
PENGARUH E-SERVICE QUALITY, PUBLISITAS DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA LAYANAN E-COMMERCE DITINJAU DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Pada Gen Z Pengguna Tokopedia Kota Bandar Lampung)

Yulistia Devi¹, Jilian Muhamad Rifki², Nurhayati³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Email: yulistiadevi@radenintan.ac.id¹, jillianmuhamadrifky@gmail.com²,
nurhayati@radenintan.ac.id³

Abstrak

Tokopedia merupakan salah satu Perusahaan e-commerce terkemuka di Indonesia, yang telah mencapai pertumbuhan yang sangat cepat sejak peluncurannya. Menurut data dari Top Brand Index Tokopedia mengalami penurunan index, terutama pada tahun 2021- 2023. Yang mana Tokopedia mengalami penurunan sebesar -2,7 % padahal dari segi E-service quality, publisitas dan promosi yang dilakukan tokopedia sudah sangat baik. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah E-Service Quality, Publisitas dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas baik secara parsial dan simultan, dan bagaimanakah E-service quality dalam prespektif bisnis islam. Serta penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah EService Quality, Publisitas dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas baik secara parsial dan simultan, dan bagaimanakah Eservice quality dalam prespektif bisnis islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui google form. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Gen Z Pengguna Tokopedia Kota Bandar Lampung. Sampel sebanyak 96 orang dengan menggunakan rumus Probability Sampling, diambil dengan cara simple random sampling dengan teknik Lemeshow. Analisis data diolah menggunakan SmartPLS versi 4. Hasil penelitian ini menunjukkan E-service quality mempunyai hubungan yang signifikan terhadap loyalitas. Kemudian Publisitas tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Dan Promosi mempunyai hubungan yang signifikan terhadap loyalitas. Terakhir E-Service Quality, Publisitas dan Promosi Secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas. Lebih lanjut dalam perspektif bisnis islam E-service quality Sudah sesuai dalam prinsip-prinsip bisnis islam yaitu E-service quality dalam e-commerce seperti tokopedia tidak hanya meningkatkan efisiensi pelayanan dan kepuasan pelanggan tetapi juga memastikan bahwa operasi bisnis tetap etis dan sesuai dengan ajaran Islam.

Kata Kunci: E-Service Quality, Publisitas, Promosi, Loyalitas, Perspektif Bisni Islam.

Abstract

Tokopedia is one of the leading e-commerce companies in Indonesia, which has achieved very rapid growth since its launch. According to data from the Top Brand Index, Tokopedia experienced a decline in index, especially in 2021-2023. In which Tokopedia experienced a decline of -2.7% even though in terms of E-service quality, publicity and promotion carried out by Tokopedia were very good. The formulation of the problem in this study is whether E-Service Quality, Publicity and promotion have a significant effect on loyalty both partially and

simultaneously, and how is E-service quality in the perspective of Islamic business. And this study aims to determine whether EService Quality, Publicity and promotion have a significant effect on loyalty both partially and simultaneously, and how is Eservice quality in the perspective of Islamic business. This study uses a quantitative approach. The data used is primary data by distributing questionnaires online via Google Form. The population used in this study is Gen Z Tokopedia Users in Bandar Lampung City. A sample of 96 people using the Probability Sampling formula, taken by simple random sampling with the Lemeshow technique. Data analysis was processed using SmartPLS version 4. The results of this study indicate that E-service quality has a significant relationship with loyalty. Then Publicity has no significant effect on loyalty. And Promotion has a significant relationship with loyalty. Finally, E-Service Quality, Publicity and Promotion simultaneously have a significant effect on Loyalty. Furthermore, in the perspective of Islamic business, E-service quality is in accordance with the principles of Islamic business, namely E-service quality in e-commerce such as Tokopedia not only increases service efficiency and customer satisfaction but also ensures that business operations remain ethical and in accordance with Islamic teachings.

Keywords: *E-Service Quality, Publicity, Promotion, Loyalty, Islamic Business Perspective.*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini, hampir semua aktivitas dan kegiatan sehari-hari dapat dilakukan hanya dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi seperti internet. Contohnya seperti memanfaatkan efektivitas dari gadget, mulai dari memesan jasa kendaraan umum, memesan makanan dan minuman, berbelanja online, hingga mencari jodoh pun dapat dilakukan hanya dengan memanfaatkan fitur-fitur canggih yang ditawarkan oleh gadget seperti ponsel dan laptop. Maka dari itu, tidak mengherankan jika jumlah pengguna internet terus meningkat di setiap tahunnya.

