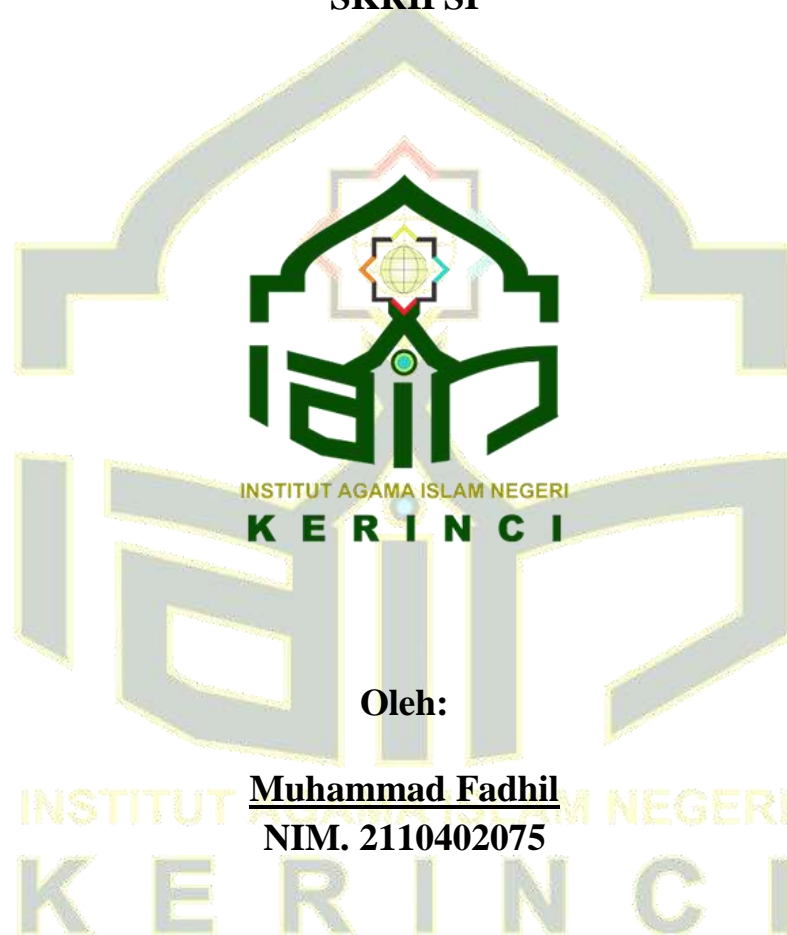


**PENGARUH TEKNOLOGI INFORMASI, KEMUDAHAN
PENGUNAAN, KEPERCAYAAN, DAN KEPUASAN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PADA *PLATFORM* SHOPEE
(Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI di IAIN Kerinci)**

SKRIPSI



Oleh:

Muhammad Fadhil

NIM. 2110402075

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI
2025 M/ 1447 H**

**PENGARUH TEKNOLOGI INFORMASI, KEMUDAHAN
PENGUNAAN, KEPERCAYAAN, DAN KEPUASAN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PADA *PLATFORM* SHOPEE
(Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI di IAIN Kerinci)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Salah Satu Syarat Guna memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (SE)*

Oleh :

Muhammad Fadhil


NIM. 2110402075

**INSTITUT AGAMA NEGERI
KERINCI**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI
TAHUN 2025 M/ 1447 H**

Syafrul Antoni M.Si
Dosen Institut Agama
Islam Negeri (IAIN) Kerinci

Sungai Penuh, September 2025
Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi Dan
Bisnis Islam IAIN Kerinci
Di
Sungai Penuh

AGENDA	
NOMOR :	21
TANGGAL:	13 November 2025
PARAF :	

NOTA DINAS

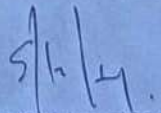
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat skripsi saudara **Muhammad Fadhil NIM.2110402075** yang berjudul **"Pengaruh Teknologi Informasi, Kemudahan Penggunaan, kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Platform Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Febi di IAIN Kerinci)"** dapat di ajukan untuk di munaqasahkan guna untuk melengkapi tugas dan memahami syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Pada Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.

Dengan kami ucapkan terimakasih semoga bermanfaat bagi agama, bangsa dan negara.

Wassalamualaikum, Wr. Wb

Pembimbing


Syafrul Antoni M.Si
NIP.199311112020121022

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Muhammad Fadhil
Nim : 2110402075
Tempat/Tanggal Lahir : Koto Rendah, 30 Mei 2003
Alamat : Koto Rendah
Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul "**Pengaruh Teknologi Informasi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Platform Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Febi di IAIN Kerinci)**". Karya tulis ini murni gagasan dan rumusan saya sendiri, tanpa bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing. Didalam karya tulis ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat orang lain. Kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan nama pengarangnya serta dicantumkan dalam daftar rujukan.

Apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan kesalahan, hal tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian lah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Sungai Penuh, September 2025

Yang menyatakan,



Muhammad Fadhil
2110402016



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) KERINCI**

Jln. Pelita IV Sungai Penuh

Telp. (0748) 21065

Fax. (0748) 22114

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan oleh sidang Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci pada hari Rabu, Tanggal 19 November dan telah diterima sebagai bagian dari syarat-syarat yang harus dipenuhi guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.

Sungai Penuh, November 2025

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Ketua Sidang / Pembimbing

Syafrul Antoni M.Si

NIP.199311112020121022

Penguji I

Dr. Zufriani, M.HI

NIP. 197611282003122001

Penguji II

Zul Ihsan Mu'arrif, M.E.

NIP. 199210142020121011

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya:

"Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul, dan (jangan pula) mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui."

(QS. Al-Anfal: 27)

*Kepercayaan adalah amanah, bukan sekadar kata.
Setiap hubungan, baik antara manusia maupun melalui teknologi,
berdiri di atas dasar kejujuran dan tanggung jawab.*

*Penelitian ini mengingatkanku bahwa teknologi hanyalah sarana,
bukan pengganti nilai moral yang membangun kepercayaan.
Kemudahan yang ditawarkan harus melahirkan manfaat,
dan kepuasan sejati hanya muncul dari kejujuran yang dijaga.*

*Setiap pilihan membawa konsekuensi,
dan setiap amanah adalah ujian bagi keimanan.
(Muhammad Fadhil)*

*Gunakan ilmu untuk menebar manfaat,
karena kejujuran adalah fondasi dari setiap kemajuan.*

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan berkah dan kasih sayangnya serta memberikan kemudahan dan pertolongan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dengan segala kerendahan hati dan rasa Syukur yang mendalam, penulis persembahkan karya ini untuk:

1. Allah SWT, Zat Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, yang senantiasa memberi kesehatan, petunjuk, kekuatan, dan kesabaran di setiap langkah hidup saya. Tanpa rahmat dan ridha-Mu, saya tidak akan mampu sampai pada titik ini.
2. Kedua orang tua tercinta, ayah Afrizal dan ibu Enny Heryati, yang doadoanya menjadi benteng terkuat dalam perjalanan saya. Terima kasih atas kasih sayang, kerja keras, dan pengorbanan yang tidak pernah terbalas. Setiap keberhasilan yang saya raih adalah persembahan kecil dari segala cinta dan usaha kalian.
3. Keluarga besar saya, yang selalu memberikan dukungan moril dan semangat. Kalian adalah tempat saya belajar tentang arti sabar, pengorbanan, dan kebersamaan.
4. Bapak Syafrul Antoni M.Si, selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah membimbing, mengarahkan, dan memberikan ilmu yang sangat berharga. Terima kasih atas bimbingan, teguran, dan ilmu yang akan saya bawa sepanjang hidup.
5. Teman-teman seperjuangan, yang menemani hari-hari penuh tawa, lelah, dan tekanan tugas. Kehadiran kalian menjadikan masa kuliah penuh warna dan kenangan berharga.
6. Diri saya sendiri, yang telah bertahan di saat rasa lelah datang, yang terus berjuang meski sempat ingin menyerah, dan yang tidak berhenti berproses untuk menjadi pribadi yang lebih baik. Perjalanan ini adalah bukti bahwa saya mampu, meskipun jalannya tidak selalu mudah.

7. Semua orang yang mendukung dalam diam, baik melalui doa maupun semangat yang tak terucapkan. Terima kasih karena telah menjadi alasan saya untuk terus melangkah.



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha pengasih lagi Maha penyayang, penulis panjatkan puja dan puji syukur kepada kehadiran-Nya yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Teknologi Informasi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen pada Platform Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI di IAIN Kerinci)”**. Shalawat dan salam penulis sampaikan untuk Nabi Muhammad SAW, yang telah berusaha dengan sungguh-sungguh, ikhlas mengorbankan jiwa dan raga demi menegakkan Syari’at Islam di pembukaan bumi ini.

Skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana ekonomi pada jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci. Dalam Menyusun skripsi ini, penulis menyadari betapa besar Rahmat serta petunjuk dari Allah Subhanallahu Ta’alaa yang dilimpahkan kepada penulis, serta bantuan dan arahan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan demikian, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada yang tercinta dan yang terhormat:

1. Bapak Dr. Jafar Ahmad, M.Si selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Kerinci dan Wakil Rektor I Bapak Dr. Faizin, S,Ag, M.Ag, Wakil Rektor

- II Bapak Prof. Dr. Ahmad Jamin, M.Ag dan Wakil Rektor III Bapak Dr. Halil Khusairi, M,Ag.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Bapak Dr. Yuserizal Bustami, M.A dan Wakil Dekan I Ibu Dr. Zufriani, M.HI, Wakil Dekan II Bapak Aridem Vintoni, M.Pd dan Wakil Dekan III Ibu Syamsarina, Lc, M.A.
 3. Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah Bapak Alex Wissalam Bustami, M.E.Sy.
 4. Bapak Syafrul Antoni M.Si Selaku dosen pembimbing dalam penulisan skripsi ini.
 5. Dosen penguji I Ibu Dr. Zufriani, M.HI dan Dosen penguji II Bapak Zul Ihsan Mu'arrif M.E
 6. Bapak-bapak dan ibuk-ibuk dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci yang telah memberikan ilmu kepada penulis.
 7. Karyawan dan karyawan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci yang telah membantu kelancaran administrasi selama kuliah.
 8. Kedua orang tua Ayahanda Afrizal dan Ibunda Enny Heryati, yang telah memberikan do'a dan motivasi dalam pendidikan sejak dari buayan sampai saat penyelesaian skripsi ini.
 9. Sahabat-sahabatku yang selalu memberikan motivasi dan dukungan yang sangat membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
 10. Untuk teman-teman program studi Ekonomi Syariah S1 angkatan 2021
 11. Untuk semua pihak yang membantu secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik serta saran yang bersifat membangun guna penyempurnaan skripsi ini. Penulis berharap Allah SWT memberikan limpahan rahmat serta hidayahNya kepada semua pihak-pihak yang telah membantu, semoga amal baik yang telah diberikan penulis mendapatkan balasan dari Allah SWT. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah turut serta membantu penulis dalam melakukan penulisan skripsi ini dan semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis khususnya dan pembaca umumnya. Semoga semua bantuan, dorongan dan bimbingan yang telah diberikan ini akan mendapat balasan dari Allah SWT.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sungai Penuh, April 2025
Penulis,

Muhammad Fadhil
NIM. 2110402075

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

ABSTRAK

Muhammad Fadhil. 2025. *Pengaruh Teknologi Informasi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen di Marketplace (Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI IAIN Kerinci)*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi S1-Ekonomi Syariah IAIN Kerinci. Pembimbing: Syafrul Antoni M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh teknologi informasi, kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di *marketplace*, dengan fokus pada mahasiswa FEBI IAIN Kerinci. Populasi penelitian adalah mahasiswa FEBI IAIN Kerinci yang aktif menggunakan *marketplace*, dengan 85 responden sebagai sampel yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner (angket) dan dianalisis menggunakan SPSS dengan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknologi informasi, kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara parsial, kepercayaan dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan teknologi informasi dan kemudahan penggunaan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini memberikan implikasi bagi pengelola marketplace untuk meningkatkan strategi yang menekankan pada kepercayaan dan kepuasan konsumen dalam upaya membangun loyalitas jangka panjang.

Kata kunci: Teknologi Informasi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kepuasan Konsumen Loyalitas Konsumen.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

ABSTRACT

Muhammad Fadhil. 2025. The Effect of Information Technology, Ease of Use, Trust, and Consumer Satisfaction on Consumer Loyalty in Marketplaces (A Case Study on FEBI IAIN Kerinci Students). Thesis, Faculty of Islamic Economics and Business, S1 Islamic Economics Program, IAIN Kerinci. Supervisor: Syafrul Antoni, M.Si.

This study aims to analyze the effect of information technology, ease of use, trust, and consumer satisfaction on consumer loyalty in marketplaces, focusing on FEBI IAIN Kerinci students. The population of this study consists of FEBI IAIN Kerinci students who actively use marketplaces, with 85 respondents selected as samples using purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using SPSS with multiple linear regression analysis. The results indicate that information technology, ease of use, trust, and consumer satisfaction simultaneously have a significant effect on consumer loyalty. Partially, trust and consumer satisfaction have a more dominant influence compared to information technology and ease of use on consumer loyalty. These findings provide implications for marketplace managers to enhance strategies that emphasize trust and consumer satisfaction in building long-term consumer loyalty.

Keywords: Information Technology, Easy of Use, Trust, Consumer Satisfaction, Costumer Loyalty

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	Error! Bookmark not defined.
SURAT PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Batasan Masalah	9
1.3 Rumusan Masalah.....	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	14
2.1 Loyalitas Konsumen.....	14
2.1.1 Definisi Loyalitas Konsumen	14
2.1.2 Loyalitas Konsumen dalam Perspektif Islam.....	15
2.1.3 Indikator Loyalitas Konsumen.....	16
2.1.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen.....	17
2.2 Teknologi Informasi	18
2.2.1 Definisi Teknologi Informasi.....	18
2.2.2 Indikator Teknologi Informasi.....	20
2.2.3 Pengaruh Teknologi Informasi Terhadap Loyalitas Konsumen	21
2.3 Kemudahan Penggunaan	22
2.3.1 Definisi Kemudahan Penggunaan.....	22
2.3.2 Kemudahan Penggunaan dalam Perspektif Islam	24

2.3.3	Indikator Kemudahan Penggunaan	25
2.4	Kepercayaan	27
2.4.1	Definisi Kepercayaan	27
2.4.2	Kepercayaan dalam Perspektif Islam	29
2.4.3	Indikator Kepercayaan.....	30
2.4.4	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen.....	31
2.5	Kepuasan Konsumen.....	32
2.5.1	Definisi Kepuasan Konsumen	32
2.5.2	Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam	34
2.5.3	Indikator Kepuasan Konsumen.....	35
2.5.4	Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen.....	36
2.6	Pengaruh Teknologi Informasi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen.....	37
2.7	Penelitian Terdahulu	39
3.2	Kerangka Pemikiran	45
3.3	Hipotesis.....	46
BAB III METODE PENELITIAN		49
3.1	Jenis Penelitian	49
3.2	Ruang Lingkup Penelitian.....	49
3.3	Populasi dan Sampel	50
3.3.1	Populasi	50
3.3.2	Sampel.....	50
3.3.3	Ukuran Sampel	50
3.4	Definisi Operasional Variabel.....	51
3.5	Sumber Data.....	54
3.6	Teknik Pengumpulan Data	54
3.8	Uji Instrumen Penelitian.....	56
3.8.1	Uji Validitas	56
3.8.2	Uji Reabilitas	56
3.9	Uji Asumsi Klasik	57
3.9.1	Uji Normalitas	57
3.9.2	Uji Heteroskedastisitas	57

3.9.3	Uji Multikolinearitas.....	58
3.10	Teknik Analisis Data.....	58
3.10.2	Analisis Regresi linear berganda	60
3.11	Uji Hipotesis.....	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		63
4.1	Analisis Deskriptif.....	63
4.1.1	Karakteristik Responden.....	63
4.1.2	Tingkat Capaian Responsen (TCR)	67
4.2	Hasil Penelitian	73
4.2.1	Hasil Uji Instrumen	73
4.2.2	Hasil Uji Asumsi Klasik	77
4.2.3	Hasil Uji Hipotesis	81
4.3	Pembahasan.....	88
4.3.1	Pengaruh Teknologi Informasi Terhadap Loyalitas Konsumen	88
4.3.2	Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Konsumen	91
4.3.3	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen.....	95
4.3.4	Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen	99
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		107
5.1	Kesimpulan.....	107
5.2	Saran.....	109
5.3	keterbatasan Penelitian.....	110
DAFTAR PUSTAKA		112

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Relevan.....	39
Tabel 3. 2 Definisi operasional Tabel.....	52
Tabel 3. 3 Skala Likert.....	55
Tabel 3. 4 Tingkat Rapaian Responden (TCR)	59
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis kelamin	64
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	65
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Jurusan.....	65
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan memiliki aplikasi Marketplace shopee	66
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Transaksi Selama 3 Bulan Terakhir	67
Tabel 4. 6 Variabel Teknologi Informasi (X1)	68
Tabel 4. 7 Variabel Kemudahan Penggunaan (X2)	69
Tabel 4. 8 Variabel Kepercayaan (X3)	70
Tabel 4. 9 Variabel Kepuasan Konsumen (X4)	71
Tabel 4. 10 Variabel Loyalitas Konsumen (Y)	72
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel Teknologi Informasi (X1 ...	74
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel Kemudahan Penggunaan (X2) 74	
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel Kepercayaan (X3).....	75
Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel Kepuasan Konsumen (X4) 75	
Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel Loyalitas Konsumen (Y) ...	76
Tabel 4. 16 Hasil Uji Reliabilitas Variable Teknologi Informasi (X1), Kemudahan Penggunaan (X2), Kepercayaan (X3), Kepuasan Konsumen (X4), dan Loyalitas Konsumen (Y).....	77
Tabel 4. 17 Hasil Uji Normalitas	78
Tabel 4. 18 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	79
Tabel 4. 19 Hasil Uji Multikolinearitas.....	80
Tabel 4. 20 Hasil Uji t.....	81
Tabel 4. 21 Hasil Uji f.....	83
Tabel 4. 22 Hasil Uji R2	86

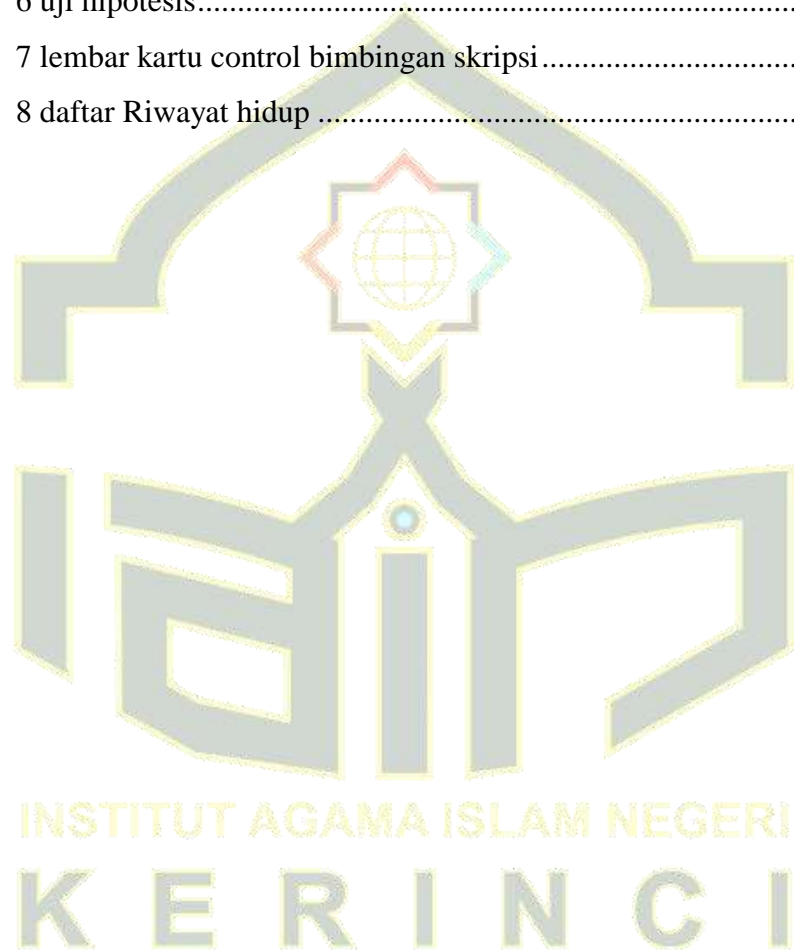
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Transaksi <i>E-commerce</i> di Indonesia pada Tahun 2019 - 2023.....	2
Gambar 1. 2 Penggunaan <i>E-commerce</i> di Indonesia Tahun 2023	3
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian.....	45



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian.....	118
Lampiran 2 tabulasi kuisisioner	124
Lampiran 3 identitas responden	136
Lampiran 4 uji instrument	137
Lampiran 5 uji asumsi klasik	142
Lampiran 6 uji hipotesis.....	143
Lampiran 7 lembar kartu control bimbingan skripsi.....	144
Lampiran 8 daftar Riwayat hidup	145



BAB I PENDAHULUAN

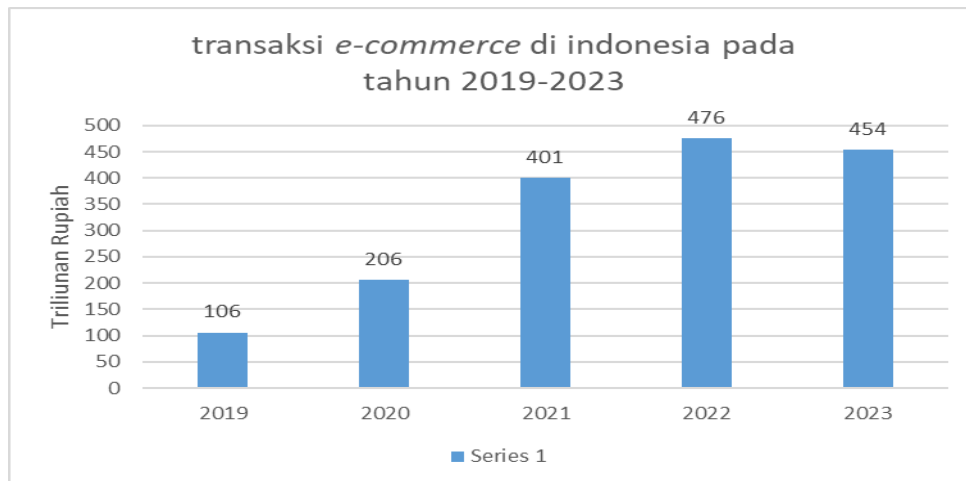
1.1 Latar Belakang Masalah

Ekonomi Indonesia mengalami perkembangan yang berkelanjutan, terutama melalui kontribusi sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menjadi tulang punggung perekonomian nasional. Dalam era modern saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat serta kemudahan akses terhadap internet telah mendorong transformasi besar dalam cara masyarakat beraktivitas ekonomi. Perkembangan teknologi tersebut menjadi salah satu faktor penting yang mempercepat pertumbuhan UMKM di Indonesia, karena para pelaku usaha kini dapat memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperkuat daya saing bisnis mereka.

Melalui pemanfaatan teknologi digital, pelaku UMKM mampu memasarkan dan menjual produknya kepada konsumen dengan jangkauan yang jauh lebih luas, serta dengan proses transaksi yang cepat, mudah, dan efisien. Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi tersebut adalah melalui *e-commerce*, yang saat ini menjadi platform utama dalam kegiatan jual beli secara daring. *E-commerce* merupakan teknologi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia karena memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi jual beli barang maupun jasa tanpa batasan ruang dan waktu. Selain itu, sektor *e-commerce* menjadi salah satu pilar penting dalam ekonomi digital Indonesia yang menunjukkan pertumbuhan transaksi positif dari tahun ke tahun,

sebagaimana dapat dilihat pada data perkembangan transaksi *e-commerce* di bawah ini.