Seiring dengan meningkatnya pengguna internet, popularitas smartpone di Indonesia pun mengalami kenaikan dengan banyaknya pengguna internet yang memilih menggunakan media smartpone untuk mengakses internet. Smartpone sudah menjadi hal yang diperluan untuk kehidupan masyarakat sehari-hari sebagai penghubung dengan seseorang ataupun melakukan bisnis hingga bertransaksi (Akhmadi and Martini 2020). Dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek

kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Perkembangan pesat bisnis online disebabkan karena bantuan layanan berbasis web yang memberikan banyak manfaat dan kemudahan bagi pembeli dan didukung oleh kemajuan yang memadai dalam inovasi web. Salah satu bentuk perkembangan tersebut adalah munculnya platform e-commerce yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara online.

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia saat ini sangat ketat yang ditandai dengan semakin meluasnya berbagai produk dan jasa, karena setiap perusahaan berusaha untuk menguasai pasar dan meraih konsumen baru. Perilaku konsumen itu ialah fenomena yang sangat penting bagi kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen setelah melewati serangkaian proses untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan mereka, serta sesuai dengan preferensi atau selera konsumen (Resa and Devi 2024).

Data survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia menunjukkan dari tahun 2018 jumlah pengguna internet

mengalami peningkatan sebesar 25,54 juta jiwa. Pada tahun 2019-2020 pengguna internet mencapai 73,7% atau sebanyak 196,71 juta jiwa dari 266,91 juta jiwa. Hal ini membuat munculnya platform digital untuk melakukan penjualan atau lebih dikenal dengan toko online. Di Indonesia sendiri terdapat banyak perusahaan e-commerce, salah satunya adalah Tokopedia.

Tokopedia merupakan salah satu Perusahaan *e-commerce* terkemuka di Indonesia, yang telah mencapai pertumbuhan yang sangat cepat sejak peluncurannya. PT Tokopedia merupakan perusahaan perdagangan elektronik atau sering disebut *e-commerce*. Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Sejak resmi diluncurkan, PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat. Namun menurut data dari *Top Brand Index* Tokopedia mengalami penurunan index, terutama pada tahun 2021-2023 (Abdurrahman 2024).

Tabel 1. 1
Data Brand Index

Nama Brand	Top Brand Index			Rata-Rata Kemungkinan/Peningkatan
	2021	2022	2023	
Blibli.com	8,1 %	10,1 %	10,6 %	1,2 %
Blibli.com	9,5 %	8,1 %	4,7 %	-2,4%
Lazada.co.id	15,2 %	14,7 %	15,1 %	-0,05 %
Shopee.co.id	41,8 %	43,7 %	45,8 %	2 %
Tokopedia.com	16,7 %	14,9 %	11,3 %	-2,7 %

Sumber: Top Brand Index, 2023

Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat turunnya kepuasan konsumen yang menyebabkan loyalitas terhadap Tokopedia juga menurun, dan dapat diasumsikan bahwa konsumen lebih memilih menggunakan marketplace lain untuk melakukan transaksi jual beli. Hal ini harus segera di atasi oleh Tokopedia jika tidak mau penjualannya terus menurun. Salah satu penyebabnya adalah kepuasan pelanggan yang kurang di perhatikan.

Dengan demikian pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam mewujudkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) (Bandawaty 2020). Salah satu faktor yang bisa mempengaruhi permasalahan ini yakni kualitas layanan elektronik atau yang disebut. Faktor yang di perhatikan oleh pengguna/pelanggan dalam kegiatan belanja online adalah konsumen dapat memperoleh informasi tambahan terkait kualitas baik atau buruknya suatu produk, serta konsumen dapat memberikan penilaian berupa foto, video maupun komentar setelah melakukan pembelian produk. Selain itu cara untuk mengevaluasi dalam menggunakan bahkan melakukan pilihan dalam pembelian online bisa menggunakan ulasan yang tersedia. Setiap *e-commerce* selalu menyediakan kolom komentar/ulasan dan tidak terkecuali Tokopedia. Ulasan pelanggan yaitu ulasan, komentar, penilaian atau evaluasi produk yang ditampilkan. Padahal pada gambar 1.1 akan memberikan rate total yang menunjukkan rating positif melalui penilaian dan ulasan konsumen pada aplikasi Tokopedia di *Appstore*.

E-service quality adalah salah satu perluasan dari kemampuan suatu situs dalam menyediakan fasilitas berbelanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien melalui online (Saskia and Novi 2021). Kualitas layanan elektronik didefinisikan sebagai kemampuan situs web untuk secara efektif dan efisien memfasilitasi aktivitas belanja, pembelian, dan penjualan. Retensi pelanggan terjadi bilamana suatu perusahaan mendapatkan pelanggan yang loyal karena pelanggan tersebut puas dengan kualitas layanan yang diberikan perusahaan. *E-service quality* merupakan layanan website yang memfasilitasi konsumen untuk melakukan pembelian dan memperoleh produk secara efektif dan efisien. Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penentu dari eksistensi perusahaan atau industri yang berorientasi pada konsumen apalagi di tengah

persaingan yang semakin kuat. Konsumen akan mudah berpindah kepada industri sejenis apabila kualitas pelayanan yang diberikan kurang memuaskan (Jayaputra and Sesilya 2022). Menurut Tjiptono dan Diana, Salah satu tantangan yang berat dalam suatu perusahaan saat ini ialah menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang puas dan loyal (Novyantri and Setiawardani 2021).

Pembahasan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rory Handriano dan Mohdari yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* dan *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan *Marketplace* (Studi Kasus Pelanggan Tokopedia)” bahwa *E-service Quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Market place (Rory Handriano 2020). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ali Ibrahim, Felia Sonya Elisa, Jose Fernando, Lulu Salsabila, Nadya Anggraini, dan Siti Nur Arafah yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi My Telkomsel” bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi MyTelkomsel (Ibrahim et al. 2021). Akan tetapi pada penelitian Muhammad Luthfi Alfarobi dan Teguh Widodo yang berjudul “Pengaruh *E-Trust*, *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Melalui *E-Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia Di Kota Bandung” bahwa *E-service Quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E Loyalty* pada pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Bandung (Alfarobi and Widodo 2023). Dalam penelitian Rema Novyantri dan Maya Setiawardani yang berjudul “*The Effect Of E-Service Quality On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As A Mediation Variable On Dana’s Digital Wallet (Study On Dana Users)*” yang mana *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Novyantri and Setiawardani 2021). Dan penelitian Risa Septian yang berjudul “Pengaruh *E-Service*

Quality, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek di Yogyakarta)” Terdapat pengaruh positif *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan Gojek Yogyakarta (Septiani and Nurhadi 2020).

Selain *e-service quality*, diduga ada beberapa faktor lain yang mempengaruhi penurunan indek pada tokopedia yakni publisitas. Publisitas adalah menurut Jahuarri Publisitas yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi atau perusahaan di media massa. Dengan kata lain, Publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan media massa. Publisitas lebih menekankan pada proses komunikasi satu arah (Muhammad Ilham Nugraha 2024). Peranan yang dilakukan oleh para pelaku usaha melalui kegiatan publisitas ini adalah untuk melindungi, mengelola dan memelihara aset yang paling berharga bagi para pelaku usaha yaitu citra atau image yang akan mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan (Destania et al. 2024). Publisitas merupakan kegiatan untuk mempengaruhi kesadaran publik karena agar diperhatikan oleh banyak orang tanpa harus membayar biaya sponsor.

Hal ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Azareel G.G. Rawis, Silvy L. Mandey dan Ferdy Roring yang berjudul “Pengaruh Periklanan, Publisitas Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Grab Di Manado” penelitian ini menjelaskan bahwa Publisitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan aplikasi Grab di Manado (Rawis, Mandey, and Roring 2022). Dan dalam penelitian Shofif Sobaruddin Akbar dan Mochamad Fajar Darmaputra yang berjudul “Pengaruh Periklanan, Publisitas Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” bahwa publisitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik

publisitas maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian (Akbar and Darmaputra 2022). Tetapi dalam penelitian Siti Fatimah, Shelly Midesia dan Fahriansah yang berjudul “Pengaruh Pelayanan, Iklan Dan Publisitas Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung Di Bank Bri Syariah” yang mana Publisitas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada BRI Syariah Stabat (Shelly Midesia, Fatimah, and Fahriansah 2021). Dalam penelitian milik Muhammad Ilham Nugraha dan Lina Budiarti yang berjudul “Pengaruh *Sales Promotion* Dan Publisitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dealer Yamaha Jg Palimanan Cirebon” Bahwa Publisitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Dealer Yamaha JG Palimanan Cirebon (Muhammad Ilham Nugraha 2024).