Gambar 1. 1
Transaksi E-commerce di Indonesia pada Tahun 2019 - 2023



Sumber: www.id.techinasia.com

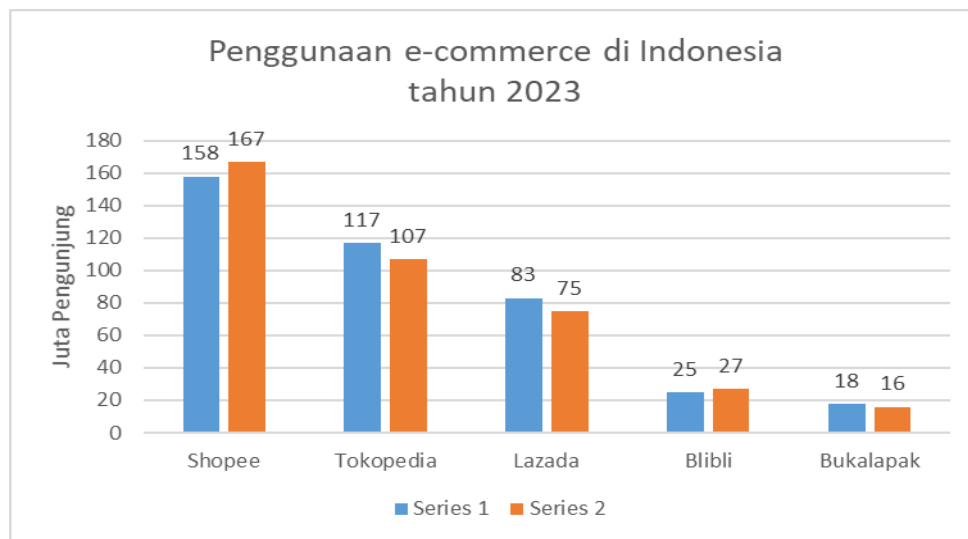
Dari grafik diatas di gambarkan bahwa transaksi *e-commerce* pada tahun 2019 yaitu sebesar Rp. 106 Triliun rupiah mengalami peningkatan transaksi di tahun berikutnya yaitu menjadi Rp 206 triliun dan terus mengalami pertumbuhan positif hingga puncaknya pada tahun 2022 mencapai 476 triliun dan terjadi penurunan transaksi pada tahun 2023 dengan total transaksi di *e-commerce* sebesar Rp. 454 triliun. Dapat disimpulkan bahwa kembangan *e-commerce* di Indonesia terus mengalami pertumbuhan. Dimana masyarakat merasa sangat nyaman dalam menggunakan berbagai *e-commerce*.

Salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia adalah Shopee, sebuah perusahaan B2C (*Business to Consumer*) dan C2C (*Consumer to Consumer*). Namun ada beberapa competitor shopee yang juga di gunakan

masyarakat untuk kegiatan transaksi produk online di Indonesia yaitu berupa Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Hal dapat dilihat dari grafik penggunaan *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2023 di bawah ini.

Gambar 1. 2

Penggunaan E-commerce di Indonesia Tahun 2023



Sumber: www.goodstarts.id.

Grafik di atas menunjukkan bahwa, Shopee menempati posisi pertama sebagai *e-commerce* paling favorit untuk dikunjungi oleh masyarakat Indonesia yaitu sebanyak 158 juta pada kuartal pertama dan 167 juta pengunjung pada kuartal kedua. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor yang mempengaruhinya seperti teknologi informasi yang tersedia di *e-commerce* tersebut, kepercayaan dari *e-commerce* tersebut, kemudahan penggunaan aplikasi tersebut, dan kepuasan konsumen pada saat berbelanja di *e-commerce* tersebut. Jika semua sudah terpenuhi dengan maksimal maka akan menumbuhkan loyalitas konsumen untuk berbelanja di *e-commerce*.

Loyalitas konsumen adalah komitmen yang mendalam dari konsumen

untuk terus membeli atau menggunakan produk dan layanan tertentu secara konsisten dimasa mendatang (Kotler & Keller, 2018). Menurut Pratiwi dan Hermawan (2022), loyalitas konsumen mencerminkan perilaku berulang dalam melakukan pembelian, disertai dengan sikap positif terhadap merek atau *platform* yang digunakan. Loyalitas tidak hanya ditunjukkan melalui frekuensi pembelian, tetapi juga melalui kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain.

Menurut Trivedi dan Yadav (2020), Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen secara *online* termasuk kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan kepuasan. Semua itu tidak lepas dari adanya akses teknologi informasi yang diberikan kepada masyarakat. Menurut Mc Keown (2021), Teknologi informasi merupakan akses digital yang dapat diakses secara *online* maupun *offline* yang bertujuan untuk mempermudah kegiatan manusia kedepannya. Teknologi yang digunakan masyarakat melalui akses internet salah satunya berupa akses berbelanja *online* yaitu melalui *marketplace*. Dengan adanya kemajuan teknologi di bidang jual beli *online* dapat membantu memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli barang dan jasa secara mudah dan cepat. Oleh karena itu, teknologi yang disiapkan harus dilengkapi dengan fitur kemudahan dalam penggunaan bagi masyarakat.

Menurut perdana (2019), Kemudahan penggunaan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi konsumen tentang menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat

menunjukkan kemudahan penggunaan. Sebuah sistem yang sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut sudah dikenal dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya. Kemudahan layanan *e-commerce* membuat konsumen tetap berbelanja *online* karena menganggap lebih praktis dibandingkan belanja fisik (Prathama & Sahetapy, 2019).

Jika *e-commerce* dapat memberikan kemudahan pengguna dalam mencari informasi produk atau jasa, mempromosikan produk, membeli produk, hingga proses pembayaran maka akan memberikan dampak positif yang di rasakan konsumen memberikan peluang untuk melakukan transaksi kembali. Jika konsumen kembali menggunakan *e-commerce* untuk bertransaksi menunjukkan konsumen sudah menaruh rasa kepercayaan yang tinggi kepada *e-commerce* tersebut.

Kepercayaan dapat menjadi faktor penting bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian dan sering kali kita melihat banyak risiko yang terlibat dalam transaksi *online* seperti risiko finansial, resiko produk, serta kepedulian terhadap privasi dan keamanan. Ketika belanja online pertama kali diperkenalkan ke konsumen, pembeli merasa belanja *online* itu tidak nyaman dan menggunakan internet untuk membeli barang, konsumen juga tidak yakin akan barang yang ditawarkan (Murni, 2020)

Kepercayaan juga berperan penting dalam membentuk minat beli ulang konsumen pada *e-commerce*. Faktor kepercayaan merupakan faktor utama yang mempengaruhi cara berbelanja *online*. Tanpa kepercayaan dari konsumen, bisnis apapun tidak akan berjalan dengan lancar. Kepercayaan pembeli tergantung pada

informasi yang disampaikan oleh penjual di situs web (Ghani, 2018).

Saat berbelanja *online*, pembeli bergantung pada janji yang diberikan oleh penjual. Misalnya, pembeli harus percaya bahwa produk yang dipesan akan sesuai dengan harapan, bahwa informasi pribadi yang diberikan tidak akan disalahgunakan, dan bahwa transaksi aman dari penipuan (Lee & Turban, 2020). Seiring dengan tumbuhnya kepercayaan makan akan tumbuh kepuasan konsumen, dimana kepuasan itu tumbuh apabila terpenuhi kebutuhan dari konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2020), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk dengan harapan-harapannya. (Oliver, 2020). Harapan tersebut dihasilkan dari kualitas pelayanan dan pengalaman berbelanja. Jika kualitas pelayanan dan pengalaman tinggi, tingkat kepuasan pelanggan juga tinggi. Pelanggan yang puas cenderung memiliki keinginan untuk membeli kembali yang lebih tinggi (Lin & Lekhawipat, 2020).

Maka persaingan yang dibutuhkan oleh perusahaan adalah berusaha sebaik mungkin untuk memberikan kepuasan yang sangat besar kepada konsumen. Kepuasan dapat di rasakan konsumen apabila kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi, kebutuhan fasilitas yang baik dari *e-commerce*, kebutuhan akan efisiensi transaksi pada *e-commerce* tersebut, dan keinginan konsumen akan berbagai jenis produk kebutuhan sehari-hari. Jika itu semua dapat diberikan kepada konsumen maka salah satu tujuan utama perusahaan akan tercapai yaitu loyalitas konsumen.

Salah satu pengguna teknologi digital yang paling aktif di Indonesia adalah mahasiswa. Penelitian oleh Nabila (2024) juga menunjukkan bahwa mahasiswa adalah segmen pengguna yang sangat responsif terhadap perkembangan fitur digital dan memiliki kecenderungan untuk mengeksplorasi layanan *e-commerce* secara intensif. Perubahan gaya hidup dan perilaku konsumen pada saat ini juga mengubah pola pembelian yang terjadi pada mahasiswa, saat ini mahasiswa mulai beralih dan menjadikan pilihan belanja *online* yang lebih mudah. Shopee mulai berkembang dan memberikan kemudahan pada Mahasiswa yang sebagian besar telah memanfaatkan kecanggihan teknologi. Hal ini juga ditemukan oleh penulis saat melakukan pra penelitian di Kampus Institut Agama Islam Negeri Kerinci pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang memiliki populasi 616 Mahasiswa.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh penulis menemukan fakta bahwa sebagian besar dari Mahasiswa menyukai belanja *online* di shopee karena memang belanja *online* lebih praktis, hemat waktu, mudah diakses kapan saja dan juga lebih banyak promo. Namun, beberapa dari Mahasiswa tidak menyukai belanja *online* di shopee, karena *platform* shopee terkadang *error* saat digunakan seperti halaman *check out* gagal atau kesalahan jaringan, terkadang barang yang datang tidak sesuai dengan deskripsi, kemudian masih ada konsumen yang merasa bingung dengan penggunaan fitur proses pengembalian barang, dan kadang juga terjadi keterlambatan pengiriman, sehingga barang yang mereka butuhkan untuk dibeli hari itu jadi tertunda. Maka dari itu beberapa dari mahasiswa lebih suka belanja secara *offline* dengan melihat langsung produk

yang sesuai dengan kualitas yang mereka inginkan dan bertemu langsung dengan penjual, konsumen bisa langsung menawar harga barang sesuai dengan kemampuan atau keinginan mereka, tentu berbeda dengan *e-commerce* yang biasanya menggunakan harga tetap.

Selain dari permasalahan di atas penelitian ini dilakukan karena adanya *research gap*. *Research gap* tersebut antara lain penelitian yang dilakukan oleh Nurcayani & Sriyono (2024) menegaskan bahwa teknologi informasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sementara itu, Wulan et al. (2024) menyatakan bahwa pengaruh teknologi informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dalam penelitian Puspita & Finanta (2025) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berbeda dengan penelitian Rimbano et al. (2025) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Listianti (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan Saputra et al. (2024) menyatakan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dan dalam penelitian yang dilakukan oleh Khotimah (2025) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun, perspektif berbeda disampaikan oleh Addina et al. (2024) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen belum tentu menghasilkan loyalitas apabila tidak ditopang oleh promosi yang konsisten dan menarik.

Berdasarkan uraian diatas adanya permasalahan dan kesenjangan

penelitian (*research gap*) yang dibahas dari hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil penelitian yang berbeda. Maka dari pada itu penulis tertarik meneliti permasalahan yang berjudul **“Pengaruh Teknologi Informasi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen pada Platform Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI di IAIN Kerinci)”**.

1.2 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini sangat penting untuk membatasi masalah agar peneliti lebih terarah dan fokus sekaligus mendalam terhadap hasil penelitian. Penelitian ini dibatasi pada masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya fokus pada pengaruh Teknologi Informasi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen di Platform Shopee.
2. Subjek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa FEBI di IAIN Kerinci yang pernah atau rutin berbelanja menggunakan platform shopee

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah Teknologi Informasi berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen platform shopee pada Mahasiswa FEBI di IAIN Kerinci?
2. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen platform shopee pada Mahasiswa FEBI di IAIN

Kerinci?

3. Apakah kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen *platform* shopee pada Mahasiswa FEBI di IAIN Kerinci?
4. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen *platform* shopee pada Mahasiswa FEBI di IAIN Kerinci?
5. Apakah terdapat pengaruh secara simultan Teknologi Informasi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen *platform* shopee pada Mahasiswa FEBI di IAIN Kerinci?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui sejauh mana teknologi informasi mempengaruhi tingkat loyalitas mahasiswa FEBI di IAIN Kerinci sebagai konsumen di *platform* shopee.
2. Untuk mengetahui sejauh mana kemudahan penggunaan mempengaruhi tingkat loyalitas mahasiswa FEBI di IAIN Kerinci sebagai konsumen di *platform* shopee.
3. Untuk mengetahui sejauh mana kepercayaan mempengaruhi tingkat loyalitas mahasiswa FEBI di IAIN Kerinci sebagai konsumen di *platform* shopee.
4. Untuk mengetahui sejauh mana kepuasan mempengaruhi tingkat loyalitas mahasiswa FEBI di IAIN Kerinci sebagai konsumen di *platform* shopee.
5. Untuk mengetahui sejauh mana teknologi informasi, kemudahan penggunaan, kepercayaan dan kepuasan secara simultan mempengaruhi tingkat loyalitas mahasiswa FEBI di IAIN Kerinci

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dan referensi akademik terkait pengaruh teknologi informasi, kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di *platform* shopee.
- b. Memberikan wawasan baru bagi peneliti lain yang ingin mendalami studi tentang perilaku konsumen di *e-commerce*, khususnya pada kalangan mahasiswa.

2. Manfaat Praktis:

- a. Bagi *platform* shopee:

Memberikan informasi kepada pengelola *platform* shopee tentang faktor-faktor penting yang memengaruhi loyalitas konsumen, sehingga dapat digunakan untuk meningkatkan strategi pemasaran dan pelayanan.

- b. Bagi Mahasiswa FEBI IAIN Kerinci:

Memberikan pemahaman kepada mahasiswa tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas mereka sebagai konsumen, sehingga mereka dapat lebih bijak dalam memilih dan menggunakan layanan *marketplace*.

- c. Manfaat Kebijakan:

Penelitian ini dapat menjadi dasar pertimbangan bagi institusi pendidikan untuk mengintegrasikan pembelajaran berbasis teknologi informasi dalam kurikulum, yang relevan dengan perilaku belanja mahasiswa di era digital.

d. Manfaat Sosial:

Membantu masyarakat, khususnya generasi muda, memahami pentingnya kepercayaan, kemudahan, dan kepuasan dalam membangun hubungan yang loyal dengan platform digital, sehingga dapat mendukung pertumbuhan *e-commerce* yang berkelanjutan di Indonesia.



BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Loyalitas Konsumen

2.1.1 Definisi Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan kecenderungan perilaku pelanggan untuk tetap menggunakan suatu produk atau layanan secara berulang dan konsisten, meskipun terdapat berbagai alternatif yang tersedia. Dalam konteks *e-commerce* seperti Shopee, loyalitas ditunjukkan dengan perilaku seperti pembelian ulang, memberikan ulasan positif, dan merekomendasikan platform kepada orang lain. Menurut penelitian Ruwaida, Trikinanti, & Marhalinda (2024), loyalitas konsumen dipengaruhi oleh *persepsi positif* terhadap kualitas layanan, kemudahan penggunaan, dan citra merek yang kuat pada *platform* Shopee, khususnya pada kategori produk *fashion* (Ikraith-Ekonomika, 2024).

Lebih lanjut, Erlyana dan Ciamas (2024) mengungkapkan bahwa loyalitas di *marketplace* Shopee berkorelasi kuat dengan citra merek, kualitas layanan elektronik (*e-service quality*), dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap keamanan transaksi di *platform*. Sementara itu, Gosal dan Liputri (2024) menekankan bahwa pengalaman pelanggan dan kepuasan memiliki kontribusi besar terhadap loyalitas pelanggan di Shopee, karena tingginya intensitas interaksi antara pengguna dan fitur digital yang ditawarkan Shopee seperti *live streaming*, personalisasi penawaran, dan reward.

Dengan kata lain, loyalitas dalam ekosistem digital tidak hanya dibangun dari kepuasan sesaat, tetapi juga dari konsistensi pengalaman positif, kepercayaan

terhadap sistem, serta inovasi *platform* dalam merespons kebutuhan konsumen secara real time. Loyalitas juga mencerminkan bentuk komitmen psikologis dari konsumen untuk tidak berpindah ke pesaing meskipun mereka memiliki banyak opsi alternatif.

2.1.2 Loyalitas Konsumen dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif Islam, loyalitas konsumen tidak hanya dipahami sebagai kecenderungan melakukan pembelian ulang, tetapi juga berkaitan erat dengan akhlak dan nilai-nilai spiritual dalam aktivitas *muamalah* (transaksi). Konsumen yang loyal dalam pandangan Islam adalah mereka yang memiliki komitmen moral untuk terus berinteraksi dengan penjual atau *platform* yang amanah, jujur, dan memberikan layanan yang adil serta halal. Loyalitas ini muncul bukan semata karena harga murah atau promosi menarik, tetapi karena adanya rasa percaya (tsiqah) terhadap kejujuran dan integritas pelaku usaha.

Prinsip dasar loyalitas dalam Islam dapat ditelusuri dari nilai amanah dan siddiq yang diajarkan dalam Al-Qur'an. Allah SWT berfirman dalam: QS. Al-Anfal ayat 27:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنِيَكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad), dan janganlah (pula) kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.”

Ayat ini menunjukkan pentingnya menjaga kepercayaan dan amanah dalam setiap aktivitas, termasuk dalam hubungan bisnis antara penjual dan

konsumen. Jika prinsip ini dijaga, maka konsumen akan merasa aman dan terdorong untuk tetap setia (*loyal*) dalam menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan.

Dalam konteks *e-commerce* syariah seperti Shopee (selama digunakan secara halal), loyalitas konsumen dibangun melalui kejujuran dalam informasi produk, kepastian harga, dan pelayanan yang tidak merugikan. Menurut Munurul (2025), promosi dan kemudahan di Shopee dapat meningkatkan loyalitas pelanggan jika dilakukan sesuai prinsip syariah tanpa unsur gharar (ketidakjelasan) atau tadhlis (penipuan). Loyalitas semacam ini bukan sekadar ikatan bisnis, tetapi merupakan bentuk ‘muamalah yang berlandaskan taqwa’.

Lebih lanjut, Fasa dan Ambali (2025) menegaskan bahwa dalam ekonomi Islam, loyalitas pelanggan bersumber dari nilai ukhuwah (persaudaraan) dan keadilan, serta dibangun atas dasar transparansi dan tanggung jawab sosial. Ini mencerminkan bahwa loyalitas dalam Islam bukanlah hubungan transaksional semata, tetapi juga emosional dan spiritual.

2.1.3 Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Menurut Tjiptono (2014, dikutip dalam Renaldy, 2024), menyatakan bahwa loyalitas konsumen dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

a. Kepuasan Konsumen

Yaitu puas terhadap produk atau layanan.

b. Pembelian Ulang

Yaitu konsumen melakukan akan melakukan pembelian ulang.

c. Kesetiaan Konsumen

Yaitu konsumen akan setia untuk membeli produk atau layanan.

d. Kepercayaan Konsumen

Yaitu konsumen tidak akan mudah terpengaruh meskipun ada kekurangan terhadap produk atau layanan.

e. Rekomendasi Konsumen Terhadap Konsumen Lain

Yaitu bersedia merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.

f. Pilihan Umum

Yaitu menjadikan usaha tersebut sebagai pilihan umum untuk membeli produk atau layanan.

2.1.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang membentuk persepsi, pengalaman, dan keyakinan konsumen terhadap suatu platform. Menurut Rakhman, Alfian, & Nurmiyati (2025), terdapat lima faktor utama yang memengaruhi loyalitas konsumen di *platform e-commerce* Shopee:

a. Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Pelayanan yang cepat, responsif, dan ramah akan meningkatkan kepercayaan serta kenyamanan konsumen.

b. Harga (*Price Fairness*)

Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk membuat konsumen merasa dihargai.

c. Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)

Pengalaman positif setelah transaksi mendorong niat untuk membeli kembali.

d. Kepercayaan (*Trust*)

Rasa aman dalam bertransaksi dan keyakinan terhadap kejujuran platform sangat penting dalam membangun loyalitas.

e. Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use*)

Aplikasi yang user-friendly dan mudah diakses mendorong konsumen untuk terus menggunakannya.

Faktor-faktor ini saling berkaitan dan menjadi dasar untuk memahami tingkat loyalitas konsumen pada platform Shopee.

2.2 Teknologi Informasi

2.2.1 Definisi Teknologi Informasi

Teknologi informasi merupakan elemen penting dalam mendukung kegiatan bisnis dan pelayanan di era digital. Dalam konteks *e-commerce*, teknologi informasi tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu operasional, tetapi juga sebagai sarana untuk menciptakan kenyamanan, efisiensi, serta meningkatkan hubungan antara penjual dan konsumen.

Menurut Wafa dan Damanhuri (2025), teknologi informasi adalah infrastruktur digital yang dirancang untuk mempercepat proses bisnis, memperkuat sistem pelayanan, serta memberikan kemudahan akses bagi pengguna. Penerapan teknologi informasi yang optimal akan menciptakan pengalaman pengguna yang positif melalui kecepatan akses, keandalan sistem, dan keamanan transaksi, sehingga mendorong konsumen untuk tetap loyal terhadap platform yang digunakan.

Sementara itu, Laudon dan Laudon (2022) menjelaskan bahwa teknologi informasi mencakup seluruh perangkat keras, perangkat lunak, jaringan komunikasi, serta sumber daya manusia yang digunakan untuk mengumpulkan, mengolah, menyimpan, dan mendistribusikan informasi. Teknologi informasi berperan penting dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi organisasi, mempercepat arus informasi, serta membantu pengambilan keputusan yang lebih tepat dan akurat.

Menurut Jogiyanto (2017), teknologi informasi merupakan sistem yang digunakan untuk mengolah data menjadi informasi yang bermanfaat dalam mendukung kegiatan manajerial dan operasional suatu organisasi. Dalam *model Technology Acceptance Model (TAM)*, dijelaskan bahwa persepsi terhadap kegunaan (*perceived usefulness*) dari suatu teknologi akan memengaruhi sikap dan perilaku pengguna dalam mengadopsi sistem tersebut secara berkelanjutan.

Kotler dan Keller (2021) menambahkan bahwa kemajuan teknologi informasi memungkinkan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang lebih cepat, personal, dan interaktif kepada pelanggan. Dalam konteks pemasaran digital, teknologi informasi membantu menciptakan nilai tambah melalui komunikasi dua arah, pengelolaan data pelanggan, serta peningkatan kualitas pelayanan yang pada akhirnya memperkuat loyalitas konsumen.

Dari perspektif Islam, penerapan teknologi informasi juga harus berlandaskan nilai amanah dan maslahah, yaitu penggunaan teknologi yang bertujuan memberikan kemanfaatan dan menjaga kepercayaan dalam setiap aktivitas muamalah. Sistem informasi yang aman, transparan, dan tidak menimbulkan

mudarat merupakan cerminan dari prinsip keadilan dan tanggung jawab sebagaimana diajarkan dalam Islam.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa teknologi informasi adalah sistem terpadu yang mencakup perangkat keras, perangkat lunak, jaringan, dan sumber daya manusia yang digunakan untuk mengelola serta menyebarkan informasi secara efektif dan efisien guna mendukung kegiatan bisnis, pelayanan, dan pengambilan keputusan. Dalam konteks *e-commerce*, penerapan teknologi informasi yang baik akan meningkatkan kenyamanan, keamanan, serta loyalitas pengguna terhadap *platform* digital seperti Shopee.

2.2.2 Indikator Teknologi Informasi

Menurut James O'Brien & Marakas (2020) dalam bukunya System Informasi Manajemen, ada 3 Indikator Teknologi informasi yaitu :

1. *Time Dimension* (dimensi waktu informasi).

Informasi dikatakan berkualitas jika Informasi yang disampaikan tepat waktu. Buat sistem informasi yang menyajikan informasi basi. Tidak bisa digunakan apalagi untuk mengambil keputusan. Informasi yang tersaji cepat akan memuaskan pengguna dan mendukung pengambilan keputusan. Akan lebih baik lagi jika real time ya.

2. *Content Dimension* (dimensi konten informasi)

Jelas bahwa informasi yang tersedia akurat, bebas dari kesalahan sehingga tidak menjerumuskan user dan berakibat salah dalam mengambil keputusan.

3. *Form Dimension* (dimensi bentuk informasi)

Kalau bentuk informasi adalah cara bagaimana informasi tersebut sampai ke user. Media apa yang sebaiknya digunakan. Apakah sistem informasi stand alone atau yang online. Bisa diakses melalui apa, televisi, radio, komputer, layar lebar (seperti di jalan-jalan), atau melalui ponsel. Pilihan-pilihan ini dikembalikan lagi pada kebutuhan sistem berdasarkan hasil analisis permasalahan saat ini.

2.2.3 Pengaruh Teknologi Informasi Terhadap Loyalitas Konsumen

Teknologi informasi memainkan peran penting dalam menciptakan loyalitas konsumen, terutama dalam *platform e-commerce* seperti Shopee. Melalui penyediaan layanan digital yang cepat, mudah, dan aman, teknologi informasi dapat meningkatkan kenyamanan, kepuasan, dan kepercayaan pengguna. Hal ini berujung pada terbentuknya loyalitas konsumen yang ditandai dengan pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, serta kesetiaan terhadap platform.

Menurut Wafa dan Damanhuri (2025), pemanfaatan teknologi informasi yang optimal meliputi kecepatan akses data, keandalan sistem, serta keamanan transaksi dapat membentuk pengalaman pengguna yang positif dan konsisten. Pengalaman inilah yang memperkuat keterikatan emosional konsumen dengan platform, sehingga mereka enggan berpindah ke layanan lain.

Dalam penelitian oleh Rakhman, Alfian, dan Nurmiyati (2025), ditemukan bahwa konsumen cenderung lebih loyal terhadap platform yang secara teknologi mampu menyediakan fitur-fitur fungsional seperti pelacakan pesanan, sistem pembayaran digital yang stabil, dan kemudahan dalam navigasi aplikasi.

Teknologi informasi menjadi sarana penting untuk meningkatkan kepuasan dan mencegah terjadinya switching behavior ke aplikasi pesaing.

Dengan demikian, semakin baik penerapan teknologi informasi dalam mendukung kebutuhan pengguna, maka semakin tinggi pula kemungkinan terbentuknya loyalitas konsumen secara berkelanjutan. Oleh karena itu, teknologi informasi dipandang tidak hanya sebagai pendukung teknis, tetapi juga sebagai strategi pemasaran digital yang efektif.

2.3 Kemudahan Penggunaan

2.3.1 Definisi Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan *perceived ease of use* merupakan salah satu faktor penting dalam penerimaan teknologi yang menjelaskan sejauh mana seseorang merasa bahwa penggunaan suatu sistem tidak memerlukan banyak usaha. Menurut Jogiyanto (2017), kemudahan penggunaan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa sistem informasi mudah dipahami dan dioperasikan tanpa membutuhkan keterampilan yang tinggi. Semakin mudah suatu sistem digunakan, semakin besar kecenderungan seseorang untuk terus menggunakannya.

Menurut Kusnadi (2021), kemudahan penggunaan dalam konteks *e-commerce* mencerminkan tingkat kesederhanaan desain antarmuka, kejelasan navigasi, serta kemudahan dalam menjalankan fungsi-fungsi utama seperti pencarian produk, transaksi, dan pelacakan pesanan. Sistem yang mudah digunakan akan meningkatkan efisiensi pengguna serta menimbulkan kepuasan yang berdampak

pada loyalitas.

Pandangan ini sejalan dengan Davis (2020) dalam *model Technology Acceptance Model (TAM)* yang telah dikembangkan, di mana kemudahan penggunaan dipandang sebagai persepsi individu terhadap tingkat kejelasan dan kemudahan dalam menggunakan suatu teknologi. Semakin tinggi persepsi kemudahan, semakin besar pula niat dan penerimaan pengguna terhadap teknologi tersebut.

Selanjutnya, Venkatesh dan Bala (2021) dalam *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2)* menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh langsung terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas pengguna. Dalam konteks *e-commerce*, kemudahan ini dapat berupa tampilan yang sederhana, navigasi yang jelas, dan proses transaksi yang cepat, yang semuanya mendorong kenyamanan serta niat penggunaan ulang.

Menurut Kotler dan Keller (2023), kemudahan penggunaan merupakan salah satu aspek utama dalam membentuk pengalaman pelanggan *customer experience*. Aplikasi yang mudah diakses, tidak membingungkan, dan efisien akan menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan serta loyalitas pengguna terhadap *platform* digital.

Dalam perspektif Islam, kemudahan penggunaan juga sejalan dengan prinsip masalah (kemanfaatan), yaitu menciptakan kemudahan dan menghindari kesulitan dalam kegiatan muamalah. Menurut Sari (2024), kemudahan dalam sistem digital mencerminkan nilai-nilai Islam yang menekankan transparansi, kejelasan, dan kenyamanan dalam transaksi, sehingga memberikan manfaat dan

kemudahan bagi pengguna.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan adalah persepsi individu terhadap tingkat kemudahan, kejelasan, dan efisiensi dalam menggunakan suatu sistem teknologi tanpa mengalami kesulitan berarti. Dalam konteks *e-commerce*, kemudahan penggunaan tercermin dari kesederhanaan tampilan aplikasi, proses transaksi yang cepat, dan kepraktisan dalam berinteraksi dengan sistem, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan serta loyalitas pengguna terhadap *platform*.

2.3.2 Kemudahan Penggunaan dalam Perspektif Islam

Islam adalah agama yang membawa kemudahan dan tidak memberatkan umatnya. Prinsip ini tercermin dalam firman Allah SWT:

يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ

Artinya:

"Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesulitan bagimu" (QS. Al-Baqarah: 185).

Ayat ini menjadi dasar bahwa Islam sangat mendorong penerapan kemudahan dalam segala bentuk interaksi, termasuk teknologi yang digunakan dalam transaksi digital. Oleh karena itu, fitur-fitur dalam aplikasi *e-commerce* seperti Shopee harus didesain untuk memudahkan konsumen memahami produk, menyelesaikan transaksi, dan memperoleh hak-haknya tanpa hambatan teknis.

Menurut Putri (2024) dari UIN Raden Intan, kemudahan dalam bisnis syariah bukan hanya dinilai dari aspek teknis, tetapi juga mencerminkan tanggung

jawab moral pelaku usaha untuk menyediakan layanan yang tidak membingungkan dan tidak menyesatkan konsumen. Kemudahan ini juga mencakup ketersediaan informasi yang lengkap, penggunaan bahasa yang jelas, dan tampilan aplikasi yang ramah pengguna.

Sari (2024) menambahkan bahwa dalam akad jual beli berbasis daring, kemudahan penggunaan sangat berperan dalam menghindari unsur gharar (ketidakjelasan). Islam mewajibkan setiap transaksi dilakukan secara terang dan dapat dipertanggungjawabkan, sehingga konsumen merasa aman, nyaman, dan terlindungi hak-haknya.

Dengan demikian, kemudahan penggunaan dalam perspektif Islam tidak hanya mendukung efisiensi transaksi, tetapi juga merupakan bagian dari pemenuhan prinsip maqashid syariah, khususnya dalam menjaga kemaslahatan dan keadilan bagi semua pihak.

2.3.3 Indikator Kemudahan Penggunaan

Menurut Menurut Davis (2012:201, dikutip dalam Virmawati, 2019), menyatakan bahwa Ada beberapa Dimensi dalam kemudahan dalam penggunaan yaitu:

1. Mudah dipelajari :
 - 1) Tidak ada kesulitan dalam mempelajari
 - 2) Mudah mendapatkan yang diinginkan
2. Mudah Dioperasikan :
 - 1) Interaksi jelas dan dapat dimengerti
 - 2) Interaksi bersifat fleksibel

3. Mudah menjadi mahir:

- 1) Semakin sering mengakses akan menjadi semakin mahir menggunakan
- 2) Objek mudah digunakan

2.3.4 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Konsumen

Kemudahan penggunaan dalam konteks *e-commerce* mengacu pada sejauh mana platform dapat memberikan pengalaman yang intuitif, mudah dipahami, dan bebas dari hambatan teknis kepada penggunanya. Faktor ini memainkan peran penting dalam menciptakan loyalitas konsumen, karena pengalaman positif selama interaksi awal sering kali menentukan apakah konsumen akan kembali menggunakan platform tersebut. Menurut Prathama dan Sahetapy (2019), kemudahan penggunaan berkontribusi signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen dan memengaruhi niat pembelian ulang di platform *e-commerce* seperti Lazada. Studi lain oleh Murni (2020) menemukan bahwa kemudahan penggunaan secara langsung berdampak positif pada loyalitas pelanggan di Shopee, karena sistem yang mudah digunakan meningkatkan kenyamanan dan efisiensi dalam bertransaksi.

Trivedi dan Yadav (2020) menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan adalah salah satu elemen utama dalam model penerimaan teknologi, yang menekankan bahwa semakin sederhana sistemnya, semakin besar kemungkinan konsumen merasa puas, percaya, dan akhirnya menjadi loyal. Penelitian oleh Ningrum (2021) juga mendukung argumen ini, dengan menyatakan bahwa kemudahan penggunaan secara signifikan memengaruhi niat pembelian ulang, yang merupakan indikator

2.4 Kepercayaan

2.4.1 Definisi Kepercayaan

Kepercayaan merupakan salah satu faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Dalam konteks pemasaran digital, kepercayaan menjadi dasar utama bagi konsumen untuk melakukan transaksi secara daring tanpa rasa khawatir terhadap risiko yang mungkin terjadi.

Menurut Tjiptono (2019), kepercayaan adalah keyakinan konsumen terhadap keandalan, kejujuran, dan kemampuan pihak penyedia layanan dalam memenuhi janji yang telah diberikan. Kepercayaan timbul ketika konsumen merasa yakin bahwa penyedia layanan akan memberikan produk dan pelayanan yang sesuai dengan harapan tanpa adanya niat untuk merugikan pihak lain.

Sementara itu, Lupiyoadi (2020) mendefinisikan kepercayaan sebagai tingkat keyakinan pelanggan terhadap integritas dan kompetensi suatu perusahaan. Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan meliputi keamanan sistem transaksi, kerahasiaan data pribadi, serta keandalan penjual dalam memenuhi pesanan dan memberikan informasi yang jujur. Kepercayaan yang tinggi mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang serta membangun loyalitas terhadap platform yang digunakan.

Menurut Hutasoit (2021), kepercayaan pelanggan tidak hanya terbentuk dari pengalaman langsung, tetapi juga dari reputasi dan konsistensi pelayanan yang diberikan. Ketika pelanggan merasa bahwa penjual atau platform selalu

menepati janji, memberikan produk berkualitas, serta merespons dengan cepat setiap keluhan, maka kepercayaan akan meningkat secara signifikan.

Herlina (2022) menambahkan bahwa kepercayaan mencakup dua dimensi penting, yaitu kepercayaan terhadap sistem dan kepercayaan terhadap pihak penjual. Kepercayaan terhadap sistem berkaitan dengan keamanan transaksi dan perlindungan data pribadi, sedangkan kepercayaan terhadap penjual mencakup kejujuran, ketepatan pengiriman, serta keaslian produk yang ditawarkan.

Dalam perspektif Islam, kepercayaan berkaitan erat dengan nilai amanah, yaitu tanggung jawab dan kejujuran dalam menjalankan suatu urusan. Menurut Hidayat (2023), prinsip amanah menjadi landasan moral dalam transaksi bisnis, di mana penjual harus menjaga kepercayaan pembeli dengan tidak menipu, tidak menyembunyikan cacat barang, serta menepati janji dalam setiap bentuk muamalah. Dengan demikian, konsep amanah menjadi cerminan kepercayaan yang mendukung terbentuknya loyalitas konsumen dalam kegiatan ekonomi berbasis digital.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah keyakinan konsumen terhadap integritas, kejujuran, dan keandalan suatu pihak dalam memberikan produk dan layanan sesuai janji yang telah dibuat. Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan mencakup keamanan transaksi, kejujuran informasi, dan tanggung jawab penjual, yang pada akhirnya akan memperkuat hubungan jangka panjang serta meningkatkan loyalitas konsumen terhadap platform yang digunakan.

2.4.2 Kepercayaan dalam Perspektif Islam

Kepercayaan merupakan unsur penting dalam transaksi ekonomi, termasuk dalam ranah digital seperti *platform* shopee. Dalam konteks ini, kepercayaan konsumen tidak hanya menyangkut kejujuran penjual, tetapi juga mencakup keyakinan bahwa *platform* digital yang digunakan aman, transparan, dan mampu menjaga hak-hak konsumen.

Islam memberikan perhatian besar terhadap kejelasan informasi (*al-bayyinah*) dan larangan terhadap praktik yang mengandung *gharar* (ketidakpastian) serta *tadlis* (penipuan). Dalam QS. Al-Mutaffifin ayat 1–3:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ وَرَوُهُمْ يُخْسِرُونَ

Artinya:

Celakalah orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)! (Mereka adalah) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi. (Sebaliknya,) apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka kurangi.

Allah memperingatkan tentang kecurangan dalam timbangan dan takaran, yang pada dasarnya mencerminkan pentingnya kepercayaan dan keadilan dalam setiap bentuk transaksi. Menurut Rokhman dan Andiani (2022), kepercayaan konsumen terhadap platform digital terbentuk dari tiga aspek utama: keandalan sistem,

keamanan data, dan kejelasan proses transaksi. Ketiganya memiliki keterkaitan erat dengan nilai-nilai Islam, yang mendorong transaksi yang adil, jujur, dan saling menguntungkan. Jika platform digital mampu menciptakan sistem yang menjaga integritas dan transparansi, maka hal itu sejalan dengan prinsip amanah dalam Islam.

2.4.3 Indikator Kepercayaan

Berdasarkan kajian dalam Saripudin, & Sari (2025), indikator kepercayaan konsumen dalam transaksi digital dapat diidentifikasi melalui lima aspek berikut:

1. Integritas Penjual: Konsumen merasa bahwa penjual dapat dipercaya, jujur, dan tidak melakukan penipuan atau manipulasi informasi dalam transaksi.
2. Transparansi Informasi Produk: Informasi mengenai harga, deskripsi produk, dan kebijakan transaksi ditampilkan dengan jelas dan tidak menyesatkan, sesuai prinsip *gharar-free*.
3. Komitmen Platform terhadap Keamanan Transaksi: Sistem *e-commerce* menyediakan perlindungan atas data pengguna dan transaksi, sehingga memberikan rasa aman secara teknis dan etis.
4. Kesesuaian Produk dengan Deskripsi: Barang atau jasa yang diterima sesuai dengan yang ditampilkan dalam *platform*, menunjukkan kejujuran dalam penawaran.
5. Konsistensi Layanan: *Platform* memberikan layanan yang stabil, responsif,

dan tidak berubah-ubah kualitasnya dari waktu ke waktu, mencerminkan sikap profesional dan terpercaya.

2.4.4 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen

Kepercayaan merupakan faktor kunci dalam membentuk loyalitas konsumen, khususnya dalam layanan berbasis e-commerce yang minim interaksi fisik. Ketika konsumen yakin bahwa platform dapat memberikan informasi yang jujur, sistem transaksi yang aman, serta layanan yang konsisten, maka mereka cenderung bertahan dan terus menggunakan platform tersebut.

Dalam konteks ekonomi syariah, kepercayaan tidak hanya berakar dari aspek teknis, tetapi juga dari nilai-nilai spiritual seperti amanah (dapat dipercaya), sidq (kejujuran), dan 'adl (keadilan). Kepercayaan terhadap platform yang mempraktikkan prinsip-prinsip tersebut akan menciptakan hubungan bisnis yang berkelanjutan dan penuh keberkahan.

Penelitian oleh Munurul (2025) dari UIN Suska Riau menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dalam menggunakan Shopee mendorong loyalitas, terutama jika platform tersebut transparan, responsif, dan memberikan jaminan keamanan dalam transaksi. Faktor seperti kepastian pengiriman, kejelasan informasi, serta konsistensi pelayanan memperkuat keterikatan konsumen dengan platform.

Selaras dengan itu, studi oleh Muhta (2025) dari UIN Salatiga menyimpulkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat

pembelian ulang (repurchase intention) dan loyalitas jangka panjang. Tingkat kepercayaan yang tinggi mendorong konsumen untuk tidak hanya kembali bertransaksi, tetapi juga merekomendasikan platform kepada orang lain.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah elemen strategis dalam membangun loyalitas konsumen dalam e-commerce syariah. Semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan konsumen, semakin kuat pula loyalitas yang terbentuk, baik secara emosional maupun perilaku.

2.5 Kepuasan Konsumen

2.5.1 Definisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator utama yang mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam memberikan produk dan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Kepuasan muncul ketika konsumen merasakan pengalaman positif dari proses pembelian, penggunaan, maupun pelayanan yang diterima.

Menurut Tjiptono (2019), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang diterima dengan harapan yang dimilikinya. Apabila kinerja produk sesuai atau melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas; sebaliknya, jika kinerja tidak memenuhi harapan, maka akan timbul rasa kecewa.

Sementara itu, Lupiyoadi (2020) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya terbentuk dari kualitas produk, tetapi juga dari keseluruhan

pengalaman pelanggan mulai dari proses pemesanan, pembayaran, pengiriman, hingga layanan purna jual. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk merasa puas dan melakukan pembelian ulang.

Menurut Herlina (2022), kepuasan konsumen dalam konteks *e-commerce* dapat dilihat dari tiga aspek utama: kesesuaian produk dengan deskripsi yang diberikan penjual, kecepatan dan keakuratan dalam pengiriman barang, serta kemudahan dalam mengajukan komplain atau pengembalian barang. Ketiga aspek ini menjadi penentu penting dalam membentuk persepsi positif dan loyalitas jangka panjang terhadap *platform* belanja daring.

Dalam perspektif Islam, kepuasan konsumen juga berhubungan dengan nilai masalah (kemanfaatan) dan amanah, yaitu bagaimana transaksi yang dilakukan mampu memberikan manfaat dan tidak menimbulkan kerugian bagi pihak mana pun. Menurut Sari (2024), kepuasan pelanggan dalam Islam dicapai ketika penjual bersikap jujur, transparan, dan bertanggung jawab dalam menjalankan transaksi. Penjual yang mampu menjaga amanah akan menciptakan kepuasan spiritual dan emosional bagi pembeli.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang setelah membandingkan harapan dengan hasil yang diperoleh dari produk atau layanan yang diterima. Dalam konteks *e-commerce*, kepuasan konsumen terbentuk melalui pengalaman positif selama bertransaksi, mulai dari kemudahan pemesanan, kecepatan pengiriman, hingga pelayanan yang sesuai janji, yang

pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas terhadap marketplace yang digunakan.

2.5.2 Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam

Dalam Islam, memberikan pelayanan yang baik merupakan bagian dari akhlak mulia dan prinsip dasar dalam muamalah. Layanan yang memuaskan bukan hanya dinilai dari terpenuhinya kebutuhan pelanggan secara teknis, tetapi juga dari aspek moral, seperti kejujuran, ketulusan, dan tanggung jawab. Rasulullah SAW menjadi teladan utama dalam praktik bisnis yang jujur dan memuaskan, di mana beliau selalu memperlakukan pembeli dengan adil dan santun.

Konsep ihsan (berbuat baik), sidq (jujur), dan amanah (dapat dipercaya) menjadi nilai-nilai utama dalam memberikan pelayanan dalam Islam. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an: QS. Al-Baqarah: 195

وَأَنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ

Artinya:

Berinfaklah di jalan Allah, janganlah jerumuskan dirimu ke dalam kebinasaan, dan berbuatbaiklah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik. (QS. Al-Baqarah: 195)

Ayat ini menegaskan bahwa Islam menganjurkan setiap individu untuk memberikan yang terbaik dalam segala hal, termasuk dalam pelayanan kepada

konsumen. Memberikan pelayanan yang baik bukan hanya berdampak pada kepuasan pelanggan, tetapi juga merupakan bagian dari amal kebaikan yang dicintai Allah SWT.

Menurut Hasan (2010), pelayanan yang memuaskan dalam bisnis Islami adalah pelayanan yang menjaga kejujuran, tidak merugikan konsumen, dan dilandasi dengan niat untuk memberikan manfaat serta mencari keberkahan, bukan semata-mata keuntungan.

Dengan demikian, nilai-nilai Islam dalam pelayanan konsumen sangat mendukung terbentuknya kepuasan pelanggan yang tidak hanya bersifat duniawi, tetapi juga berdampak pada nilai moral dan spiritual bagi pelaku usaha.

2.5.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller dalam Marketing Management menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah indikator penting dalam pemasaran, yang terbentuk dari perbandingan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap kinerja produk atau layanan. Tjiptono menambahkan lima indikator utama untuk mengukur kepuasan pelanggan (Adimah et al., 2022, dikutip dalam Saryulis, 2024):

1. Kualitas Produk/Jasa: mencakup kinerja, keandalan, kesesuaian, daya tahan, dan konsistensi.
2. Kualitas Pelayanan: kepuasan meningkat jika pelayanan sesuai dengan harapan.

3. Emosional: rasa puas yang dipengaruhi kebanggaan, kepercayaan diri, atau citra diri saat menggunakan produk.
4. Harga: harga yang sesuai menciptakan value for money dan meningkatkan kepuasan.
5. Kemudahan: kepuasan bertambah jika produk atau layanan mudah dan efisien diperoleh.

Kelima indikator ini memberikan gambaran menyeluruh tentang faktor rasional dan emosional yang memengaruhi kepuasan konsumen. Pendekatan ini relevan dengan prinsip masalah dalam ekonomi Islam, karena menilai kepuasan tidak hanya dari manfaat materi tetapi juga keberkahan dan dampak sosial.

2.5.4 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi terbentuknya loyalitas dalam jangka panjang, terutama dalam ekosistem *e-commerce*. Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman transaksi baik dari segi kemudahan, kecepatan layanan, keamanan sistem, maupun kejelasan informasi cenderung akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan *platform* kepada orang lain.

Dalam ekonomi Islam, kepuasan konsumen menjadi bagian dari tanggung jawab etika pelaku usaha. Prinsip masalah (kemanfaatan), ihsan (memberi yang terbaik), dan 'adl (keadilan) harus diterapkan dalam proses jual beli agar konsumen tidak hanya merasa senang, tetapi juga yakin bahwa transaksi dilakukan secara sah dan berkah. Ketika pelayanan memenuhi nilai-nilai tersebut,

maka konsumen akan merasa dihargai dan cenderung menunjukkan loyalitas terhadap *platform*.

Penelitian yang dilakukan oleh Bhima (2023) Intan menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara tingkat kepuasan dengan loyalitas pengguna Shopee. Semakin tinggi kepuasan terhadap fitur, layanan, dan keamanan sistem, maka semakin besar kecenderungan pengguna untuk tetap setia menggunakan platform tersebut.

Hal serupa juga ditemukan oleh Sulwan (2024) bahwa konsumen yang merasa puas karena proses transaksi sesuai syariah—tanpa penipuan, informasi yang jelas, dan pelayanan yang adil—akan memiliki kepercayaan jangka panjang terhadap platform. Hal ini mendorong mereka untuk tidak hanya kembali bertransaksi, tetapi juga memengaruhi loyalitas emosional terhadap merek.

Dengan demikian, kepuasan konsumen berperan sebagai jembatan penting dalam membangun loyalitas yang berkelanjutan. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan, maka semakin kuat loyalitas yang terbentuk, baik dari sisi perilaku maupun nilai kepercayaan spiritual dalam transaksi digital berbasis syariah.

2.6 Pengaruh Teknologi Informasi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen

Teknologi informasi, kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan kepuasan konsumen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada platform e-commerce. Kombinasi dari keempat variabel ini mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang menyeluruh dan positif, yang

tidak hanya meningkatkan kenyamanan konsumen dalam bertransaksi, tetapi juga memperkuat keterikatan emosional dan kepercayaan terhadap *platform*.

Menurut Trivedi dan Yadav (2020), interaksi dari beberapa faktor seperti teknologi yang mudah diakses, sistem yang *user-friendly*, kepercayaan terhadap integritas layanan, serta tingkat kepuasan yang tinggi, dapat mendorong pembelian ulang dan memperkuat loyalitas konsumen terhadap *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya terbentuk oleh satu faktor tunggal, tetapi merupakan hasil dari akumulasi pengalaman positif dari berbagai aspek layanan.

Penelitian oleh Saribu dkk. (2024) mendukung pandangan ini, di mana ditemukan bahwa penggunaan teknologi informasi yang canggih, kemudahan akses, pelayanan yang memuaskan, serta kepercayaan terhadap platform, secara simultan memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan loyalitas konsumen di *platform* Shopee. Selain itu, Murni (2020) juga menemukan bahwa kepuasan konsumen yang tumbuh dari kepercayaan dan kemudahan penggunaan platform berdampak signifikan terhadap loyalitas, yang tercermin dari kesediaan konsumen untuk tetap menggunakan dan merekomendasikan layanan tersebut.