Selain *e-service quality* dan publisitas, promosi juga menjadi faktor yang mempengaruhi tingkat kunjungan tokopedia oleh para pelanggan. Promosi memberikan insentif tambahan kepada pelanggan dalam bentuk diskon, penawaran khusus, atau hadiah gratis. Insentif ini membuat pelanggan merasa mendapatkan nilai lebih dari pembelian mereka, yang dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

Promosi yang kreatif dan menarik dapat meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan pelanggan. Kontes, *giveaway*, dan kampanye media sosial yang interaktif tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat antara pelanggan dan merek. Promosi juga dapat membantu menarik pelanggan baru yang mungkin belum pernah mencoba produk atau layanan sebelumnya. Setelah pelanggan baru mencoba dan puas dengan pengalaman mereka, ada kemungkinan mereka akan menjadi pelanggan tetap. Perusahaan harus berperan aktif dalam kegiatan promosi, karena promosi merupakan informasi yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen

mengenai apa saja produk yang ditawarkan dan apa saja keuntungan yang akan didapatkan oleh pelanggan apabila membeli atau mengkonsumsi produk tersebut (Sukmanawati and Purwati 2022).

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lisma Yana Siregar, Muhammad Irwan Padli Nasution dengan judul “Pengaruh Promosi, *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Produk Bagi Pengguna Tokopedia Pada Mahasiswa/I Uinsu” yang menyebutkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Promosi et al. 2022). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sri Rahayu, Darman Syafe’i yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan” yang mana bahwa promosi dan kepercayaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen (Sri Rahayu 2022). Namun dalam penelitian Muhammad Zerlindan Firdaus, Fauzan Muttaqien dan Tri Palupi Robustin yang berjudul “Pengaruh Dimensi *Marketing Mix* terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Home Industry* Saus Ryan Jaya di Kabupaten Lumajang” yang mana promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan *Home Industry* Saus Ryan Jaya di Kabupaten Lumajang (Firdaus, Muttaqien, and Robustin 2020). Tetapi dalam Penelitian Gugup Tugi Prihatma, MM, Martina Rahmawati Masitoh, SE., M.Sc dan Dimas Adi Saputra yang berjudul “Pengaruh Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Saluyu Motor Cabang Kecamatan Bojong Kabupaten Pandeglang” yang menyebutkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV Saluyu Motor Cabang Kecamatan Bojong Kabupaten Pandeglang (Prihatama, Masitoh, and Masitoh 2020). Dan penelitian Salman

Farisi dan Qahfi Romula Siregar dengan judul “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan” yang menyebutkan bahwa Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Farisi and Siregar 2020).

Dalam perspektif bisnis Islam, kualitas layanan elektronik (*e-service quality*), publisitas, dan promosi memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pengguna. *E-service quality* yang tinggi harus didasarkan pada prinsip kejujuran (*sidq*) dan amanah (kepercayaan). Hal ini berarti layanan yang diberikan harus dapat diandalkan, akurat, dan menjaga keamanan data pengguna. Publisitas yang dilakukan juga harus jujur dan transparan, menghindari segala bentuk penipuan atau informasi yang menyesatkan (*gharar*).

Promosi dalam bisnis Islam harus dilakukan dengan adil (*adl*) dan seimbang (*wasatiyyah*), memberikan manfaat nyata tanpa mengeksploitasi pengguna atau mendorong konsumsi berlebihan. Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini, Tokopedia dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pengguna, menjalankan bisnis yang berkelanjutan, dan beretika sesuai dengan ajaran Islam. Loyalitas pengguna/pelanggan merujuk pada kecenderungan pengguna untuk tetap setia dan terus menggunakan produk atau layanan tertentu meskipun ada alternatif yang tersedia. Loyalitas ini sangat penting bagi keberhasilan jangka panjang sebuah bisnis, terutama dalam industri yang kompetitif. Lovelock, Christopher, Joachen Wirtz dan Jacky Mussry menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan adalah keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Loyalitas pelanggan memiliki arti penting bagi perusahaan guna menjaga kelangsungan usahanya (Septiani and Nurhadi 2020). Loyalitas pengguna merupakan elemen krusial dalam keberhasilan bisnis jangka

panjang. Dengan memahami berbagai aspek dan karakteristik loyalitas pengguna, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang efektif untuk membangun dan mempertahankan kesetiaan pengguna, yang pada gilirannya akan meningkatkan profitabilitas dan stabilitas bisnis.