Dengan demikian, keempat variabel tersebut merupakan elemen kunci yang saling melengkapi dalam membentuk loyalitas konsumen secara berkelanjutan. *Platform e-commerce* yang mampu mengintegrasikan dan mengelola keempat faktor ini secara optimal akan memiliki keunggulan dalam mempertahankan basis pelanggan yang loyal dalam jangka panjang.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Relevan

No	Identitas penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Dampak Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Niat Pembelian Kembali yang Dimediasi oleh Kepuasan Elektronik pada Pengguna Aplikasi Belanja Online Shopee di Aceh . (Diansari dan Halimatussakdiyah, 2019).	<p>Variabel independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan penggunaan (X1) • Kepercayaan (X2) <p>Variabel dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Niat pembelian kembali (Y) <p>Variabel mediasi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan elektronik (Z) 	<p>Hasil analisis menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan elektronik, kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan elektronik, kemudahan penggunaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang, kepuasan online</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek penelitiannya tidak meneliti tentang variabel teknologi informasi dan loyalitas konsumen 2. Subjek penelitiannya bukan pengguna platform shopee pada Mahasiswa FEBI di IAIN Kerinci. 3. Menggunakan variabel mediasi

			memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, kepuasan elektronik memediasi pengaruh kemudahan penggunaan terhadap niat beli ulang, dan kepuasan elektronik memediasi pengaruh kepercayaan terhadap niat beli ulang.	
2	Dampak kemudahan penggunaan aplikasi dan kepercayaan konsumen terhadap niat pembelian ulang pada e-commerce lazada (Prathama dan Sahetapy, 2019).	<p>Variabel independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan penggunaan aplikasi (X1) • Kepercayaan konsumen (X2) <p>Variabel dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Niat pembelian ulang (Y) 	Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen e-commerce Lazada dan kepercayaan konsumen berpengaruh	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek penelitiannya tidak meneliti tentang variabel teknologi informasi, kepuasan dan loyalitas konsumen. 2. Subjek penelitiannya bukan pengguna platform shopee pada Mahasiswa FEBI di IAIN

			signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen e-commerce Lazada.	Kerinci.
3	Pengaruh kemudahan penggunaan dan kepercayaan konsumen terhadap niat pembelian ulang di go food (Vidyanata, 2019).	<p>Variabel independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan penggunaan (X1) • Kepercayaan konsumen (X2) <p>Variabel dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Niat pembelian ulang (Y) 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanpa adanya kepercayaan konsumen terhadap penyedia aplikasi, kemudahan yang ditawarkan oleh aplikasi tidak dapat memicu minat pembelian ulang.	<p>2.7.1.1 Objek penelitiannya tidak meneliti tentang variabel teknologi informasi, kepuasan dan loyalitas konsumen.</p> <p>2.7.1.2 Subjek penelitiannya bukan pengguna platform shopee pada Mahasiswa FEBI di IAIN Kerinci</p>
4	Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap niat pembelian ulang konsumen di shopee (studi kasus pada mahasiswa aktif fakultas ekonomi UST) (Ningrum, 2021).	<p>Variabel independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan penggunaan (X1) • Kepercayaan (X2) • Kepuasan (X3) <p>Variabel dependen:</p> <p>3Niat</p>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen di	<p>3.1.1.1 Objek penelitiannya tidak meneliti tentang variabel teknologi informasi dan loyalitas konsumen.</p> <p>3.1.1.2 Subjek penelitiannya bukan</p>

		pembelian ulang (Y)	Shopee, kepercayaan juga berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen di Shopee, namun kepuasan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen di Shopee.	Mahasiswa FEBI di IAIN Kerinci
5	Pengaruh kepuasan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pelanggan pada online shop di shopee (Murni, Chusnul Hajijah, 2020).	<p>Variabel independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan (X1) • Kepercayaan (X2) • Kemudahan penggunaan (X3) <p>Variabel dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas pelanggan (Y) 	Hasil penelitian menunjukkan kepuasan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek penelitiannya tidak meneliti tentang variabel teknologi informasi. 2. Subjek penelitiannya bukan Mahasiswa FEBI di IAIN Kerinci

6	Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan harga terhadap keputusan pembelian online pada konsumen shopee di kota padang (Prayuda, Yodi dan Syaiful Anwar, 2023).	<p>Variabel independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> Kepercayaan (X1) Kemudahan (X2) Harga (X3) <p>Variabel dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> Keputusan pembelian (Y) 	Hasil penelitian menunjukkan Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Konsumen Shopee Di Kota Padang.	<ol style="list-style-type: none"> Objek penelitiannya tidak meneliti tentang variabel teknologi informasi, kepuasan dan loyalitas konsumen. Subjek penelitiannya bukan Mahasiswa FEBI di IAIN Kerinci
7	Pengaruh kepuasan, kepercayaan dan kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pelanggan pada marketplace shopee di kecamatan medan helvetia. (Saribu, Alfriado Leonard Noprian Dolok dkk, 2024)	<p>Variabel independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> Kepuasan (X1) Kepercayaan (X2) kemudahan (X3) <p>Variabel dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> Loyalitas konsumen (Y) 	Hasil penelitian ini menunjukkan kepuasan, Kepercayaan dan Kemudahan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada masyarakat pengguna marketplace shopee di kecamatan Medan Heltevia.	<ol style="list-style-type: none"> Objek penelitiannya tidak meneliti tentang variabel teknologi informasi. Subjek penelitiannya bukan Mahasiswa FEBI di IAIN Kerinci
8	Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kemudahan terhadap loyalitas konsumen shopee (Fariscka, dona dan Yuni Astuti	<p>Variabel independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> Kualitas pelayanan (X1) Kepercayaan (X2) 	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan	<ol style="list-style-type: none"> Objek penelitiannya tidak meneliti tentang variabel teknologi informasi dan

	Tri Tartiani, 2023)	<ul style="list-style-type: none"> • kemudahan (X3) <p>Variabel dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas konsumen (Y) 	<p>terhadap Loyalitas Konsumen Shopee, Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Shopee, Kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Shopee.</p>	<p>kepuasan.</p> <p>2. Subjek penelitiannya bukan Mahasiswa FEBI di IAIN Kerinci</p>
9	Pengaruh kualitas website dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan dan kepercayaan konsumen shopee (Deliana Nadila, 2022).	<p>Variabel independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas website (X1) • Kualitas layanan (X2) <p>Variabel dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Minat beli ulang (Y) <p>Variabel mediasi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan (Z1) • Kepercayaan 	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas website berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, Lalu pada kualitas layanan menunjukkan pengaruh secara tidak langsung terhadap kepercayaan dan minat beli ulang konsumen.</p>	<p>1. Objek penelitiannya tidak meneliti tentang variabel teknologi informasi, kemudahan penggunaan, dan loyalitas konsumen.</p> <p>2. Subjek penelitiannya bukan Mahasiswa FEBI di IAIN Kerinci</p>

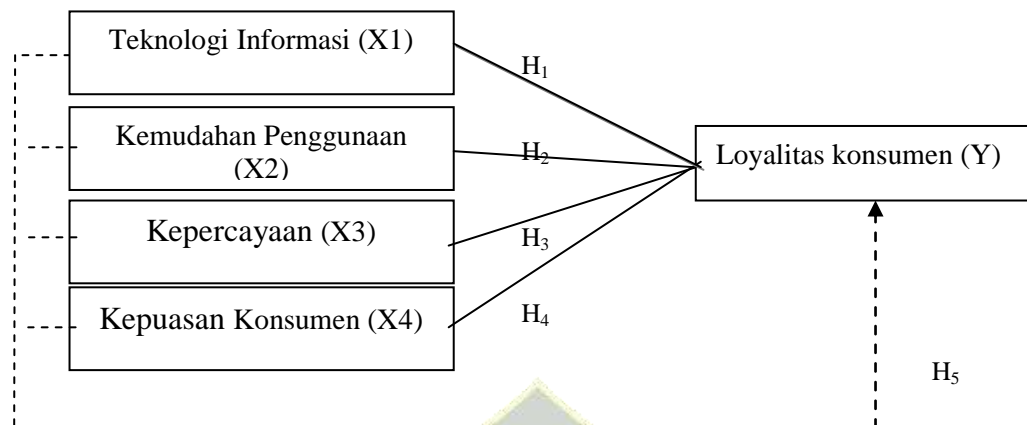
		konsumen (Z2)		
10	Pengaruh kepercayaan dan kepuasan transaksi online terhadap loyalitas pelanggan e-commerce shopee (putrie, Anggie Ramadhani, 2022).	Variabel independen: <ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan (X1) • Kepuasan transaksi (X2) Variabel dependen: <ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas konsumen (Y) 	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, kepercayaan dan kepuasan transaksi pembelian Online berpengaruh signifikan Terhadap loyalitas pelanggan E-Commerce Shopee.	1. Objek penelitiannya tidak meneliti tentang variabel teknologi informasi, dan kemudahan penggunaan. 2. Subjek penelitiannya bukan Mahasiswa FEBI di IAIN Kerinci

3.2 Kerangka Pemikiran

Sugiono (2019) mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Kerangka berfikir dalam suatu penelitian perlu ditemukan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih.

Gambar 2. 1

Kerangka Penelitian



Keterangan:

- : Pengaruh secara parsial
 - -> : Pengaruh secara simultan

3.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, sugiono (2019).

Hipotesis statistika dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh teknologi informasi terhadap loyalitas konsumen

$H_{01} : \beta_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh teknologi informasi terhadap

loyalitas konsumen.

Ha : $\beta_1 \neq 0$, terdapat pengaruh teknologi informasi terhadap loyalitas konsumen.

2. Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap loyalitas konsumen

Ho2 : $\beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh kemudahan penggunaan terhadap loyalitas konsumen.

Ha2 : $\beta_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh kemudahan penggunaan terhadap loyalitas konsumen.

3. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen

Ho3 : $\beta_3 = 0$, Tidak terdapat pengaruh Kepercayaan terhadap loyalitas konsumen.

Ha3 : $\beta_3 \neq 0$, Terdapat pengaruh Kepercayaan terhadap loyalitas konsumen.

4. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

Ho4 : $\beta_4 = 0$, Tidak terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Ha4 : $\beta_4 \neq 0$, Terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

5. Pengaruh teknologi informasi, kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

Ho5 : $\beta_5 = 0$, Tidak ada pengaruh Teknologi informasi, kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Ha5 : $\beta_5 \neq 0$, Terdapat pengaruh Teknologi informasi, kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, bertujuan untuk mendapatkan gambaran penelitian dengan menganalisis data berupa angka-angka. Penelitian kuantitatif merupakan metode yang digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, dan melakukan analisis kuantitatif dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiono, 2013).

Penelitian ini menggunakan desain dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada responden melalui berbagai aplikasi media sosial seperti WhatsApp, Telegram, Line, dan Instagram. Kuesioner tersebut berisi pernyataan yang berkaitan dengan minat mereka untuk membeli kembali di *e-commerce Shopee*. Pernyataan-pernyataan ini menggunakan skala Likert dari skala 1 (sangat tidak setuju) hingga skala 4 (sangat setuju).

3.2 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini berfokus pada loyalitas konsumen sebagai variabel dependen, teknologi informasi, kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan kepuasan konsumen di marketplace sebagai variabel independen. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Kerinci.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020). Penelitian ini menggunakan populasi yang terdiri dari seluruh mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) di IAIN Kerinci, dengan total jumlah sebanyak 616 Mahasiswa (data diperoleh dari akademik FEBI 2025).

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2020). Adapun karakteristik yang ditetapkan dalam penelitian ini untuk memilih sampel meliputi beberapa individu atau konsumen yang pernah atau rutin berbelanja menggunakan *platform* shopee di Kalangan mahasiswa febi iain kerinci.

3.3.3 Ukuran Sampel

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus

Slovin, yaitu:

$$\eta = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Tingkat kesalahan atau margin error (dalam penelitian ini nilai e ditetapkan sebesar 10%)

Kemudian perhitungan ukuran sampel dalam penelitian ini dengan jumlah populasi sebanyak 616 mahasiswa/i FEBI IAIN Kerinci, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{443}{1 + 443 (0,01)}$$

$$n = \frac{443}{1 + 4,43}$$

$$n = \frac{443}{5,43}$$

$$n = 81,5 \text{ dibulatkan menjadi } 85$$

Dari hasil perhitungan ukuran sampel diatas dengan menggunakan rumus Slovin, maka diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 85 responden.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional adalah variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis, instrumen, serta sumber pengukuran berasal dari mana Helmi (2010:8). Penelitian ini menggunakan lima variabel, terdiri dari empat variabel bebas dan satu variable terikat. Variabel tersebut akan diuraikan sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Teknologi Informasi (X1)	indikator teknologi informasi adalah ukuran kualitas sistem informasi yang meliputi dimensi waktu (ketepatan penyajian), dimensi konten (akurasi dan kebenaran informasi), serta dimensi bentuk (media penyampaian informasi) yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna	<ul style="list-style-type: none"> a. Time Dimension (dimensi waktu informasi). b. Content Dimension (dimensi konten informasi). c. Form Dimension (dimensi bentuk informasi) 	(O'Brien & Marakas, 2014:32, dikutip dalam Virmawati, 2019)
Kemudahan Penggunaan (X2)	Kemudahan penggunaan (<i>ease of use</i>) merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem atau aplikasi tertentu tidak memerlukan usaha yang besar, dan sistem tersebut mudah dipahami serta dioperasikan oleh pengguna.	<ul style="list-style-type: none"> a. Mudah dipelajari: Tidak ada kesulitan dalam mempelajari b. Mudah Dioperasikan: Interaksi jelas dan dapat dimengerti c. Mudah menjadi mahir: Semakin sering mengakses akan menjadi semakin mahir menggunakan 	Menurut Davis (2012:201, dikutip dalam Virmawati, 2019),
Kepercayaan	Kepercayaan konsumen adalah keyakinan pelanggan terhadap	a. Kompetensi	(Kotler & Keller,

Konsumen (X3)	penjual yang mencakup kompetensi perusahaan (kemampuan meyakinkan dan menjamin keamanan transaksi), integritas (kejujuran dalam memenuhi kesepakatan), dan kesungguhan atau <i>benevolence</i> (ketulusan penjual dalam memperhatikan kepentingan konsumen)	Perusahaan b. Integrity (ibtegritas) c. Benevolence (kesungguhan / ketulusan)	2012:225, dikutip dalam Virmawati, (2019).
Kepuasan Konsumen (X4)	Kepercayaan dalam konteks <i>e-commerce</i> syariah merupakan keyakinan konsumen Muslim terhadap <i>platform</i> digital yang transparan, berkomitmen pada prinsip-prinsip Islami, dan mampu menyediakan produk halal secara konsisten.	a. Kualitas Produk/Jasa b. Kualitas Pelayanan c. Emosional d. Harga e. Kemudahan	(Adimah et al., 2022, dikutip dalam Saryulis, 2024)
Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas pelanggan merupakan aktualisasi sikap kepercayaan konsumen terhadap perusahaan atas barang atau layanan yang mereka gunakan, cenderung melakukan transaksi kembali dan merekomendasikan ke orang terdekat yang mereka kenal serta mempunyai keyakinan atas produk dan jasa yang didapatkan mampu memberikan kepuasan.	a. Kepuasan Konsumen b. Pembelian Ulang c. Kesetiaan Konsumen d. Kepercayaan Konsumen e. Rekomendasi Konsumen Terhadap Konsumen Lain f. Pilihan Umum	Menurut Tjiptono (2014, dikutip dalam Renaldy, 2024)

3.5 Sumber Data

Dalam penelitian ini yang digunakan adalah data primer dan data sekunder:

a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang didapatkan secara langsung atau dapat dikatakan sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data (dalam hal ini yaitu peneliti) sugiyono (2020). Dalam penelitian ini, data tersebut didapatkan melalui: penyebaran angket atau kuesioner kepada anggota sampel atau responden yang telah ditentukan sebelumnya, terkait jumlah dan cara penyebarannya, serta identitas (siapa) respondennya

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak secara langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder dapat berupa data-data yang sudah tersedia dan dapat diperoleh peneliti referensi buku-buku, internet, artikel, serta diperoleh dari jurnal penelitian terkait yang dijadikan pedoman pengolahan data untuk menyempurnakan penelitian ini.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan dua metode, yaitu:

a. Metode kuesioner

Metode kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data secara tidak

langsung (peneliti tidak langsung bertanya jawab dengan responden). Instrumen atau alat pengumpul datanya juga disebut angket berisi sejumlah pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab atau direspon oleh responden Suharsaputra (2014). Jenis kuesioner yang digunakan yaitu jenis kuesioner tertutup yang alternatif jawaban telah ditentukan terlebih dahulu dan responden hanya memiliki dari alternatif yang telah disediakan Yusuf, Muri (2016). Dalam penelitian ini kuesioner di bagikan kepada responden yaitu pengguna marketplace melalui online yaitu lewat google form.

3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data, memeriksa, menyelidiki suatu masalah, atau mengumpulkan, mengelola, menganalisis dan menyajikan data secara sistematis serta objektif dengan memecahkan suatu persoalan (Sugiyono, 2020). Kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner tertutup dengan alternatif jawaban responden telah disediakan oleh peneliti, berdasarkan skala likert 4 titik versi asli dari Dr. Rensist Likert.

Tabel 3. 2
Skala Likert

Skor/Bobot	Keterangan
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Netral (N)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan suatu kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dapat melakukan fungsi ukurnya. Sebuah kuesioner dianggap valid jika pertanyaan yang ada didalamnya dapat menggungkap dengan tepat apa yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian menggunakan taraf dua sisi dengan taraf signifikansi $< 0,05$. Artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total atau instrument dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. (Sugiyono, 2020).

3.8.2 Uji Reabilitas

Reliabilitas atau *reliability* menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Reliabilitas mengacu pada konsistensi pengukuran hingga dimana hasilnya sama berdasarkan bentuk yang berbeda dan instrumen yang sama atau waktu pada saat pengumpulan data. Dalam uji reliabilitas instrumen, konsistensi dapat dilihat dari nilai *Cronbach Alpha* untuk masing-masing variabel. *Cronbach Alpha* berfungsi untuk mengukur konsistensi internal antar item dan mengevaluasi kekonsistenan responden dalam menjawab semua item yang terkait. Suatu instrumen untuk mengukur variabel dianggap reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6 (Ghozali, 2021). Ketidakkonsistenan dapat muncul akibat perbedaan persepsi responden atau kurangnya pemahaman responden saat menjawab pertanyaan yang diajukan.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan pengujian yang dilakukan sebelum pengujian hipotesis, apabila data yang sudah diinput akan lebih dulu diuji dengan uji asumsi klasik untuk mengetahui apakah data-data tersebut memenuhi asumsi-asumsi dasar.

3.9.1 Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2021) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel residual berdistribusi secara normal dalam suatu model regresi. Model regresi yang baik mempunyai variabel residual yang berdistribusi secara normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji One Kolmogorov-Smirnov dengan pendekatan Monte Carlo. Menurut Ghazali (2021), hipotesis uji normalitas One Kolmogorov-Smirnov, sebagai berikut:

H₀: Data residual berdistribusi secara normal

H_a: Data residual berdistribusi secara tidak normal

Dasar pengambilan keputusan atas uji normalitas sebagai berikut:

- a. Jika Sig. (2-tailed) < 0,05, maka tolak H₀, artinya variabel residual berdistribusi secara tidak normal.
- b. Jika Sig. (2-tailed) > 0,05, maka tidak tolak H₀, artinya variabel residual berdistribusi secara normal.

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah alat pengujian model regresi untuk mengetahui ketimpangan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika

varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika bervariasi disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (Ghozali, 2021). Cara mendeteksi heteroskedastisitas dalam penelitian melalui Uji Glejser untuk mengetahui terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas. Dimana nilai signifikan dari hasil uji lebih besar dari 0,05 yang berarti model terbebas dari masalah heteroskedastisitas, namun sebaliknya jika nilai signifikan dari hasil uji lebih kecil dari 0,05 berarti terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.9.3 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan pengujian antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna. Identifikasi keberadaan multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factory*), dimana semakin kecil nilai *tolerance* dan VIF maka mendekati terjadinya multikolinearitas. Jika *tolerance* lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2018).

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah metode analisis statistik yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai subjek penelitian berdasarkan data variabel yang dikumpulkan dari kelompok subjek tertentu. Ini adalah bentuk analisis yang

paling dasar untuk menjelaskan kondisi data secara keseluruhan. Analisis deskriptif mencakup beberapa aspek, seperti distribusi frekuensi, pengukuran tendensi pusat, dan pengukuran variabilitas (Ghozali, 2018). Manfaat yang diperoleh dari penggunaan analisis deskriptif adalah mendapatkan gambaran lengkap dari data baik dalam bentuk variabel atau numerik yang berhubungan dengan data yang kita teliti. Untuk menggambarkan secara deskriptif temuan hasil penelitian, maka penulis menggunakan TCR. Untuk mengetahui tingkatan pencapaian responden digunakan rumus sebagai berikut:

$$TCR = \sum_{i=1}^n (T_i \times SL_i)$$

Keterangan:

TCR = Tingkat Capaian Responden

T_i = Total Likert jawaban responden

SL_i = Skort Likert sesuai jumlah pilihan jawaban responden

Sedangkan untuk melihat indeks TCR, maka memerlukan rumus yaitu:

$$\text{Indeks TCR} = \frac{T}{Y} \times 100\%$$

Y = Skor Tertinggi TCR (Skor tertinggi likert x n)

e = Jumlah responden

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

Tabel 3. 3

Tingkat Capaian Responden (TCR)

No	Persentasi Pencapaian	Kriteria
1.	90% - 100%	Sangat Baik
2.	80% - 89%	Baik
3.	70% - 79%	Cukup Baik
4.	55% - 69%	Kurang Baik
5.	1% - 54%	Sangat Kurang Baik

3.10.2 Analisis Regresi linear berganda

Analisis regresi linear berganda melibatkan lebih dari satu variabel independent, analisis regresi ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Bentuk umum model regresi linear berganda variabel independent adalah:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Konsumen

α = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X1 = Teknologi Informasi

X2 = Kemudahan Penggunaan

X3 = Kepercayaan

X4 = Kepuasan Konsumen

e = residual/error

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji t (Uji Parsial)

Menurut Ghozali (2018) uji statistik t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan dengan mengambil nilai sig. 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Uji t dilakukan dengan ketentuan:

1. Jika $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.11.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel- variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05 (Ghozali, 2018). Berikut adalah dasar pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai signifikansinya:

- a) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen (X) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).
- b) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel independen (X) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Dasar pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai F hitung dari F tabel :

- a) Jika nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Jika nilai $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.11.3 Uji Koefisien determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ini berkisar antara 0 sampai dengan 1. Nilai R^2 yang kecil

mengandung arti bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi-variabel dependen yang sangat terbatas. Namun jika nilainya mendekati 1, maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

Pada bagian ini akan di jelaskan mengenai data deskriptif yang di peroleh dari responden. Data responden disajikan agar dapat dilihat dari data penelitian dan hubungan yang ada antar variable yang digunakan penelitian. Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden perlu di perhatikan sebagai informasi tambahan untun memahami hasil-hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas FEBI Iain Kerinci.

4.1.1 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, jumlah responden yang berhasil dikumpulkan sebanyak 85 mahasiswa/i yang merupakan bagian dari populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Kerinci. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu metode penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Dengan demikian, setiap responden yang dipilih telah memenuhi kriteria sebagai pengguna aktif *platform* Shopee dan memiliki pengalaman bertransaksi secara daring melalui *marketplace* tersebut.

Oleh karena itu, pemahaman terhadap karakteristik responden tidak hanya memberikan gambaran umum mengenai profil pengguna Shopee di kalangan mahasiswa FEBI IAIN Kerinci, tetapi juga menjadi dasar untuk menafsirkan hasil penelitian secara lebih akurat. Adapun hasil pengumpulan data mengenai

karakteristik responden yang telah dianalisis disajikan sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Adapun klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4. 1

Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	39	45,9%
Perempuan	46	54,1%
Total	85	100%

Sumber: data primer yang di olah 2025

Berdasarkan Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa berjenis kelamin perempuan, yaitu sebesar 54,1% atau sebanyak 46 orang. Sementara itu, responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 39 orang atau sebesar 45,9% dari total keseluruhan responden. Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi mahasiswa perempuan dalam penelitian ini lebih tinggi dibandingkan laki-laki, yang dapat mencerminkan tingginya tingkat keterlibatan dan minat mahasiswa perempuan dalam aktivitas belanja daring melalui *platform* Shopee, khususnya di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kerinci.

2. Usia

Adapun klasifikasi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 2
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
18-19 Tahun	18	21,2%
20-21 Tahun	51	60,0%
22-23 Tahun	16	18,8%
Total	85	100%

Sumber: Data Primer yang di Olah 2025

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 20-21 tahun sebanyak 51 orang atau sebesar 60,0%. Hal ini diikuti oleh responden berusia 18-19 tahun sebanyak 18 orang atau 21,2%, kemudian responden berusia 22-23 tahun sebanyak 16 orang atau 18,8%.

3. Jurusan

Adapun klasifikasi responden berdasarkan jurusan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 3
Responden Berdasarkan Jurusan

Jurusan	Jumlah	Presentase
Ekonomi Syariah	60	70,6%
Perbankan Syariah	19	22,4%
Manajemen Bisnis Syariah	6	7,1%
Total	85	100%

Sumber: Data Primer yang di Olah 2025

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari jurusan Ekonomi Syariah yaitu sebanyak 60 orang atau sebesar 70,6%. Selanjutnya, jurusan Perbankan Syariah sebanyak 19 orang atau 22,4%, dan jurusan Manajemen Bisnis Syariah sebanyak 6 orang atau 7,1%. Tidak terdapat responden dari jurusan Manajemen Keuangan Syariah.

4. Memiliki aplikasi *Marketplace shopee* di *smartphone*?

Adapun klasifikasi responden berdasarkan yang memiliki aplikasi *Marketplace shopee* di *smartphone* mereka dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 4

Responden Berdasarkan memiliki aplikasi Marketplace shopee

Memiliki Aplikasi <i>Shopee</i>	Jumlah	Presentase
Yang memiliki	85	100%
Yang Tidak Memiliki	0	0%
Total	85	100%

Sumber: Data Primer yang di Olah 2025

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa seluruh responden dalam penelitian ini memiliki aplikasi Shopee, yaitu sebanyak 85 orang atau 100%, dan tidak ada satu pun responden yang tidak menggunakan aplikasi tersebut. Hal ini menandakan bahwa Shopee merupakan platform e-commerce yang sangat populer dan telah digunakan secara luas oleh mahasiswa FEBI IAIN Kerinci, baik untuk keperluan belanja, mencari informasi produk, maupun membandingkan harga secara daring.

5. Transaksi yang di lakukan dalam 3 bulan terakhir

Adapun klasifikasi responden berdasarkan Transaksi yang sudah di lakukan dalam 3 bulan terakhir dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 5
Responden Berdasarkan Transaksi Selama 3 Bulan Terakhir

Responden	Jumlah	Presentase
1-2 kali	47	55,3%
Lebih dari 3 kali	38	44,7%
Total	85	100%

Sumber: Data Primer yang di Olah 2025

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan bahwa mayoritas responden melakukan transaksi sebanyak 1–2 kali selama tiga bulan terakhir, yaitu sebanyak 47 orang atau 55,3%, sedangkan responden yang melakukan transaksi lebih dari tiga kali berjumlah 38 orang atau 44,7%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa FEBI IAIN Kerinci menggunakan *platform* Shopee secara moderat, dengan frekuensi transaksi yang masih tergolong wajar, meskipun terdapat kelompok pengguna yang cukup aktif berbelanja secara daring dalam kurun waktu yang sama.

4.1.2 Tingkat Capaian Responsen (TCR)

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas independen, yaitu Teknologi Informasi (X1), Kemudahan Penggunaan (X2), Kepercayaan (X3), dan Kepuasan Konsumen (X4) serta variabel terikat (dependen), yaitu Loyalitas Konsumen (Y). Berdasarkan kuesioner yang telah disebarakan kepada responden,

diperoleh data hasil penelitian yang disajikan pada Tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4. 6
Variabel Teknologi Informasi (X1)

No	STS	TS	N	S	ST	N (jumlah)	Skor	Rata- Rata Skor	TCR (%)	Kategori
	1	2	3	4	5					
7	4	11	13	49	8	85	301	3,54	70,8	Cukup Baik
8	3	10	8	39	25	85	328	3,86	77,2	Cukup Baik
9	1	15	16	41	12	170	303	1,78	71,3	Cukup Baik
10	6	13	17	39	10	85	289	3,4	68,0	Kurang Baik
11	4	15	8	30	28	85	318	3,74	74,8	Cukup Baik
12	3	9	9	29	35	85	339	3,99	79,8	Baik

Keterangan: STS=Sangat Tidak Setuju, TS=Tidak Setuju, N=Netral, S=Setuju, ST=Sangat Tinggi, N=Jumlah Responden, TCR=Tingkat Capaian Responden
Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas, rata-rata TCR variabel Teknologi Informasi berada pada kriteria Cukup Baik, yang menunjukkan bahwa responden menilai penerapan teknologi informasi dalam penelitian ini telah berjalan dengan cukup optimal dan memberikan manfaat dalam mendukung aktivitas transaksi daring. Hasil tertinggi ditemukan pada pernyataan nomor 12 dengan indeks TCR sebesar 79,8%, sedangkan hasil paling rendah terdapat pada pernyataan nomor 10 dengan indeks TCR sebesar 68,0%, yang menandakan masih adanya aspek tertentu dari penggunaan teknologi yang perlu ditingkatkan agar pengalaman pengguna menjadi lebih maksimal.

Tabel 4. 7
Variabel Kemudahan Penggunaan (X2)

No	Jawaban					N (Jumlah)	Total Skor	Rata- Rata Skor	TCR (%)	Kategori
	STS	TS	N	S	SS					
	1	2	3	4	5					
13	6	3	11	40	25	170	330	1,94	77,6	Cukup Baik
14	1	9	9	22	44	85	354	4,16	83,3	Baik
15	2	7	11	27	38	170	347	2,04	81,6	Baik
16	5	4	13	42	21	170	325	1,91	76,5	Cukup Baik
17	7	6	16	37	19	85	310	3,65	72,9	Cukup Baik
18	4	9	17	33	22	85	315	3,71	74,1	Cukup Baik

Keterangan: STS=Sangat Tidak Setuju, TS=Tidak Setuju, N=Netral, S=Setuju, ST=Sangat Tinggi, N=Jumlah Responden, TCR=Tingkat Capaian Responden
Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas, rata-rata TCR variabel Kemudahan Penggunaan berada pada kriteria Cukup Baik, yang menunjukkan bahwa responden menilai penerapan kemudahan penggunaan dalam penelitian ini telah berjalan dengan cukup efektif dan mampu membantu pengguna dalam mengoperasikan aplikasi dengan lancar. Hasil tertinggi ditemukan pada pernyataan nomor 14 dengan indeks TCR sebesar 83,3%, sedangkan hasil paling rendah terdapat pada pernyataan nomor 17 dengan indeks TCR sebesar 72,9%, yang mengindikasikan masih terdapat beberapa aspek kemudahan yang perlu ditingkatkan agar pengalaman pengguna menjadi lebih optimal dan konsisten di seluruh fitur aplikasi.

Tabel 4. 8
Variabel Kepercayaan (X3)

NO.	STS	TS	N	S	SS	N (Jumlah)	Total Skor	Rata- Rata Skor	TCR (%)	Kategori
	1	2	3	4	5					
19	6	8	17	43	11	85	300	3,53	70,6	Cukup Baik
20		14	15	30	26	85	323	3,8	76	Cukup Baik
21	4	9	27	40	5	85	288	3,39	67,8	Kurang Baik
22	7	9	20	38	11	85	292	3,44	68,7	Kurang Baik
23	6	28	28	15	8	85	246	2,89	57,9	Kurang Baik
24	2	11	12	30	30	85	330	3,88	77,6	Cukup Baik

Keterangan: STS=Sangat Tidak Setuju, TS=Tidak Setuju, N=Netral, S=Setuju, ST=Sangat Tinggi, N=Jumlah Responden, TCR=Tingkat Capaian Responden
Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas, rata-rata TCR variabel Kepercayaan adalah sebesar 69,8% dengan kriteria Cukup Baik, yang menunjukkan bahwa responden menilai tingkat kepercayaan dalam penelitian ini sudah tergolong positif dan menunjukkan adanya rasa keyakinan terhadap platform yang digunakan. Hasil tertinggi ditemukan pada pernyataan nomor 24 dengan indeks TCR sebesar 77,6%, sedangkan hasil paling rendah terdapat pada pernyataan nomor 23 dengan indeks TCR sebesar 57,9%, yang menandakan bahwa meskipun tingkat kepercayaan pengguna secara umum cukup baik, masih ada beberapa aspek yang perlu diperkuat agar kepercayaan konsumen dapat terjaga secara lebih konsisten.

Tabel 4.9
Variabel Kepuasan Konsumen (X4)

No	Jawaban					N (Jumlah)	Total Skor	Rata- Rata Skor	TCR (%)	Kategori
	STS	ST	N	S	SS					
	1	2	3	4	5					
25	6	22	35	18	4	85	247	2,91	58,1	Kurang Baik
26	3	24	35	20	3	85	251	2,95	59,1	Kurang Baik
27	8	32	17	24	4	85	239	2,81	56,2	Kurang Baik
28	8	27	24	20	6	85	244	2,87	57,4	Kurang Baik

Keterangan: STS=Sangat Tidak Setuju, TS=Tidak Setuju, N=Netral, S=Setuju, SS=Sangat Setuju, N=Jumlah Responden, TCR=Tingkat Capaian Responden
Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas, rata-rata TCR variabel Kepuasan Konsumen adalah sebesar 57,7% dengan kriteria Kurang Baik, yang menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap variabel-variabel yang diteliti masih perlu mendapatkan perhatian dan peningkatan lebih lanjut. Hasil tertinggi ditemukan pada pernyataan nomor 26 dengan indeks TCR sebesar 59,1%, sedangkan hasil paling rendah terdapat pada pernyataan nomor 27 dengan indeks TCR sebesar 56,2%. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen telah merasakan manfaat dari penggunaan *platform*, namun tingkat kepuasan yang dirasakan belum sepenuhnya optimal, sehingga perlu adanya perbaikan dan peningkatan kualitas pelayanan agar konsumen merasa lebih puas dan loyal terhadap *platform* yang digunakan.

Tabel 4. 10
Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

No	Jawaban					N (Jumlah)	Total Skor	Rata- Rata Skor	TCR (%)	Kategori
	STS	TS	N	S	SS					
	1	2	3	4	5					
1	9	15	34	20	7	85	256	3,01	60,2	Kurang Baik
2	2	25	27	25	6	85	263	3,09	61,9	Kurang Baik
3	8	28	29	19	1	85	232	2,73	54,6	Kurang Baik
4	23	32	10	17	3	85	200	2,35	47,1	Sangat Kurang Baik
5	5	31	31	13	5	85	237	2,79	55,8	Kurang Baik
6	15	38	12	15	5	85	212	2,49	49,9	Sangat Kurang Baik

Keterangan: STS=Sangat Tidak Setuju, TS=Tidak Setuju, N=Netral, S=Setuju, SS=Sangat Setuju, N=Jumlah Responden, TCR=Tingkat Capaian Responden
Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas, rata-rata TCR variabel Loyalitas Konsumen adalah sebesar 54,9% dengan kriteria Kurang Baik, yang menunjukkan bahwa tingkat loyalitas konsumen terhadap *marketplace* yang diteliti masih perlu ditingkatkan dan diperkuat melalui berbagai aspek, seperti peningkatan kepercayaan, pelayanan, serta pengalaman bertransaksi. Hasil tertinggi ditemukan pada pernyataan nomor 2 dengan indeks TCR sebesar 61,9%, sedangkan hasil paling rendah terdapat pada pernyataan nomor 4 dengan indeks TCR sebesar 47,1%. Hal ini menggambarkan bahwa meskipun sebagian konsumen menunjukkan kecenderungan untuk tetap menggunakan platform yang sama, namun secara keseluruhan loyalitas mereka belum stabil dan masih dapat dipengaruhi oleh

faktor kemudahan, kepuasan, serta kepercayaan yang diberikan oleh pihak *marketplace*.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Hasil Uji Instrumen

1. Hasil Uji Validitas

Suatu instrumen dinyatakan valid apabila $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dengan taraf signifikansi $< 0,05$. Nilai r_{tabel} diperoleh melalui perhitungan *Degree of Freedom* (*DF*) dengan rumus $DF = n - 2$, di mana n merupakan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini, jumlah sampel adalah 85 responden, sehingga diperoleh $DF = 85 - 2 = 83$, dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,213. Artinya, agar suatu butir pernyataan dapat dinyatakan valid, maka nilai r_{hitung} harus lebih besar dari 0,213.

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Teknologi Informasi (X1), Kemudahan Penggunaan (X2), Kepercayaan (X3), Kepuasan Konsumen (X4), dan Loyalitas Konsumen (Y) memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar daripada r_{tabel} , serta nilai signifikansi $< 0,05$. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan yang digunakan dalam kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini, karena mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat dan konsisten.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, hasil pengujian validitas secara rinci dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 11**Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel Teknologi Informasi (X1)**

Variabel	Item pernyataan	r hitung	r tabel	P(Sig)	Keterangan
Teknologi Informasi (X1)	X1.1	0,880	0,213	0,000	<i>Valid</i>
	X1.2	0,857		0,000	<i>Valid</i>
	X1.3	0,855		0,000	<i>Valid</i>
	X1.4	0,877		0,000	<i>Valid</i>
	X1.5	0,880		0,000	<i>Valid</i>
	X1.6	0,853		0,000	<i>Valid</i>

Sumber: Data Primer SPSS.26 Diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan dari variabel Teknologi Informasi (X1) memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,213) dan nilai signifikansi dari semua item berada di bawah 0,05. Artinya suatu item di anggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total atau instrumen dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. (Sugiyono, 2020). Dengan demikian, seluruh butir pernyataan pada variabel Teknologi Informasi (X1) dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data pada penelitian ini.

Tabel 4. 12**Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel Kemudahan Penggunaan (X2)**

Variabel	Item pernyataan	r hitung	r tabel	P(Sig)	Keterangan
Kemudahan Penggunaan (X2)	X2.1	0,921	0,213	0,000	<i>Valid</i>
	X2.2	0,888		0,000	<i>Valid</i>
	X2.3	0,916		0,000	<i>Valid</i>
	X2.4	0,880		0,000	<i>Valid</i>
	X2.5	0,869		0,000	<i>Valid</i>
	X2.6	0,805		0,000	<i>Valid</i>

Sumber: Data Primer SPSS.26 Diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.12 Dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan dari variabel Kemudahan Penggunaan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansi dari semua item tersebut dibawah 0,05. Artinya suatu item

di anggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total atau instrumen dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. (Sugiyono, 2020). Maka dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Tabel 4. 13

Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel Kepercayaan (X3)

Variabel	Item pernyataan	r hitung	r table	P(Sig)	Keterangan
Kepercayaan (X3)	X3.1	0,882	0,213	0,000	Valid
	X3.2	0,786		0,000	Valid
	X3.3	0,815		0,000	Valid
	X3.4	0,897		0,000	Valid
	X3.5	0,737		0,000	Valid
	X3.6	0,835		0,000	Valid

Sumber: Data Primer SPSS.26 Diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.13 Dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan dari variabel Kepercayaan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansi dari semua item tersebut dibawah 0,05. Artinya suatu item di anggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total atau instrumen dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. (Sugiyono, 2020). Maka dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Tabel 4. 14

Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel Kepuasan Konsumen (X4)

Variabel	Item pernyataan	r hitung	r table	P(Sig)	Keterangan
Kepuasan Konsumen (X4)	X4.1	0,884	0,213	0,000	Valid
	X4.2	0,803		0,000	Valid
	X4.3	0,881		0,000	Valid
	X4.4	0,839		0,000	Valid

Sumber: Data Primer SPSS.26 Diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.14 Dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan dari variabel Kepuasan Konsumen memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan

nilai signifikansi dari semua item tersebut dibawah 0,05. Artinya suatu item di anggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total atau instrumen dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. (Sugiyono, 2020). Maka dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Tabel 4. 15

Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Variabel	Item pernyataan	r hitung	r tabel	P(Sig)	Keterangan
Loyalitas Konsumen (Y)	Y.1	0,794	0,213	0,000	Valid
	Y.2	0,787		0,000	Valid
	Y.3	0,826		0,000	Valid
	Y.4	0,815		0,000	Valid
	Y.5	0,861		0,000	Valid
	Y.6	0,842		0,000	Valid

Sumber: Data Primer SPSS.26 Diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.10 Dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan dari variabel kelengkapan produk memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansi dari semua item tersebut dibawah 0,05. Artinya suatu item di anggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total atau instrumen dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. (Sugiyono, 2020). Maka dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas, berikutnya melakukan uji reliabilitas pada setiap instrument penelitian. Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk melihat sejauh mana hasil pengukuran menggunakan instrument penelitian ini tetap reliabel, meskipun pengukuran berulang dan hasil akhirnya akan tetap sama. Alat ukur yang digunakan adalah *Cronbach Alpha* melalui program SPSS 26. Variabel

dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Adapun hasil dari uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 16

Hasil Uji Reliabilitas Variable Teknologi Informasi (X1), Kemudahan Penggunaan (X2), Kepercayaan (X3), Kepuasan Konsumen (X4), dan Loyalitas Konsumen (Y)

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
Teknologi Informasi (X1)	6	0,933	0,6	Reliabel
Kemudahan Penggunaan (X2)	6	0,941	0,6	Reliabel
Kepercayaan (X3)	6	0,906	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen (X4)	4	0,872	0,6	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	6	0,901	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer SPSS.26 Diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai hitung *Cronbach alpha* untuk keseluruhan variabel Teknologi Informasi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen > 0,6. Suatu instrument untuk mengukur variabel dianggap reliabel jika memiliki nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,6 (Ghozali, 2021). semua pernyataan untuk variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021) Uji normalitas digunakan untuk mengetahui antara variabel independent maupun keduanya berdistribusi normal atau tidak. Uji tersebut menggunakan *one-sample Kolmogorov-smirnov* (K-S). Jika nilai *Asyim. Sig (2-tailed)* > 0,05 maka H_0 diterima data tersebut dikatakan berdistribusi

normal dan sebaliknya jika nilai *Asym. Sig (2 tailed)* $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan sebaran data dianggap tidak berdistribusi normal atau tidak memenuhi aspek kenormalan.

Tabel 4. 17
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.70076001
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.039
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
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.		

Sumber: Data Primer SPSS.26 Diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji normalitas diketahui nilai signifikan (*Asympatic Significance 2-tailed*) yaitu $0,200 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa residual dari model regresi terdistribusi normal. Seperti yang di nyatakan oleh Ghazali (2021) jika *sig. (2-tailed)* $> 0,05$, maka tidak tolak H_0 , Artinya variable residual berdistribusi secara normal. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi, dan model regresi dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut tanpa perlu khawatir akan adanya pelanggaran asumsi ini.

2. Hasil Uji heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (Ghozali 2021). Cara mendeteksi heteroskedastisitas dalam penelitian melalui Uji Glejser untuk mengetahui terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas. Dimana nilai signifikan dari hasil uji $> 0,05$ yang berarti model terbebas dari masalah heteroskedastisitas, namun sebaliknya jika nilai signifikan dari hasil $< 0,05$ berarti terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4. 18
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.707	.840		.842	.402
	Teknologi Informasi	-.060	.068	-.205	-.892	.375
	Kemudahan Penggunaan	.100	.077	.347	1.300	.197
	Kepercayaan	.015	.091	.046	.160	.874
	Kepuasan Konsumen	.008	.081	.018	.105	.917

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Primer SPSS.26 Diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dilihat semua nilai signifikansi $> 0,05$. Seperti yang di nyatakan oleh (Ghozali 2021) Dimana nilai signifikan dari hasil uji $> 0,05$ yang berarti model terbebas dari masalah heteroskedastisitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan.

3. Hasil Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan pengujian antar variabel independent yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna. Identifikasi keberadaan multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factory*), dimana semakin kecil nilai *tolerance* dan VIF maka mendekati terjadinya multikolinearitas. Jika *tolerance* lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2018).

Tabel 4. 19
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Teknologi Informasi	.223	4.491
	Kemudahan Penggunaan	.166	6.023
	Kepercayaan	.143	6.976
	Kepuasan Konsumen	.418	2.394

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data Primer SPSS.26 Diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji multikolinearitas diketahui nilai *tolerance* dari seluruh variabel independent $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$ maka dapat disimpulkan seluruh variabel independent dalam riset ini tidak mempunyai korelasi tinggi dengan variabel independent lainnya, yang menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas. Seperti yang di nyatakan oleh Ghozali Jika *tolerance* lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2018)

4.2.3 Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Menurut (Ghozali 2018) Uji t digunakan untuk melihat tingkat signifikansi nilai variable independent mempengaruhi variable dependen secara individu atau sendiri-sendiri. Pengujian ini dilakukan secara parsial atau individu, dengan menggunakan uji t untuk masing-masing variabel bebas. Dengan tingkat kepercayaan signifikansi sebesar 0,05. tabel diperoleh melalui diperoleh melalui hasil dari *Degree of freedom* yaitu $DF = n - k$ dengan n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel, jadi $df = 85 - 5 = 80$, maka nilai t tabel adalah 1.990 Adapun syarat uji t adalah sebagai berikut:

- Jika nilai sig < 0,05 atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- Jika nilai sig > 0,05, atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 4. 20
Hasil Uji t

Model		Coefficient s ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.081	1.202		1.732	.000
	teknologi informasi	.256	.091	.290	2.832	.006
	kemudahan penggunaan	.262	.111	.292	2.353	.021
	Kepercayaan	.828	.126	.834	6.577	.000
	kepuasan konsumen	.765	.116	.510	6.591	.000

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Sumber: Data Primer SPSS.26 Diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.15 hasil analisis regresi yang melibatkan variabel dependen Keputusan Pembelian, berikut adalah interpretasi dari hasil olah data *Coefficients*:

- a. Konstanta (Constant) Nilai konstanta sebesar 2,081 dengan nilai signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa ketika semua variabel independen bernilai nol, maka nilai prediksi untuk Loyalitas Konsumen adalah sebesar 2,081. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka konstanta ini signifikan secara statistik.
- b. Variabel Teknologi Informasi (X1) Memiliki nilai t hitung sebesar 2,832 dengan nilai signifikansi 0,006. Karena t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka secara empiris H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti Teknologi Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
- c. Variabel Kemudahan Penggunaan (X2) Memiliki nilai t hitung sebesar 2,353 dengan nilai signifikansi 0,021. Karena t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka secara empiris H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
- d. Variabel Kepercayaan (X3) Memiliki nilai t hitung sebesar 6,577 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka secara empiris H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

- e. Variabel Kepuasan Konsumen (X4) Memiliki nilai t hitung sebesar 6,591 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka secara empiris H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini berarti Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

2. Hasil Uji Simultan (Uji f)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05 (Ghozali 2018), F tabel diperoleh melalui hasil dari *Degree of freedom* yaitu $DF (N1) = k-1$ dengan k adalah jumlah variabel, jadi $DF (1) = 5 - 1 = 4$, dan $DF (2) = n-k$, dengan n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel, jadi $DF (N2) = 85-5 = 80$, maka nilai F tabel adalah 2,48. Apabila nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel maka hipotesis diterima, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

Tabel 4. 21

Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1814.552	4	453.638	79.477	.000 ^b
	Residual	456.625	80	5.708		
	Total	2271.176	84			
a. Dependent Variable: loyalitas konsumen						
b. Predictors: (Constant), kepuasan konsumen, kemudahan penggunaan, teknologi informasi, kepercayaan						

Sumber: Data Primer SPSS.26 Diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.16 hasil analisis ANOVA (*Analysis of Variance*), berikut adalah interpretasi dari hasil olah data:

1. *Sum of Squares*:

- *Regression* (1814.552): nilai ini menunjukkan total variasi dari variabel dependen (Loyalitas Konsumen) yang dapat dijelaskan oleh variabel independent (kepuasan konsumen, kemudahan penggunaan, teknologi informasi, kepercayaan) dalam model regresi. Semakin tinggi nilai ini, semakin besar variasi yang dapat dijelaskan oleh model.
- *Residual* (456.625): nilai ini menunjukkan variasi dari variabel dependen yang tidak dapat dijelaskan oleh model atau variabel independent. Dalam hal ini, ada 456.625 variasi Keputusan pembelian yang tidak dijelaskan oleh variabel-variabel dalam model.
- *Total* (2271.176): ini adalah total variasi dari variabel dependen (Loyalitas Konsumen), yang merupakan penjumlahan dari variasi regresi dan variasi residual.

2. *Degrees of Freedom* (df)

- *Regression* (df = 4): jumlah derajat kebebasan untuk model regresi adalah 4, sesuai dengan jumlah variabel independent dalam model.
- *Residual* (df = 80): derajat kebebasan residual adalah 80, yang diperoleh dari jumlah sampel dikurangi jumlah variabel independent (85 – 4).
- *Total* (df = 84): derajat kebebasan total adalah 84, yang tidak dijelaskan oleh model.

3. *F-statistic* (79.477)

Nilai F sebesar 7.477 menunjukkan seberapa baik variabel- variabel independent secara bersama-sama menjelaskan variasi dalam variabel dependen, nilai F yang tinggi menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan.

4. Signifikansi (sig)

Nilai Sig. sebesar 0,000 menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan pada tingkat kepercayaan 99%. Karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independent (kepuasan konsumen, kemudahan penggunaan, teknologi informasi, kepercayaan) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Loyalitas Konsumen).

3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi yang terjadi pada variabel dependen berdasarkan kontribusi dari variabel-variabel independent yang digunakan dalam penelitian. Nilai koefisien determinasi ini berada dalam rentang 0 hingga 1. Semakin mendekati angka 0, maka semakin kecil kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen, yang berarti model memiliki daya jelaskan yang rendah. Sebaliknya, apabila nilai R^2 mendekati 1, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel-variabel independent memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi perubahan pada variabel dependen dengan baik. Dengan demikian, semakin tinggi

nilai R^2 , maka semakin baik pula model regresi yang digunakan dalam menggambarkan hubungan antarvariabel dalam penelitian ini (Ghozali, 2018).

Tabel 4. 22
Hasil Uji R2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.894 ^a	.799	.789	2.38910
a. Predictors: (Constant), kepuasan konsumen, kemudahan penggunaan, teknologi informasi, kepercayaan				

Sumber: Data Primer SPSS.26 Diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.17 hasil uji olah data Model Summary, berikut adalah interpretasi dari hasil analisis regresi:

1. Nilai R sebesar 0,894:

Nilai ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang kuat antara variabel independent (Teknologi informasi, Kemudahan penggunaan, kepercayaan dan Kepuasan konsumen) dengan variabel dependen (Loyalitas Konsumen). Nilai R yang mendekati 1 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel- variabel dalam model cukup akurat.

2. R Square (R^2) sebesar 0,799:

Nilai ini menunjukkan bahwa model regresi mampu menjelaskan 79,9% variasi dari variabel dependen yaitu Loyalitas Konsumen yang dipengaruhi oleh variabel independen dalam model, yaitu Teknologi Informasi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Kepuasan Konsumen. Dengan kata lain, 79,9% variasi Loyalitas Konsumen dapat dijelaskan oleh keempat variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 20,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan

dalam model penelitian ini.

3. Adjusted R Square sebesar 0,789:

Nilai Adjusted R Square yang sebesar 0,789 sedikit lebih rendah dari R Square, yang mengindikasikan bahwa setelah memperhitungkan jumlah variabel independen dalam model, sekitar 78,9% dari variasi Loyalitas Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Adjusted R Square memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai seberapa baik model dapat memprediksi variabel dependen dengan mempertimbangkan jumlah variabel yang digunakan.

4. Standar *Error of the Estimate* sebesar 2,38910:

Nilai ini menunjukkan rata-rata kesalahan prediksi dalam model regresi. Semakin kecil nilai standar error, semakin akurat model dalam memprediksi variabel dependen. Dalam hal ini, nilai 2,38910 menunjukkan besarnya deviasi atau penyimpangan Loyalitas Konsumen dari nilai sebenarnya.

Dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan variasi Loyalitas Konsumen. Nilai R sebesar 0,894 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen dan variabel dependen. Selain itu, nilai R Square sebesar 79,9% menunjukkan bahwa sebagian besar variasi Loyalitas Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Teknologi Informasi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Kepuasan Konsumen, meskipun masih terdapat 20,1% variasi lain yang dipengaruhi oleh faktor di luar model penelitian ini.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Teknologi Informasi Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diperoleh nilai t-hitung sebesar $2,832 \geq$ t-tabel 1,986 dengan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$. Mengacu pada kriteria Ghozali (2018), kondisi tersebut menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat. Dengan demikian, hipotesis alternatif (Ha1) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa teknologi informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada platform Shopee di kalangan Mahasiswa FEBI IAIN Kerinci.

Menurut Wafa dan Damanhuri (2025), teknologi informasi yang diterapkan secara optimal meningkatkan kenyamanan pengguna melalui kecepatan akses, keamanan transaksi, serta keandalan sistem, sehingga mendorong loyalitas konsumen. Temuan penelitian ini mendukung teori tersebut, terlihat dari hasil kuesioner variabel Teknologi Informasi yang memperoleh skor rata-rata 3,38 dalam kategori sangat baik. Indikator dengan skor tertinggi adalah Bentuk Informasi (3,99) dan Konten Informasi (3,86), yang menunjukkan bahwa responden menilai informasi pada marketplace jelas, lengkap, dan mudah dipahami. Kualitas informasi dan kemudahan akses ini memperkuat kecenderungan konsumen untuk tetap menggunakan platform, sejalan dengan konsep loyalitas pelanggan.

Laudon dan Laudon (2022) menegaskan bahwa teknologi informasi mampu mempercepat arus informasi, meningkatkan efektivitas operasional, serta mempererat interaksi antara perusahaan dan konsumen. Sejalan dengan itu,

Jogiyanto (2017) melalui Technology Acceptance Model (TAM) menjelaskan bahwa persepsi terhadap kegunaan (*perceived usefulness*) akan memengaruhi sikap dan perilaku pengguna secara berkelanjutan, yang akhirnya menciptakan loyalitas terhadap sistem digital. Kotler dan Keller (2021) juga menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi informasi meningkatkan nilai tambah bagi pelanggan melalui pelayanan yang cepat, komunikasi interaktif, dan pengalaman penggunaan yang nyaman.

Dalam perspektif Islam, teknologi informasi yang digunakan dengan aman, jujur, dan transparan mencerminkan nilai amanah serta masalah dalam muamalah. Seperti dijelaskan pada Bab II, Islam menekankan pentingnya kejujuran informasi dan larangan *gharar* (ketidakjelasan) dalam transaksi. Sistem digital yang memberikan informasi jelas, menjaga keamanan data, dan memfasilitasi transaksi yang adil merupakan bentuk implementasi prinsip syariah.

Nilai ini ditegaskan oleh Nabi Muhammad SAW dalam sabdanya:

مَنْ عَشَّ فَلَيْسَ مِنَّا

Artinya:

“Barang siapa menipu maka ia bukan dari golongan kami.” (*HR. Muslim*)

Selain itu, hadis lainnya juga menekankan pentingnya kejujuran dan transparansi dalam transaksi:

الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا، فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا، وَإِنْ كَذَبَا وَكَتَمَا مُحِقَتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا

Artinya:

“Penjual dan pembeli memiliki hak memilih selama mereka belum berpisah. Jika keduanya jujur dan menjelaskan keadaan barang, maka diberkahi jual beli mereka. Namun jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat barang, maka hilanglah keberkahan jual beli mereka.” (HR. Bukhari dan Muslim)

Dua hadis ini memperkuat bahwa transparansi, keamanan informasi, dan keterbukaan dalam transaksi digital merupakan implementasi langsung dari nilai amanah dan keadilan yang dianjurkan dalam Islam.

Menurut Sari (2024), penggunaan teknologi informasi yang efisien dan terpercaya menjadi bagian dari penerapan nilai amanah dan tanggung jawab, sehingga dapat menumbuhkan rasa percaya dan loyalitas dalam transaksi daring. Dengan demikian, teknologi informasi tidak hanya berfungsi secara teknis, tetapi juga berperan sebagai sarana untuk menjaga keadilan, transparansi, dan kemaslahatan sebagaimana diatur dalam prinsip ekonomi Islam.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Nurcayani dan Sriyono (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas teknologi informasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna marketplace karena kemudahan akses dan keamanan sistem meningkatkan kenyamanan pelanggan. Penelitian Rakhman, Alfian, dan Nurmiyati (2025) juga menyatakan bahwa keandalan sistem, fitur pelacakan pesanan, dan kecepatan respon menjadi faktor utama pembentuk loyalitas konsumen. Sementara itu, Fauzi dan Lestari (2023) mengungkapkan bahwa penggunaan teknologi informasi yang stabil dan inovatif mampu menciptakan pengalaman positif yang memperkuat keterikatan pengguna terhadap platform e-commerce.

Namun, penelitian ini tidak sejalan dengan temuan Wulan et al. (2024) yang menyatakan bahwa teknologi informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen karena sebagian besar pengguna lebih tertarik pada promosi dan harga. Fitriani (2022) juga menemukan bahwa kecanggihan teknologi tidak cukup untuk meningkatkan loyalitas apabila kualitas layanan interpersonal kurang baik. Selain itu, Saputra (2023) menjelaskan bahwa pada beberapa marketplace, pengguna tidak selalu memperhatikan kualitas teknologi selama produk yang ditawarkan sesuai kebutuhan dan harga kompetitif.

Berdasarkan hasil uji dan teori-teori yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa teknologi informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Teknologi yang cepat, aman, dan mudah diakses menumbuhkan rasa percaya dan kenyamanan pengguna. Dalam konteks Mahasiswa FEBI IAIN Kerinci, hasil ini sangat relevan karena mereka merupakan generasi yang akrab dengan teknologi digital dan cenderung loyal pada platform yang memberikan kemudahan, efisiensi, keamanan, serta transparansi yang selaras dengan prinsip ekonomi syariah.

4.3.2 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang telah dilakukan, diperoleh nilai koefisien t-hitung sebesar $2,353 > t\text{-tabel}$ sebesar 1,986 serta nilai signifikansi $0,021 < 0,05$. Mengacu pada kriteria Ghozali (2018), kondisi tersebut menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat. Dengan demikian, hipotesis alternatif (Ha2) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh

secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada platform Shopee. Dengan kata lain, semakin mudah aplikasi digunakan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk tetap setia berbelanja di Shopee.

Menurut Jogiyanto (2017), kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan keyakinan individu bahwa suatu sistem dapat dioperasikan dengan mudah, tidak membingungkan, dan tidak memerlukan banyak usaha. Semakin sederhana proses penggunaan teknologi, semakin besar kemungkinan pengguna akan merasa nyaman dan memilih untuk menggunakannya secara berulang. Teori ini selaras dengan temuan pada penelitian ini, di mana variabel Kemudahan Penggunaan memperoleh skor rata-rata tinggi dan berada dalam kategori sangat baik. Hal ini terlihat dari indikator seperti kemudahan mengakses menu (skor 3,93), kemudahan memahami tampilan (3,75), serta kenyamanan dalam menggunakan fitur marketplace (3,80). Seluruhnya menunjukkan bahwa responden menilai sistem benar-benar mudah dipahami dan digunakan. Persepsi positif ini berkontribusi langsung pada meningkatnya konsistensi penggunaan platform, sesuai dengan konsep kemudahan penggunaan menurut Jogiyanto.

Selain itu, Kusnadi (2021) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan dalam konteks e-commerce juga mencakup antarmuka yang sederhana, navigasi jelas, serta proses transaksi yang tidak rumit. Sistem yang mudah membuat pengguna merasa efisien dan tidak terbebani, sehingga menimbulkan kepuasan dan loyalitas terhadap platform.

Pandangan ini diperkuat oleh Davis (2020) dalam pengembangan *Technology Acceptance Model (TAM)* yang menjelaskan bahwa kemudahan

penggunaan memengaruhi penerimaan teknologi dan perilaku penggunaan jangka panjang. Venkatesh dan Bala (2021) dalam model UTAUT2 juga menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna dalam sistem digital.

Menurut Kotler dan Keller (2023), kemudahan penggunaan merupakan bagian penting dari customer experience. Ketika pengguna merasa aplikasi mudah diakses, navigasi jelas, dan proses transaksi cepat, tingkat kepuasan meningkat dan loyalitas terbentuk. Dalam konteks marketplace seperti Shopee, kemudahan mencari produk, proses checkout yang ringkas, dan fitur layanan yang responsif menjadi faktor pembentuk loyalitas.

Dalam perspektif Islam, hasil penelitian ini selaras dengan prinsip masalah (kemanfaatan) dan kaidah *raf'ul haraj*, yaitu menghilangkan kesulitan dalam aktivitas muamalah. Seperti dijelaskan dalam Bab II, Islam mendorong kemudahan serta melarang transaksi yang membingungkan (*gharar*), menipu (*tadlis*), atau menyulitkan pengguna. Sistem yang mudah digunakan, transparan, dan tidak rumit merupakan bentuk implementasi nilai syariah dalam ekonomi digital. Prinsip kemudahan ini ditegaskan oleh Nabi Muhammad SAW dalam sabdanya:

يُسِّرُوا وَلَا تُعَسِّرُوا

Artinya:

“Mudahkanlah dan jangan mempersulit.” (HR. Bukhari dan Muslim)

Selain itu, hadis lainnya juga menegaskan:

إِنَّ الدِّينَ يُسْرٌ

Artinya:

“Sesungguhnya agama itu mudah.” (*HR. Bukhari*)

Kedua hadis ini menjadi dasar kuat bahwa setiap bentuk pelayanan, sistem, atau transaksi yang melibatkan teknologi informasi harus memudahkan pengguna, menghilangkan potensi kesulitan, serta tidak mengandung unsur kerancuan atau penipuan.

Menurut Sari (2024), kemudahan dalam transaksi mencerminkan nilai kemaslahatan, kejelasan akad, dan keterbukaan informasi yang sejalan dengan etika bisnis Islam. Ketika aplikasi memberikan kemudahan dan kenyamanan, pengguna merasakan manfaat (masalah), sehingga kepercayaan dan loyalitas pun meningkat.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Pratama dan Nuraini (2022) yang menemukan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada marketplace Tokopedia. Penelitian Rachmawati (2023) juga mendukung hasil ini, di mana kemudahan mencari produk, navigasi yang jelas, dan proses transaksi yang sederhana meningkatkan niat pembelian ulang serta loyalitas pengguna Shopee.

Namun, hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Handayani dan Putra (2021) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas karena konsumen lebih dipengaruhi oleh promosi dan harga. Ramdani dan Astuti (2020) juga menemukan bahwa kemudahan sistem bukan faktor utama dalam membentuk loyalitas, karena sebagian besar konsumen lebih terpengaruh oleh citra merek dan kualitas layanan.

Berdasarkan hasil uji dan teori-teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin mudah suatu sistem digunakan, semakin tinggi pula rasa nyaman, kepuasan, dan kepercayaan konsumen terhadap platform tersebut. Dalam konteks mahasiswa FEBI IAIN Kerinci, kemudahan penggunaan menjadi faktor penting karena mayoritas responden adalah pengguna aktif teknologi yang menyukai aplikasi dengan tampilan sederhana, proses cepat, dan efisien untuk menunjang aktivitas belanja online mereka.

4.3.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang telah dilakukan, diperoleh nilai koefisien t-hitung sebesar $6,577 > t\text{-tabel}$ sebesar 1,986 serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Mengacu pada kriteria Ghozali (2018), kondisi tersebut menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat. Dengan demikian, hipotesis alternatif (Ha3) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada platform Shopee. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap Shopee, maka semakin tinggi pula loyalitas mereka untuk terus menggunakan platform ini.

Menurut Tjiptono (2019), kepercayaan merupakan keyakinan konsumen terhadap kejujuran, integritas, dan tanggung jawab pihak penjual atau penyedia layanan. Kepercayaan menjadi pondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan, karena konsumen cenderung tetap setia ketika mereka merasa aman, yakin pada kualitas layanan, serta percaya bahwa penyedia layanan akan memenuhi komitmennya. Temuan penelitian ini

mendukung teori tersebut, ditunjukkan oleh hasil kuesioner variabel Kepercayaan yang berada pada kategori baik hingga sangat baik. Indikator dengan skor tertinggi terdapat pada keandalan layanan dan keamanan transaksi (misalnya skor 3,83 dan 3,61), yang menunjukkan bahwa responden menilai marketplace mampu memberi rasa aman dan memenuhi harapan pengguna. Persepsi positif ini memperkuat keyakinan konsumen terhadap platform, sehingga mendorong terbentuknya loyalitas sebagaimana digambarkan dalam teori Tjiptono.

Lupiyoadi (2020) menyatakan bahwa kepercayaan muncul ketika perusahaan mampu menjaga janji dan memenuhi ekspektasi pelanggan secara konsisten. Dalam konteks e-commerce, kepercayaan mencakup keamanan sistem pembayaran, perlindungan data, dan ketepatan pengiriman. Ketika aspek ini mampu dipenuhi secara berulang, maka konsumen merasa aman untuk kembali bertransaksi.

Kotler dalam terjemahan Hutasoit (2021) juga menegaskan bahwa kepercayaan memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan merek. Konsumen yang percaya akan tetap bertahan meskipun terdapat banyak alternatif platform lain. Herlina (2022) memperluas pandangan ini dengan menjelaskan bahwa kepercayaan terbentuk bukan hanya dari keamanan transaksi, tetapi juga dari kejujuran dan integritas penjual dalam memberi informasi produk secara transparan.

Dalam perspektif Islam, kepercayaan merupakan implementasi langsung dari nilai amanah, yaitu tanggung jawab untuk menjaga kejujuran dan tidak menipu dalam transaksi. Di Bab II telah dijelaskan bahwa amanah dan keadilan

menjadi fondasi utama dalam akad jual beli. Keamanan transaksi, transparansi informasi, serta kejujuran penjual dalam menyampaikan kondisi barang merupakan bentuk implementasi nilai syariah yang bebas dari *gharar* (ketidakjelasan), *tadlis* (penipuan), dan *ikhtikar* (praktik merugikan). Hal ini ditegaskan dalam sabda Nabi Muhammad SAW:

مَنْ عَشَّ فَلَيْسَ مِنَّا

Artinya:

“Barang siapa menipu maka ia bukan dari golongan kami.” (HR. Muslim)

Selain itu, Nabi juga bersabda:

الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا، فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّأَ بُورِكَ لَهُمَا فِي

بَيْعِهِمَا، وَإِنْ كَذَبَا وَكَتَمَا مُحِقَّتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا

Artinya:

“Penjual dan pembeli memiliki hak memilih selama mereka belum berpisah. Jika keduanya jujur dan menjelaskan keadaan barang, maka akan diberkahi jual beli mereka. Namun jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat barang, maka hilanglah keberkahan jual beli mereka.” (HR. Bukhari dan Muslim)

Dua hadis ini menjadi landasan utama bahwa kepercayaan, amanah, dan keterbukaan informasi dalam transaksi digital modern adalah bagian dari etika muamalah yang wajib dipenuhi dalam Islam.

Menurut Hidayat (2023), prinsip amanah dalam ekonomi Islam menuntut setiap pelaku usaha untuk menjaga integritas, melayani dengan jujur, dan

bertanggung jawab atas transaksi yang terjadi. Ketika marketplace menyediakan sistem yang aman, transparan, dan melindungi data konsumen, maka nilai amanah dan masalah (kemanfaatan) terpenuhi. Hal inilah yang secara moral meningkatkan tingkat kepercayaan dan pada akhirnya membentuk loyalitas pengguna. Dengan kata lain, semakin syariah-compliant sistemnya, semakin besar potensi loyalitas konsumen terbentuk.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Putri dan Hidayat (2023) yang menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna e-commerce. Penelitian Ramdhan dan Fauziah (2022) juga mendukung temuan ini, bahwa keandalan sistem dan integritas penjual berhubungan langsung dengan loyalitas pelanggan Shopee.

Namun, hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Siregar (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas karena konsumen lebih dipengaruhi oleh promosi dan harga. Penelitian Nugraha dan Nabila (2020) juga menunjukkan bahwa meningkatnya kepercayaan tidak otomatis menghasilkan loyalitas jika pengalaman pengguna dan kepuasan tidak terbentuk secara konsisten.

Berdasarkan hasil uji dan teori-teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap keamanan, integritas, dan keandalan sistem marketplace, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap loyal menggunakan platform tersebut. Dalam konteks mahasiswa FEBI IAIN Kerinci, kepercayaan menjadi faktor utama karena mahasiswa cenderung sangat mempertimbangkan keamanan data, kejujuran informasi produk, serta

kejelasan proses transaksi ketika berbelanja secara daring.

4.3.4 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang telah dilakukan, diperoleh nilai koefisien t -hitung sebesar $6,591 > t$ -tabel sebesar $1,986$ serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Mengacu pada kriteria Ghazali (2018), kondisi tersebut menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_{a4}) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada *platform* Shopee. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia menggunakan Shopee dan melakukan pembelian berulang.

Menurut Tjiptono (2019), kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah individu membandingkan antara harapan dan hasil yang diterima. Ketika pengalaman yang diperoleh melebihi atau sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas, dan kepuasan tersebut akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan platform kepada orang lain. Temuan penelitian ini mendukung teori tersebut, terlihat dari hasil kuesioner pada variabel Kepuasan Konsumen yang menunjukkan penilaian positif dengan beberapa indikator berada pada kategori baik, seperti kemudahan dalam memperoleh manfaat (skor 3,52) dan kenyamanan pengalaman penggunaan (skor 3,79). Penilaian yang konsisten positif ini menunjukkan bahwa responden merasa pengalaman belanja mereka

memenuhi harapan, sehingga memperkuat kecenderungan loyalitas sebagaimana dijelaskan dalam teori Tjiptono.

Menurut Lupiyoadi (2020), kepuasan konsumen terbentuk dari pengalaman positif selama menggunakan layanan, mulai dari proses pemesanan hingga layanan purna jual. Kepuasan yang tinggi akan memperkuat kepercayaan serta menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan perusahaan, yang berujung pada loyalitas. Herlina (2022) menambahkan bahwa dalam konteks *e-commerce*, kepuasan konsumen dapat dilihat dari kesesuaian produk dengan deskripsi, kecepatan pengiriman, dan kejelasan sistem pengembalian barang. Ketika semua aspek ini terpenuhi, konsumen merasa dihargai dan nyaman untuk tetap menggunakan platform tersebut. Dalam perspektif Islam, kepuasan konsumen juga berkaitan dengan nilai masalah (kemanfaatan) dan amanah. Menurut Sari (2024), transaksi yang jujur, transparan, dan bertanggung jawab akan menumbuhkan kepuasan yang tidak hanya bersifat materi, tetapi juga spiritual. Konsumen yang merasa dilayani dengan amanah akan lebih loyal karena merasakan keberkahan dan kepercayaan dalam bertransaksi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan beberapa peneliti sebelumnya Siregar dan Wulandari (2021) menemukan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *marketplace* Tokopedia, di mana pelanggan yang puas dengan pelayanan akan cenderung melakukan pembelian ulang. Pratiwi (2022) juga menyatakan bahwa kepuasan terhadap kualitas produk dan pelayanan pengiriman memiliki hubungan langsung dengan peningkatan loyalitas pengguna Shopee. Utami dan Ramadhan (2023)

menemukan bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor dominan dalam membentuk loyalitas pengguna *e-commerce* di kalangan mahasiswa, karena kepuasan menciptakan kepercayaan dan keterikatan emosional dengan platform.

Namun, hasil ini tidak sejalan dengan beberapa penelitian lain. Handayani dan Putra (2021) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh promosi dan harga. Yuliani (2022) menemukan bahwa loyalitas konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor kemudahan dan kepercayaan, sedangkan kepuasan hanya memberikan pengaruh tidak langsung. Ramdani (2023) menyatakan bahwa kepuasan tidak selalu menjamin loyalitas karena konsumen masih mudah berpindah platform jika ada penawaran harga lebih murah atau promosi yang lebih menarik dari pesaing.

Berdasarkan hasil uji dan teori-teori yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Semakin tinggi tingkat kepuasan, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk tetap setia menggunakan *marketplace*. Dalam konteks mahasiswa FEBI IAIN Kerinci, hasil ini wajar karena mereka merupakan kelompok pengguna digital yang mengutamakan kenyamanan, kecepatan layanan, dan kejujuran transaksi. Ketika semua kebutuhan tersebut terpenuhi, maka kepuasan akan meningkat dan loyalitas terhadap platform seperti Shopee akan semakin kuat.

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) pada Tabel 4.16, diperoleh nilai F-hitung sebesar $79,477 > F\text{-tabel } 2,48$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Mengacu

pada Ghozali (2018), kondisi tersebut menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Hasil ini membuktikan bahwa variabel Teknologi Informasi (X1), Kemudahan Penggunaan (X2), Kepercayaan (X3), dan Kepuasan Konsumen (X4) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada platform Shopee. Artinya, peningkatan keempat variabel tersebut secara simultan akan diikuti oleh peningkatan loyalitas konsumen.

Menurut Jogiyanto (2017) dalam Technology Acceptance Model (TAM), persepsi terhadap kegunaan (perceived usefulness) dan kemudahan penggunaan (perceived ease of use) merupakan faktor utama yang menentukan penerimaan teknologi serta perilaku penggunaan secara berkelanjutan. Temuan penelitian ini mendukung teori tersebut, di mana variabel Teknologi Informasi memperoleh skor sangat baik dengan penilaian tertinggi pada aspek bentuk informasi (3,99) dan konten informasi (3,86), menunjukkan bahwa responden merasa teknologi pada marketplace benar-benar membantu dan mudah diakses. Kemudahan Penggunaan juga menunjukkan penilaian positif melalui indikator seperti kemudahan mengakses menu (3,93) dan kenyamanan penggunaan fitur (3,80), yang menegaskan persepsi responden bahwa sistem mudah dioperasikan dan tidak membebani pengguna.

Selanjutnya, variabel Kepercayaan turut memperkuat teori ini, ditunjukkan oleh skor tinggi pada aspek keandalan layanan (3,83) dan keamanan transaksi (3,61), menandakan keyakinan responden terhadap integritas platform. Variabel

Kepuasan Konsumen juga menunjukkan kecenderungan positif, terlihat dari indikator kenyamanan pengalaman penggunaan (3,79) dan kemudahan memperoleh manfaat (3,52). Seluruh hasil ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2021) bahwa pelayanan cepat, pengalaman positif, dan komunikasi yang baik akan meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan demikian, kombinasi antara penerapan teknologi informasi yang optimal, kemudahan penggunaan sistem, tingginya tingkat kepercayaan, dan kepuasan konsumen terbukti berkontribusi kuat terhadap pembentukan loyalitas pengguna pada marketplace.

Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa kepuasan dan kepercayaan merupakan hasil dari kualitas pelayanan dan pengalaman positif selama proses transaksi. Lupiyoadi (2020) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan yang terbentuk dari pelayanan yang efisien dan transparan akan menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dan perusahaan. Dalam konteks e-commerce, sistem yang mudah digunakan, aman, dan cepat akan meningkatkan rasa nyaman serta mendorong loyalitas pengguna terhadap platform seperti Shopee.

Dalam perspektif syariah, temuan ini konsisten dengan nilai-nilai yang dijelaskan pada Bab II terkait prinsip amanah, masalah, transparansi, dan keadilan dalam transaksi. Teknologi informasi yang menyediakan informasi jelas, jujur, tidak manipulatif, serta bebas dari *gharar* (ketidakjelasan) merupakan implementasi nyata dari prinsip amanah. Kemudahan penggunaan juga menggambarkan upaya untuk menghadirkan kemanfaatan (*maslahah*) bagi konsumen, karena sistem digital yang memudahkan transaksi meminimalkan kesulitan (*masyaqqah*) dan memberikan nilai tambah bagi pengguna.

Nilai-nilai kemudahan dan transparansi ini sejalan dengan sabda Nabi Muhammad SAW:

رَحِمَ اللَّهُ رَجُلًا سَمَحًا إِذَا بَاعَ، وَإِذَا اشْتَرَى، وَإِذَا اقْتَضَى

Artinya:

“Allah merahmati seseorang yang bersikap mudah ketika menjual, ketika membeli, dan ketika menagih.” (HR. Bukhari)

Hadis ini menunjukkan bahwa keramahan, kejelasan, dan kemudahan dalam transaksi adalah karakter yang dipuji dalam Islam. Selain itu, prinsip kejujuran dan amanah ditegaskan pula dalam sabda Nabi:

إِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ

Artinya:

“Sesungguhnya kejujuran membawa kepada kebaikan.”(HR. Bukhari dan Muslim)

Dua dalil ini memperkuat bahwa sistem digital yang transparan, tidak menyesatkan, serta memudahkan pengguna merupakan wujud nyata penerapan prinsip syariah dalam ekonomi modern.

Kepercayaan konsumen sangat dekat dengan konsep tsiqah dan amanah dalam ekonomi Islam, di mana hubungan antara penjual, platform, dan pembeli harus dijalankan dengan kejujuran serta tanggung jawab. Begitu pula kepuasan, yang dalam ekonomi syariah muncul ketika transaksi berlangsung adil, transparan, dan tidak merugikan salah satu pihak. Hal ini sejalan dengan pendapat Saripudin dan Sari (2025) yang menegaskan bahwa layanan yang adil, aman, dan

informatif merupakan bagian dari penerapan nilai syariah dalam transaksi digital. Dengan demikian, peningkatan loyalitas konsumen bukan hanya tercipta dari aspek teknis, tetapi juga melalui kesesuaian dengan nilai-nilai syariah terkait integritas dan kebermanfaatan.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian Nurcayani dan Sriyono (2024) bahwa teknologi informasi, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna marketplace. Rakhman, Alfian, dan Nurmiyati (2025) juga menyatakan bahwa kualitas sistem informasi, keandalan fitur, dan kepuasan pengguna membentuk loyalitas jangka panjang. Selain itu, Fauzi dan Lestari (2023) menunjukkan bahwa kepuasan dan kepercayaan berperan sebagai penghubung antara kualitas sistem digital dan loyalitas pelanggan.

Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Wulan et al. (2024) yang menyatakan bahwa loyalitas lebih dipengaruhi oleh promosi dan harga. Fitriani (2022) menyebutkan bahwa teknologi tidak selalu meningkatkan loyalitas tanpa hubungan interpersonal yang baik. Ramdani (2023) juga menjelaskan bahwa kompetisi platform e-commerce membuat loyalitas tidak stabil meskipun teknologi dan layanan sudah baik.

Berdasarkan hasil uji dan teori yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa Teknologi Informasi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Kepuasan Konsumen secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Keempat variabel tersebut saling melengkapi dalam membangun loyalitas pelanggan di marketplace.

Dalam konteks mahasiswa FEBI IAIN Kerinci, hasil ini relevan karena mereka merupakan generasi yang terbiasa menggunakan teknologi digital. Ketika sistem marketplace memberikan kemudahan, keamanan, pengalaman transaksi yang memuaskan, serta mendukung prinsip-prinsip transaksi yang jujur dan transparan sebagaimana dianjurkan dalam ekonomi Islam, maka mereka akan cenderung tetap loyal menggunakan platform tersebut sebagai pilihan utama dalam aktivitas belanja online.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian serta pembahasan dari analisis dan uji hipotesis yang telah dilakukan, maka dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Teknologi Informasi (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 2,832 dan nilai signifikansi 0,006. Dalam hal ini t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa Teknologi Informasi berpengaruh *positif* dan *signifikan* terhadap Loyalitas Konsumen, Semakin baik kualitas teknologi informasi yang disediakan Shopee meliputi kecepatan *akses*, keandalan sistem, dan keamanan data semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen.
2. Kemudahan Penggunaan (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 2,353 dan nilai signifikansi 0,021. Dalam hal ini t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa Kemudahan Penggunaan berpengaruh *positif* dan *signifikan* terhadap Loyalitas Konsumen, Aplikasi yang mudah dipahami, navigasi yang sederhana, serta proses transaksi yang efisien membuat konsumen merasa nyaman dan cenderung melakukan pembelian ulang.
3. Kepercayaan (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 6,577 dan nilai signifikansi 0,000. Dalam hal ini t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. berpengaruh *positif* dan *signifikan* serta menjadi variabel

dengan pengaruh paling dominan terhadap loyalitas konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap keamanan data pribadi, kejujuran penjual, dan kualitas produk menjadi faktor kunci yang membuat mereka setia menggunakan Shopee.

4. Kepuasan Konsumen (X4) memiliki nilai t hitung sebesar 6,591 dan nilai signifikansi 0,000. Dalam hal ini t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. berpengaruh *positif* dan *signifikan* terhadap loyalitas konsumen. Konsumen yang puas dengan kualitas produk, layanan pengiriman, dan pengalaman bertransaksi akan terdorong untuk tetap menggunakan Shopee dan merekomendasikannya kepada orang lain.
5. Secara Simultan, Hasil uji ANOVA (uji F) menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini *signifikan* secara statistik, dengan nilai F_{hitung} sebesar $79,477 > F_{tabel}$ sebesar 2,48 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel Teknologi Informasi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Kepuasan Konsumen secara simultan berpengaruh *positif* dan *signifikan* terhadap Loyalitas Konsumen. Dengan kata lain, peningkatan keempat variabel secara bersamaan akan meningkatkan loyalitas konsumen secara lebih kuat dibandingkan hanya meningkatkan salah satu variabel secara terpisah.

Kesimpulan ini memperkuat bahwa dalam konteks mahasiswa FEBI IAIN Kerinci, kepercayaan dan kepuasan konsumen merupakan pendorong utama loyalitas, sementara teknologi informasi dan kemudahan penggunaan berperan sebagai faktor pendukung yang memperkaya pengalaman berbelanja. Kombinasi

keempat variabel ini membentuk model yang *valid* dan dapat digunakan untuk menjelaskan perilaku loyalitas konsumen pada *marketplace* Shopee.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Saran untuk Shopee

- 1) Shopee perlu terus meningkatkan kualitas teknologinya, seperti mempercepat *loading* aplikasi, memperkuat keamanan sistem, serta memastikan *fitur notifikasi* dan pelacakan pesanan bekerja optimal.
- 2) Antarmuka aplikasi sebaiknya tetap dipertahankan agar *user-friendly* dan mudah digunakan oleh semua kalangan, termasuk pengguna baru.
- 3) Shopee disarankan meningkatkan kepercayaan konsumen melalui transparansi informasi produk, memperketat seleksi penjual, dan memperluas sistem jaminan pengembalian barang agar konsumen merasa aman.
- 4) Meningkatkan kepuasan konsumen dengan mempercepat respon layanan pelanggan (*customer service*), menjaga ketepatan waktu pengiriman, serta memperbaiki sistem promo yang adil dan merata.

2. Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang mungkin memengaruhi loyalitas konsumen, seperti harga, promosi, kualitas produk, dan pengalaman pengguna (*user experience*).

Menggunakan metode penelitian yang berbeda, misalnya *mixed methods*

(gabungan kualitatif dan kuantitatif), agar diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen.

Memperluas populasi penelitian tidak hanya pada mahasiswa FEBI IAIN Kerinci, tetapi juga pada masyarakat umum atau mahasiswa dari fakultas/universitas lain, sehingga hasil penelitian lebih generalis.

3. Saran untuk Konsumen/Mahasiswa

Mahasiswa disarankan lebih kritis dalam memilih produk dan penjual di Shopee dengan memperhatikan ulasan, rating, serta kebijakan pengembalian barang agar terhindar dari kekecewaan.

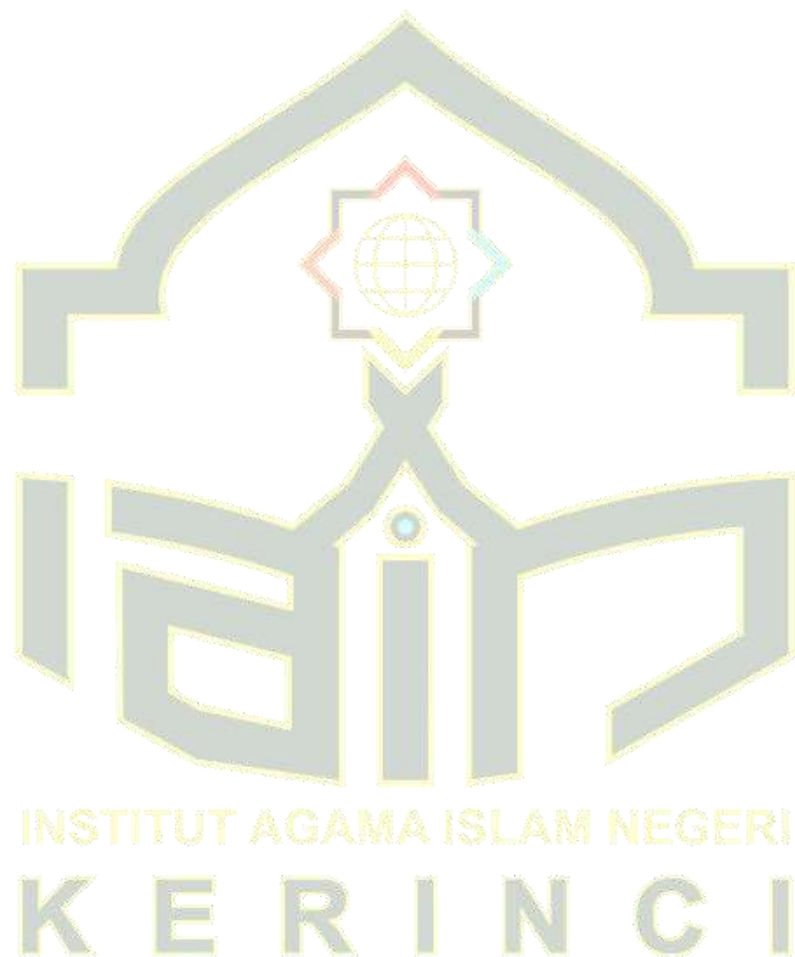
Konsumen sebaiknya memanfaatkan fitur-fitur aplikasi seperti Shopee *Guarantee*, *filter* pencarian, dan *voucher* secara optimal agar pengalaman belanja semakin nyaman dan hemat.

5.3 keterbatasan Penelitian

Seluruh rangkaian kegiatan dalam penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang ditetapkan dalam metodologi penelitian. Hal ini dimaksudkan agar hasil yang diperoleh benar-benar objektif dan sistematis. Namun, untuk mendapatkan hasil yang sempurna dari suatu penelitian sangatlah sulit karena terdapat beberapa keterbatasan.

Adapun keterbatasan yang dihadapi selama penelitian ini antara lain keterbatasan waktu yang menyebabkan peneliti hanya dapat mengumpulkan data pada periode tertentu, keterbatasan data yang diperoleh karena hanya menggunakan sampel dari mahasiswa FEBI IAIN Kerinci, serta keterbatasan sumber yang menyebabkan penelitian ini hanya fokus pada variabel Teknologi

Informasi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Kepuasan Konsumen. Selain itu, terdapat kendala dalam penggunaan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, walaupun dianggap responden dapat memberikan jawaban yang sesuai dengan kondisi yang sebenarnya, namun dalam kenyataannya hal tersebut sulit untuk dikontrol sepenuhnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Addina, N., Aulia, R., & Wardhani, I. (2024). Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee. *Jurnal Riset Ekonomi Digital*, 6(2), 34–45.
- Annisah, R. (2024). Kemudahan Penggunaan E-Commerce dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam Nusantara*, 9(1), 65–72.
- Bhima, I. R. (2023). Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(3), 88–96.
- Deliana, N. (2022). *Pengaruh Kualitas Website dan Layanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Shopee*. Skripsi. Medan: Universitas Negeri Medan.
- Diansari, & Halimatussakdiyah. (2019). Dampak Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Niat Pembelian Kembali yang Dimediasi oleh Kepuasan Elektronik pada Pengguna Shopee di Aceh. *Jurnal Ilmu Manajemen Syariah*, 2(1), 1–10.
- Erlyana, & Ciamas, H. (2024). Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen Shopee. *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, 5(1), 21–30.
- Fariscka, D., & Tartiani, Y. A. T. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Loyalitas Konsumen Shopee. *Jurnal Inovasi Ekonomi Digital*, 3(2), 14–24.
- Fasa, M., & Ambali, R. (2025). Nilai Ukhuwah dan Loyalitas Konsumen dalam Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Islam Terapan*, 7(1), 70–78.
- Fauzi, A. (2019). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Budaya*, 41(58), 7373–7386.

- Ghani, L. (2018). Kepercayaan Konsumen dalam E-Commerce. *Jurnal Ekonomi & Teknologi*, 9(1), 55–62.
- Gosal, R., & Liputri, A. (2024). Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas di Shopee. *Jurnal Bisnis dan Teknologi*, 3(2), 22–31.
- Hasan, M. I. (2010). *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Khotimah, U. (2025). *Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee*. Skripsi. Semarang: UIN Walisongo Semarang.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2020). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm*. London: Pearson Education.
- Lee, M. K. O., & Turban, E. (2020). A Trust Model for Consumer Internet Shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75–91.
- Listianti, F. (2020). *Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- McKeown, M. (2021). *Information Technology and Digital Society*. Cambridge: Polity Press.
- Muhta, R. (2025). *Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Pembelian Ulang Konsumen Shopee*. Skripsi. Salatiga: UIN Salatiga.
- Munurul, A. (2025). *Loyalitas Konsumen Shopee dalam Perspektif Syariah*. Skripsi. Pekanbaru: UIN Suska Riau.

- Murni, C. H. (2020). Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee. *Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 8(2), 112–123.
- Nabila, R. (2024). Respons Mahasiswa terhadap Fitur Digital Shopee. *Jurnal Ekonomi Digital Syariah*, 4(1), 45–54.
- Ningrum, R. (2021). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Niat Pembelian Ulang Konsumen Shopee*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.
- Nurcayani, R., & Sriyono, E. (2024). Pengaruh Teknologi Informasi terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Sistem Informasi Syariah*, 5(2), 15–25.
- Oliver, R. L. (2020). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Pebriyanti, D. (2025). *Pengaruh Customer Review, Customer Trust, dan Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan*. Skripsi. Kediri: Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Prathama, K. B., & Sahetapy, R. (2019). Kemudahan dan Kepercayaan dalam Penggunaan Lazada. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 91–100.
- Pratiwi, R., & Hermawan, R. (2022). Loyalitas Konsumen E-Commerce dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan. *Jurnal Pemasaran Digital*, 2(3), 77–86.
- Prayuda, Y., & Anwar, S. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Shopee. *Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, 6(2), 101–110.
- Puspita, R., & Finanta, A. (2025). Kemudahan Penggunaan dan Loyalitas Konsumen Shopee. *Jurnal Bisnis Digital*, 7(1), 18–29.

- Putri, R., & Hidayat, A. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Digital*.
- Putrie, A. R. (2022). Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, 6(1), 58–69.
- Rakhman, M. A., Alfian, M., & Nurmiyati, T. (2025). Loyalitas Konsumen Shopee dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Manajemen Islam*, 3(2), 10–19.
- Renaldy, M. A. (2024). *Pengaruh E-Service Quality terhadap Loyalitas Konsumen E-Commerce Shopee pada Mahasiswa STIA Tabalong*. Skripsi. Tabalong: Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong.
- Rimbano, A. A., & Surya, T. (2025). Analisis Kemudahan Penggunaan terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal E-Commerce Nusantara*, 4(1), 41–50.
- Rokhman, M., & Andiani, N. (2022). Kepercayaan Konsumen dalam Ekonomi Digital Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(2), 54–63.
- Ruwaida, S., Trikinanti, R., & Marhalinda, N. (2024). Faktor Loyalitas Konsumen Shopee. *Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA*, 7(1), 34–46.
- Saragih, H. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Saribu, A. L. N. D., dkk. (2024). Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee di Medan Helvetia. *Jurnal E-Business dan Manajemen*, 5(1), 1–10.
- Saripudin, A., & Sari, R. N. (2025). Kepercayaan Konsumen dalam E-Commerce Syariah. *Jurnal ESHA*, 5(1), 55–65.

- Setiawan, D., & Wiwin, W. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Online di Tokopedia. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Data Science*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulwan, R. (2024). Kepuasan Konsumen dalam Transaksi Digital Berbasis Syariah. *Jurnal Muamalah dan Teknologi*, 6(1), 28–39.
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Perceived Ease of Use, Trust, and Satisfaction as Predictors of Loyalty in E-Commerce. *Journal of Business Research*, 106, 121–132.
- Utri, R., & Hidayat, A. (2023). Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen pada Marketplace. *Jurnal Manajemen*, 15(2), 112–124.
- Vidyanata, E. (2019). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Niat Pembelian Ulang di Go Food*. Skripsi. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Wafa, A. M., & Damanhuri, D. (2025). Peran Teknologi Informasi dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen di Marketplace Shopee. *Jurnal Digital Syariah*, 4(2), 70–82.
- Wulan, A. D., dkk. (2024). Pengaruh Teknologi Informasi terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Sistem Informasi dan Manajemen*, 7(2), 90–100.
- Wulandari, S. (2024). Kepuasan Konsumen Shopee dari Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 43–53.



Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

114

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER
PENGARUH TEKNOLOGI INFORMASI, KEMUDAHAN
PENGGUNAAN, KEPERCAYAAN dan KEPUASAN KONSUMEN
MARKETPLACE SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI di IAIN
Kerinci)

Assalamu'alaikum Wr. Wb.
Dengan Hormat,

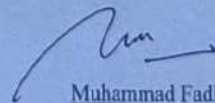
Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci saya mohon di tengah kesibukan Saudara/i saat ini, sudilah kiranya berkenan meluangkan waktu untuk mengisi daftar pernyataan yang saya ajukan untuk penelitian.

Maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah semata-mata untuk tujuan ilmiah. Tidak ada jawaban benar dan salah, oleh karena itu saya mengharapkan dalam pengisian pernyataan Saudara/i menjawab dengan kondisi yang sesungguhnya.

Kerahasiaan dari jawaban Saudara/i terjaga dan tidak akan mempengaruhi apapun terhadap Saudara/i.

Atas kesediaannya saya mengucapkan terima kasih.

Hormat Penulis,



Muhammad Fadhil
2110402075

1. DATA DIRI RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - 1) Laki-laki
 - 2) Perempuan
3. Usia :
 - 1) 18-19 tahun
 - 2) 20-21 tahun
 - 3) 22-23 tahun
4. Jurusan :
 - 1) Ekonomi Syariah
 - 2) Perbankan Syariah
 - 3) Manajemen Keuangan Syariah
 - 4) Manajemen Bisnis Syariah
5. Apakah Anda memiliki aplikasi *Marketplace* di *smartphone* Anda?
 - 1) Ya
 - 2) Tidak
6. Berapa kali transaksi yang sudah Anda lakukan dalam 3 bulan terakhir?
 - 1) 1-2 kali
 - 2) Lebih dari 3 kali

II. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Pada setiap item kuesioner, berikan tanda check list (✓) pada salah satu dari lima pilihan yang terdapat dalam pernyataan tersebut yang sesuai menurut Saudara/i. Untuk pernyataan berikut Saudara/i diminta untuk memilih

5 : Sangat Setuju (SS)

4 : Setuju (S)

3 : Netral (N)

2 : Tidak Setuju (TS)

1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

DAFTAR PERNYATAAN

1. Teknologi Informasi

(O'Brien & Marakas, 2014:32, dikutip dalam Virmawati, 2019)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	ST
		1	2	3	4	5
Waktu Informasi						
1	Informasi produk/barang yang ditawarkan shopee <i>up to date</i>					
2	Informasi yang diberikan shopee dapat diakses kapan saja					
Konten Informasi						
3	Informasi produk yang ditawarkan shopee cukup akurat					
4	Informasi produk yang ditawarkan oleh penjual sesuai dengan yang tertera dikemasan produk					
Bentuk Informasi						

5	Informasi yang ditampilkan tidak menimbulkan gharar (ketidakjelasan).					
6	Teknologi aplikasi mendukung transparansi dalam transaksi sesuai prinsip muamalah syariah.					

2. Kemudahan Penggunaan

(Davis, 2012:201, dikutip dalam Virmawati, 2019)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS 1	TS 2	N 3	ST 4	ST 5
Mudah dipelajari						
1	Informasi aplikasi shopee mudah di pelajari					
2	Saya dapat dengan mudah mendapatkan aplikasi shopee					
Mudah digunakan						
3	Aplikasi shopee mudah dan praktis di gunakan					
4	Fitur dalam aplikasi memudahkan saya dalam berinteraksi					
5	Fitur aplikasi memudahkan saya bertransaksi tanpa memberatkan (sesuai kaidah raf'ul haraj).					
Mudah menjadi mahir						
6	Penggunaan aplikasi memberikan kemaslahatan dan kenyamanan sesuai nilai muamalah syariah.					

3. Kepercayaan

(Kotler & Keller, 2012:225, dikutip dalam Virmawati, 2019)

NO.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	ST
		1	2	3	4	5
Kompetensi Perusahaan						
1	Saya yakin Shopee merupakan e-commerce yang profesional					

2	Shopee memiliki kompetensi di usaha online shop					
Integritas						
3	Shopee memiliki tanggung jawab terhadap produk yang dijual					
4	Keterangan dan informasi shopee sesuai dengan peraturan					
Kesungguhan /ketulusan						
5	Saya menilai platform menjalankan amanah dalam menjaga transaksi dan data pengguna.					
6	Saya menilai transaksi dalam aplikasi bebas dari tadelis (penipuan) dan praktik merugikan.					

4. Kepuasan Konsumen

(Adimah et al., 2022, dikutip dalam Saryulis 2024)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS 1	ST 2	N 3	ST 4	SS 5
Kualitas produk/Jasa						
1	Produk yang di berikan di marketplace shopee sesuai dengan keinginan pelanggan.					
Kualitas Pelayanan						
2	Kinerja pelayanan di marketplace shopee yang di terima pelanggan sangat baik.					
Emosional						
3	Penjual di marketplace shopee mendapatkan penilaian Bintang yang baik dari pelanggan					
Kemudahan						
4	Saya menilai transaksi dalam aplikasi bebas dari tadelis (penipuan) dan praktik merugikan.					

5. Loyalitas Konsumen

(Tjiptono, 2014, dikutip dalam Renaldy, 2024)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS 1	TS 2	N 3	S 4	ST 5
Kepuasan Konsumen						
1	Saya puas dengan produk yang ditawarkan oleh <i>E-Commerce</i> Shopee					
Pembelian Ulang						
2	Saya mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian ulang di <i>E-Commerce</i> Shopee					
Kesetiaan Konsumen						
3	Saya akan setia untuk membeli produk di <i>E-Commerce</i> Shopee					
Kepercayaan Konsumen						
4	Saya tetap percaya untuk memakai <i>E-Commerce</i> Shopee walaupun terdapat kekurangan					
Rekomendasi Konsumen Terhadap Konsumen Lain						
5	Saya mengajak orang lain untuk berbelanja online menggunakan <i>E-Commerce</i> Shopee					
Pilihan Umum						
6	Saya tetap memilih aplikasi ini karena sistem dan layanannya sesuai nilai kejujuran dan amanah.					

Lampiran 2 tabulasi kuisisioner

1. Teknologi Informasi (X1)

Responden	<i>Teknologi Informasi (X1)</i>						TOTAL
	1	2	3	4	5	6	
1	3	4	4	3	4	4	22
2	4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	2	2	4	4	19
4	1	2	3	1	2	5	14
5	4	4	4	4	5	5	26
6	5	5	2	2	5	5	24
7	5	4	4	4	4	4	25
8	3	4	4	2	4	4	21
9	3	3	4	3	4	4	21
10	5	5	4	4	5	5	28
11	4	4	4	4	4	5	25
12	4	4	3	3	5	4	23
13	4	4	4	4	5	4	25
14	4	4	5	5	4	5	27
15	4	4	3	3	4	4	22
16	5	5	4	4	4	4	26
17	4	5	3	3	2	5	22
18	4	5	3	3	2	5	22
19	4	5	3	3	2	5	22
20	4	4	3	5	5	5	26
21	4	4	4	4	4	4	24
22	4	5	4	3	5	5	26
23	4	5	4	5	5	5	28
24	4	5	3	4	4	4	24
25	4	4	4	3	3	3	21
26	4	4	4	4	5	5	26
27	4	5	4	4	5	5	27
28	2	5	3	2	2	5	19
29	3	4	3	2	2	5	19
30	4	5	4	4	4	5	26
31	2	3	2	2	2	3	14
32	5	5	5	4	5	5	29
33	2	2	2	2	2	2	12
34	3	4	4	4	5	5	25
35	3	3	3	3	3	3	18
36	4	5	5	5	5	5	29

37	2	2	2	2	2	2	12
38	4	4	4	4	5	5	26
39	2	2	2	2	2	1	11
40	1	2	1	1	2	2	9
41	4	4	4	4	5	4	25
42	2	2	2	2	2	1	11
43	4	4	4	3	4	4	23
44	4	5	5	4	5	5	28
45	4	4	4	4	4	4	24
46	5	4	4	4	4	4	25
47	4	3	3	3	4	3	20
48	4	4	4	4	4	4	24
49	2	2	2	2	1	2	11
50	4	5	4	5	5	4	27
51	3	4	3	4	3	4	21
52	4	4	4	4	5	5	26
53	1	2	2	1	1	2	9
54	3	5	5	5	4	5	27
55	4	4	4	5	5	4	26
56	3	4	3	4	4	3	21
57	4	4	4	4	4	4	24
58	2	1	2	2	1	2	10
59	4	4	3	3	5	5	24
60	5	5	4	5	5	4	28
61	4	3	4	4	3	3	21
62	4	4	5	4	5	4	26
63	4	3	4	3	3	4	21
64	4	5	5	4	4	5	27
65	4	3	4	3	4	4	22
66	4	5	4	4	5	5	27
67	3	4	3	4	4	3	21
68	4	4	5	5	5	5	28
69	2	2	2	1	2	2	11
70	4	5	4	4	5	5	27
71	3	4	4	3	3	3	20
72	5	4	5	4	5	5	28
73	2	1	2	1	2	2	10
74	4	5	4	4	5	5	27
75	4	5	5	4	4	5	27
76	4	3	4	4	3	4	22
77	2	1	2	2	2	1	10

78	4	4	4	4	4	4	24
79	1	2	2	1	1	2	9
80	4	4	5	4	5	5	27
81	4	4	5	5	4	5	27
82	4	5	4	4	4	5	26
83	4	4	4	4	4	4	24
84	3	5	2	3	3	3	19
85	4	4	4	4	4	4	24

2. Kemudahan Penggunaan (X2)

Responden	Kemudahan Penggunaan (X2)						TOTAL
	1	2	3	4	5	6	
1	4	4	4	4	4	3	23
2	4	4	4	4	4	3	23
3	4	4	4	4	4	2	22
4	4	5	5	4	5	2	25
5	4	5	5	3	5	3	25
6	4	3	3	5	1	1	17
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	5	4	3	3	4	23
9	4	5	4	4	4	4	25
10	4	5	5	4	4	3	25
11	4	5	5	4	4	4	26
12	4	4	4	4	5	5	26
13	4	5	5	4	4	4	26
14	4	5	4	4	4	3	24
15	4	5	5	4	3	3	24
16	4	5	5	4	4	4	26
17	5	5	5	4	5	5	29
18	5	5	5	4	5	5	29
19	5	5	5	4	5	5	29
20	5	5	5	5	3	4	27
21	4	4	4	4	4	4	24
22	4	5	4	4	3	3	23
23	5	5	5	5	5	3	28
24	4	5	5	5	4	4	27
25	4	4	4	4	4	4	24
26	5	5	5	5	4	3	27
27	5	5	5	4	4	5	28

28	5	5	5	3	2	3	23
29	4	5	4	4	4	3	24
30	5	5	5	5	4	4	28
31	3	3	3	5	2	5	21
32	5	5	5	5	5	4	29
33	3	5	3	3	3	3	20
34	5	5	5	5	5	5	30
35	3	4	3	3	3	3	19
36	4	5	5	5	5	5	29
37	3	3	3	3	3	2	17
38	5	5	5	4	4	4	27
39	2	2	2	1	1	1	9
40	1	2	2	1	1	2	9
41	4	4	4	4	4	3	23
42	3	5	5	4	2	4	23
43	4	5	5	4	4	4	26
44	4	5	5	4	5	5	28
45	5	5	5	5	5	5	30
46	5	4	4	4	4	4	25
47	3	4	4	4	4	3	22
48	4	4	4	4	4	4	24
49	1	2	2	1	1	2	9
50	4	5	5	4	5	4	27
51	3	3	4	3	3	4	20
52	5	5	5	5	5	5	30
53	1	2	2	1	2	2	10
54	5	5	5	5	4	5	29
55	5	5	4	4	5	5	28
56	3	3	4	3	3	4	20
57	4	4	4	4	4	4	24
58	1	2	1	2	2	2	10
59	4	4	5	5	4	4	26
60	5	4	4	5	5	4	27
61	4	3	3	3	3	3	19
62	5	5	5	4	4	5	28
63	3	4	3	3	3	4	20
64	4	5	4	4	4	5	26
65	4	3	4	3	4	3	21
66	5	5	5	5	4	4	28
67	4	3	3	4	4	4	22
68	5	5	5	5	5	5	30

69	2	2	1	2	2	2	11
70	4	5	5	5	3	5	27
71	3	2	3	3	3	4	18
72	5	4	4	5	5	5	28
73	1	2	2	2	1	1	9
74	4	4	4	4	4	4	24
75	4	5	5	4	4	5	27
76	4	4	3	4	3	4	22
77	1	2	2	1	1	1	8
78	4	4	5	5	5	5	28
79	2	1	2	2	1	2	10
80	5	5	5	5	4	5	29
81	5	5	5	4	4	5	28
82	5	4	4	4	3	4	24
83	4	5	5	4	4	4	26
84	3	3	3	3	3	4	19
85	4	4	4	4	4	4	24

3. Kepercayaan (X3)

Responden	Kepercayaan(X3)						TOTAL
	1	2	3	4	5	6	
1	3	4	3	4	3	4	21
2	4	4	4	4	4	4	24
3	2	2	4	2	2	3	15
4	5	5	3	4	3	3	23
5	2	5	3	4	2	4	20
6	2	2	1	1	2	3	11
7	3	3	3	4	3	4	20
8	4	5	4	4	2	4	23
9	4	4	3	5	3	4	23
10	4	5	5	5	3	5	27
11	4	5	4	4	3	4	24
12	3	4	4	4	4	5	24
13	3	5	3	4	4	4	23
14	4	5	4	3	2	4	22
15	3	4	4	4	4	4	23
16	4	5	4	3	4	5	25
17	4	3	5	5	3	5	25
18	4	3	5	5	3	5	25

19	4	3	5	5	3	5	25
20	3	4	4	4	3	5	23
21	3	4	4	4	3	4	22
22	4	4	4	4	3	3	22
23	4	5	3	4	2	5	23
24	5	5	4	4	4	4	26
25	5	5	4	5	5	5	29
26	4	4	3	3	2	5	21
27	4	4	4	4	2	5	23
28	3	2	3	2	2	3	15
29	3	4	3	3	3	3	19
30	4	4	4	4	2	5	23
31	3	3	2	2	2	2	14
32	4	5	3	3	2	5	22
33	3	3	3	2	2	2	15
34	4	3	4	3	2	4	20
35	3	3	3	3	4	3	19
36	4	4	4	4	2	5	23
37	2	2	3	3	3	3	16
38	4	4	4	3	3	5	23
39	1	2	2	2	2	1	10
40	2	2	2	1	1	2	10
41	3	5	3	3	2	4	20
42	2	2	2	2	1	2	11
43	4	4	2	2	2	5	19
44	5	5	4	4	4	5	27
45	4	5	3	3	2	5	22
46	5	4	4	5	5	5	28
47	3	4	4	3	4	4	22
48	4	4	3	3	2	4	20
49	1	2	2	2	1	2	10
50	4	5	5	4	5	5	28
51	4	3	4	3	4	3	21
52	5	5	3	4	3	5	25
53	1	2	2	1	1	2	9
54	4	5	3	3	2	4	21
55	5	4	4	5	5	4	27
56	4	3	3	4	3	4	21
57	4	4	3	3	3	5	22
58	1	2	2	1	2	1	9
59	4	4	4	4	4	4	24

60	5	4	4	5	5	5	28
61	4	3	4	4	3	3	21
62	4	5	3	4	4	4	24
63	4	3	4	3	3	4	21
64	4	5	4	4	5	5	27
65	4	3	4	4	3	4	22
66	5	5	4	4	3	2	23
67	3	4	4	3	3	3	20
68	4	5	3	3	4	5	24
69	1	2	2	1	1	2	9
70	4	5	4	4	2	5	24
71	3	4	4	3	3	4	21
72	5	4	4	5	5	5	28
73	2	2	1	1	2	2	10
74	4	4	3	4	3	4	22
75	5	4	4	5	5	4	27
76	4	3	4	4	3	4	22
77	2	2	1	1	1	2	9
78	4	5	4	4	4	5	26
79	1	2	1	2	2	2	10
80	4	5	4	4	2	5	24
81	4	4	3	4	2	5	22
82	4	4	4	4	2	4	22
83	4	5	4	4	4	4	25
84	3	3	3	4	3	3	19
85	4	4	3	4	3	4	22

4. Kepuasan Konsumen (X4)

Responden	Kepuasan Konsumen (X4)				TOTAL
	1	2	3	4	
1	4	4	4	3	15
2	4	4	4	4	16
3	3	2	2	2	9
4	3	2	2	3	10
5	3	2	2	2	9
6	2	3	2	2	9
7	3	4	3	3	13
8	3	3	2	4	12
9	4	2	4	4	14

10	4	4	5	5	18
11	4	3	3	4	14
12	3	2	2	4	11
13	2	3	2	3	10
14	3	4	3	2	12
15	3	3	3	4	13
16	3	4	3	3	13
17	2	3	1	3	9
18	2	3	1	3	9
19	2	3	1	3	9
20	3	3	2	4	12
21	3	3	2	2	10
22	3	3	3	4	13
23	3	4	2	2	11
24	4	4	4	4	16
25	4	5	2	1	12
26	2	3	3	2	10
27	2	4	2	2	10
28	2	2	3	3	10
29	3	2	2	2	9
30	2	2	4	2	10
31	2	3	3	3	11
32	2	2	2	4	10
33	1	1	1	1	4
34	3	3	2	2	10
35	3	3	3	4	13
36	2	2	2	2	8
37	3	3	4	4	14
38	2	2	2	1	7
39	1	2	1	2	6
40	2	2	2	1	7
41	3	3	2	3	11
42	1	1	2	2	6
43	4	3	4	3	14
44	4	4	4	5	17
45	3	3	2	2	10
46	5	4	5	4	18
47	3	4	4	4	15
48	2	2	2	2	8
49	1	2	2	2	7
50	4	4	4	5	17

51	4	3	4	3	14
52	3	3	3	3	12
53	2	2	1	2	7
54	3	3	2	1	9
55	5	4	4	5	18
56	3	3	4	3	13
57	3	3	2	3	11
58	1	2	2	1	6
59	3	3	3	2	11
60	4	5	4	4	17
61	3	4	4	3	14
62	3	2	2	2	9
63	4	3	4	3	14
64	4	5	5	5	19
65	4	3	4	3	14
66	2	2	2	2	8
67	3	4	4	3	14
68	2	3	2	2	9
69	2	2	1	2	7
70	4	2	3	2	11
71	3	3	4	4	14
72	5	4	4	5	18
73	2	1	2	1	6
74	3	3	4	4	14
75	5	4	5	4	18
76	3	3	4	4	14
77	2	2	1	2	7
78	4	4	4	3	15
79	1	2	2	1	6
80	3	3	3	3	12
81	2	2	2	2	8
82	3	3	3	3	12
83	3	3	3	2	11
84	3	3	3	3	12
85	4	4	4	4	16

5. Loyalitas Konsumen (Y)

Responden	Loyalitas Konsumen (Y)						TOTAL
	1	2	3	4	5	6	
1	4	4	3	2	3	2	18
2	4	4	4	4	4	4	24
3	3	2	2	2	2	2	13
4	2	1	1	1	1	1	7
5	5	3	3	4	3	3	21
6	1	2	3	1	2	2	11
7	1	2	3	2	3	3	14
8	3	5	2	1	2	2	15
9	3	3	4	1	3	2	16
10	3	2	4	4	4	4	21
11	4	4	3	1	4	4	20
12	2	4	2	2	3	2	15
13	2	2	2	1	3	2	12
14	2	2	2	1	3	4	14
15	4	4	3	2	3	2	18
16	3	3	2	3	3	4	18
17	3	4	3	4	2	1	17
18	3	4	3	4	2	1	17
19	3	4	3	4	2	1	17
20	3	3	2	2	2	2	14
21	3	3	3	2	3	2	16
22	4	5	3	3	3	4	22
23	2	2	2	1	2	1	10
24	3	4	4	4	4	4	23
25	4	4	4	4	4	3	23
26	4	3	2	2	2	2	15
27	3	3	2	2	2	2	14
28	2	2	3	3	2	2	14
29	3	2	2	2	2	2	13
30	4	2	2	1	3	2	14
31	3	3	3	2	2	3	16
32	3	2	2	1	3	2	13
33	2	2	1	1	1	1	8
34	2	2	2	1	2	2	11
35	3	3	3	4	3	3	19
36	3	3	1	1	3	1	12
37	1	3	3	2	2	2	13

38	4	4	3	2	3	2	18
39	1	2	1	2	2	1	9
40	2	2	1	1	1	1	8
41	3	3	3	1	3	2	15
42	2	2	1	2	2	2	11
43	3	3	3	2	3	3	17
44	5	4	4	4	4	5	26
45	3	3	2	2	3	2	15
46	4	5	4	4	5	5	27
47	3	3	4	3	3	3	19
48	3	3	3	2	3	2	16
49	1	2	2	1	2	1	9
50	5	4	4	5	4	5	27
51	3	4	3	3	4	3	20
52	2	3	2	2	2	2	13
53	1	2	1	2	2	1	9
54	3	2	3	1	2	1	12
55	5	4	4	5	5	5	28
56	3	4	3	4	4	4	22
57	4	4	3	2	3	2	18
58	1	2	2	2	2	1	10
59	4	3	3	1	2	2	15
60	5	4	4	4	5	5	27
61	3	4	3	3	4	3	20
62	3	3	4	1	2	2	15
63	3	4	4	3	3	4	21
64	5	5	4	4	5	4	27
65	3	4	3	3	4	3	20
66	2	2	2	2	2	2	12
67	3	3	3	3	3	3	18
68	4	3	2	2	3	2	16
69	1	2	2	2	2	2	11
70	4	3	2	2	3	2	16
71	3	3	3	4	3	3	19
72	5	4	4	5	5	4	27
73	1	2	2	1	1	1	8
74	2	2	2	2	3	2	13
75	4	5	5	4	4	4	26
76	3	3	4	3	4	4	21
77	2	1	2	1	2	1	9
78	4	3	4	4	3	2	20

79	2	2	1	1	2	2	10
80	4	4	2	2	2	2	16
81	3	3	4	2	2	4	18
82	4	5	4	2	3	2	20
83	4	4	2	2	3	2	17
84	3	3	2	1	1	2	12
85	4	4	3	2	2	4	19



Lampiran 3 identitas responden

1. Berdasarkan jenis kelamin

jenis_kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	perempuan	46	54.1	54.1	54.1
	laki-laki	39	45.9	45.9	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

2. Berdasarkan usia

usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-19 tahun	18	21.2	21.2	21.2
	20-21 tahun	51	60.0	60.0	81.2
	22-23 tahun	16	18.8	18.8	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

3. Berdasarkan jurusan

jurusan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ekonomi syariah	60	70.6	70.6	70.6
	perbankan syariah	19	22.4	22.4	92.9
	manajemen bisnis syariah	6	7.1	7.1	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

4. Mempunyai aplikasi shopee

mempunyai.aplikasi.shopee

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ya	85	100.0	100.0	100.0

5. Jumlah transaksi 3 bulan terakhir

jumlah.transaksi.3bulan.terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 kali	47	55.3	55.3	55.3
	lebih dari 3 kali	38	44.7	44.7	100.0
	Total	85	100.0	100.0	



Lampiran 4 uji instrument

Uji validitas

1. Teknologi Informasi (X1)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.725**	.695**	.754**	.760**	.663**	.880**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
X1.2	Pearson Correlation	.725**	1	.603**	.666**	.663**	.798**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
X1.3	Pearson Correlation	.695**	.603**	1	.789**	.697**	.694**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
X1.4	Pearson Correlation	.754**	.666**	.789**	1	.754**	.606**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
X1.5	Pearson Correlation	.760**	.663**	.697**	.754**	1	.669**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
X1.6	Pearson Correlation	.663**	.798**	.694**	.606**	.669**	1	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.880**	.857**	.855**	.877**	.880**	.853**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85	85	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Kemudahan Penggunaan (X2)

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.790**	.818**	.831**	.759**	.666**	.921**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
X2.2	Pearson Correlation	.790**	1	.882**	.718**	.706**	.604**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
X2.3	Pearson Correlation	.818**	.882**	1	.763**	.736**	.648**	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
X2.4	Pearson Correlation	.831**	.718**	.763**	1	.697**	.650**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
X2.5	Pearson Correlation	.759**	.706**	.736**	.697**	1	.672**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
X2.6	Pearson Correlation	.666**	.604**	.648**	.650**	.672**	1	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.921**	.888**	.916**	.880**	.869**	.805**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85	85	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Kepercayaan (X3)

		Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.689**	.646**	.752**	.577**	.700**	.882**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
X3.2	Pearson Correlation	.689**	1	.494**	.595**	.430**	.673**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
X3.3	Pearson Correlation	.646**	.494**	1	.762**	.553**	.625**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
X3.4	Pearson Correlation	.752**	.595**	.762**	1	.646**	.684**	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
X3.5	Pearson Correlation	.577**	.430**	.553**	.646**	1	.438**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
X3.6	Pearson Correlation	.700**	.673**	.625**	.684**	.438**	1	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.882**	.786**	.815**	.897**	.737**	.835**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85	85	85

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Kepuasan Konsumen (X4)

		Correlations				
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	TOTAL_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.663**	.732**	.635**	.884**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85
X4.2	Pearson Correlation	.663**	1	.595**	.536**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85
X4.3	Pearson Correlation	.732**	.595**	1	.651**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	85	85	85	85	85
X4.4	Pearson Correlation	.635**	.536**	.651**	1	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	85	85	85	85	85
TOTAL_X4	Pearson Correlation	.884**	.803**	.881**	.839**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

5. Loyalitas Konsumen (Y)

		Correlations						
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TOTAL_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.679**	.554**	.516**	.608**	.558**	.794**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
Y.2	Pearson Correlation	.679**	1	.597**	.544**	.578**	.516**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
Y.3	Pearson Correlation	.554**	.597**	1	.633**	.652**	.664**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
Y.4	Pearson Correlation	.516**	.544**	.633**	1	.653**	.623**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
Y.5	Pearson Correlation	.608**	.578**	.652**	.653**	1	.761**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
Y.6	Pearson Correlation	.558**	.516**	.664**	.623**	.761**	1	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.794**	.787**	.826**	.815**	.861**	.842**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85	85	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	85	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	85	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

1. Teknologi Informasi (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	6

2. Kemudahan Penggunaan (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.941	6

3. Kepercayaan (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	6

4. Kepuasan Konsumen (X4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	4

5. Loyalitas Konsumen (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	6

Lampiran 5 uji asumsi klasik

1. Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.70076001
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.039
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
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.

2. Uji heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.707	.840		.842	.402
	Teknologi Informasi	-.060	.068	-.205	-.892	.375
	Kemudahan Penggunaan	.100	.077	.347	1.300	.197
	Kepercayaan	.015	.091	.046	.160	.874
	Kepuasan Konsumen	.008	.081	.018	.105	.917

a. Dependent Variable: ABS_RES

3. Uji multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Teknologi Informasi	.223	4.491
	Kemudahan Penggunaan	.166	6.023
	Kepercayaan	.143	6.976
	Kepuasan Konsumen	.418	2.394

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Lampiran 6 uji hipotesis

1. Uji parsial (uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.081	1.202		1.732	.000
	teknologi informasi	.256	.091	.290	2.832	.006
	kemudahan penggunaan	.262	.111	.292	2.353	.021
	kepercayaan	.828	.126	.834	6.577	.000
	kepuasan konsumen	.765	.116	.510	6.591	.000

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen

2. Uji simultan (uji f)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1814.552	4	453.638	79.477	.000 ^b
	Residual	456.625	80	5.708		
	Total	2271.176	84			

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen

b. Predictors: (Constant), kepuasan konsumen, kemudahan penggunaan, teknologi informasi, kepercayaan


3. Uji koefisien determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.894 ^a	.799	.789	2.38910

a. Predictors: (Constant), kepuasan konsumen, kemudahan penggunaan, teknologi informasi, kepercayaan

Lampiran 7 lembar kartu control bimbingan skripsi


KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Alamat: Jalan Pelita IV Sungai Penuh Telp: 0748 - 21065 Faks: 0748 - 22114
 Kode Pos: 37112 Website: www.iainkerinci.ac.id E-mail: info@iainkerinci.ac.id

KARTU KONTROL BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA MAHASISWA : Muhammad Fadul
NIM : 210902075
PROGRAM STUDI : EKONOMI SYARIAH
PEMBIMBING : SYAFRUL ANTONI, M.SI
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH TEKNOLOGI INFORMASI, KOMUNIKASI DAN PERIKLAMAN, KEPERCAYAAN, dan KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PLATFORM SHOPEE

NO	HARI/TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	TANDA TANGAN PEMBIMBING
1	Kamis / 16-1	Konsultasi awal dan penentuan judul penelitian latar belakang masalah	S/ly
2	Rabu / 23-1	Rerisi Latar belakang Masalah, Penyusunan Rumusan Masalah dan Tujuan Penelitian	S/t.
3	Senin / 10-3	Pembahasan Manfaat Penelitian, Jenis dan Pustaka awal dan kerangka berpikir.	S/t.
4	Senin / 17-3	Rerisi BAB I dan penyusunan BAB II (Landasan teori dan penelitian terdahulu)	S/t.
5	Senin / 20-3	Pembahasan teori Metodologi Penelitian Jenis, Teknik Pengumpulan data, Populasi dan Sampel.	S/t.
6	Selasa / 05/5	Rerisi Akhir dan penastajiran Proposal Untuk Seminar (ACC).	S/t.
7	28 April 2015 Sabtu	Pembahasan hasil rerisi BAB III dan penyusunan paragraf instrumen penelitian	S/t.
8	29 September 2015	Kerangka hasil penelitian dan penyusunan BAB IV (Analisis data dan pen)	S/t.
9	14 October 2015	Penyusunan paragraf Bab V (kesimpulan dan saran) serta penyusunan Bab VI (daftar pustaka) Untuk Seminar hasil	S/t.
10	20 October 2015	Rerisi Akhir dan penastajiran Untuk Muragwah (ACC).	S/t.
11			
12			

Sungai Penuh, 20.....
Ketua Program Studi

SUCI MAHABBATI, M.H
 NIP. 19901221 201801 2 002

Lampiran 8 daftar Riwayat hidup

141

Lampiran 8 daftar Riwayat hidup**DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS**

Nama : Muhammad Fadhil
Tempat/tanggal lahir : Koto Rendah 30 mei 2003
Jenis Kelamin : Laki-laki
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah (S1)
NIM : 2110402075
Alamat : Koto Rendah
Email : Muhammadfadiiii154@gmail.com
Nama Ortu
Ayah : Afrizal
Ibu : Enny Heryati
Riwayat Pendidikan :
1. SD Negeri 75/III Koto Rendah
2. MTSs Siulak Gedang
3. SMK Negeri 2 Kerinci
4. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci

Demikian riwayat hidup penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Kerinci, September 2025

Penulis,

Muhammad Fadhil