Loyalitas pelanggan dapat muncul dengan adanya rasa puas setelah membeli dan menggunakan suatu produk. Perusahaan yang sukses biasanya selalu mengutamakan kepuasan pelanggan. Kepuasan merupakan salah satu faktor terciptanya hubungan yang baik antara pelanggan dan penjual. Kepuasan akan muncul apabila pelanggan merasa bahwa produk yang dijual oleh perusahaan sesuai dengan keinginannya atau bahkan dapat melebihi keinginan konsumen (Yulistia Devi et al. 2023). *E-service quality*, publisitas dan promosi memiliki terhadap loyalitas pengguna aplikasi tokopedia sebab *E-service quality*, publisitas, dan promosi semuanya berperan penting dalam membentuk loyalitas pengguna aplikasi Tokopedia. Kualitas layanan yang konsisten dan dapat diandalkan menciptakan dasar kepercayaan dan kepuasan pengguna. Publisitas positif memperkuat citra merek dan meningkatkan kesadaran, sementara promosi yang menarik memberikan insentif tambahan untuk mempertahankan dan menarik pengguna baru. Kombinasi dari ketiga faktor ini menciptakan pengalaman secara keseluruhan dan memuaskan bagi pengguna, yang pada akhirnya mendorong loyalitas jangka panjang. Ketika *e-service quality* yang tinggi dipadukan dengan promosi yang menarik dan publisitas positif, pengguna akan mengalami nilai yang konsisten dan keuntungan tambahan. Ini memperkuat loyalitas karena pengguna merasa mendapatkan layanan yang andal, aman, dan menguntungkan.

Dengan kualitas layanan yang baik, perusahaan dapat mencapai profitabilitas melalui penjualan berulang mekanisme, dan melalui konsumen dengan umpan balik

positif dari mulut ke mulut dan pelanggan loyalitas pelanggan. Dimulai dari kualitas layanan, hal ini dapat mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan aplikasi Tokopedia (Amelda Murti, Bahrudin, and Devi 2024). Generasi Z, yang mencakup individu yang lahir pada tahun 1997 sampai 2012, merupakan kelompok yang terlahir di era digital dengan keterhubungan internet dan teknologi sebagai bagian integral dari kehidupan sehari-hari mereka. Mereka dikenal sebagai *digital natives* yang mahir menggunakan media sosial dan aplikasi digital, serta memiliki pandangan yang inklusif dan beragam terkait isu-isu sosial. Kehadiran teknologi dan media sosial yang kuat memengaruhi cara mereka berkomunikasi dan membentuk pandangan mereka terhadap dunia, menjadikan mereka generasi yang

Berdasarkan uraian, penelitian terdahulu yang relevan dan hasil pra survey mengenai *E-service Quality*, Publisitas Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pengguna Layanan *E-Commerce* serta fenomena yang terjadi saat ini yang mana baik dari *E-Service Quality*, publisitas dan promosi yang dilakukan tokopedia sudah baik akan tetapi dari data brand indeks diatas bahwa adanya penurunan pada tokopedia hal ini yang menjadikan penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *E-Service Quality*, Publisitas Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pengguna Layanan *E-Commerce* Ditinjau Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Gen Z Pengguna Tokopedia Kota Bandar Lampung)”**.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik untuk memahami fenomena tertentu. Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis

keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang sarat dengan nuansa angka-angka dalam teknik pengumpulan data di lapangan (Djollong 2014). Pendekatan kuantitatif sangat berguna ketika peneliti ingin menguji hipotesis, mengukur variabel dengan tepat, dan menghasilkan data yang dapat dianalisis secara statistik untuk menemukan hubungan atau pola yang dapat di generalisasikan.

Penelitian ini berjenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat, mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu (Ria Rahmatul Istiqomah Hardani, Nur Hikmatul Auliya, Helmina Andriani, Roushandy Asri Fardani, Jumari Ustiauwaty, Evi Fatmi Utami 2022). Penelitian ini memberikan gambaran tentang bagaimana Pengaruh *E-Service Quality*, Publisitas *Random Sampling*. *Simple random sampling* merupakan teknik pengambilan sampel secara acak dan sederhana, tanpa memperhatikan tingkatan (*strata*) yang ada dalam populasi (Nurlan 2019):

Sekaran & Bougie menyatakan Kuesioner (Angket) adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data melalui serangkaian pertanyaan yang telah dirancang dengan tujuan mengukur variabel penelitian. Kuesioner berisi mengenai serangkaian pertanyaan yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden. Pertanyaan dapat berupa pertanyaan tertutup dengan pilihan jawaban yang telah ditentukan atau pertanyaan terbuka yang memungkinkan responden memberikan tanggapan bebas. Kuesioner dalam penelitian ini diberikan kepada Pengguna Tokopedia Gen Z di Kota Bandar Lampung

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas Dan Realiabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah data yang didapat lapangan memang benar-benar layak untuk diteliti atau tidak. Pada tahap pengujian ini peneliti menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Adapun kriteria penilaian uji validitas dengan melihat *loading factor* pada setiap kuesioner. Jika nilai *loading factor* pada setiap kuesioner lebih dari 0,70, maka kuesioner sebagai alat pengukur dikatakan valid atau ada korelasi yang nyata antara kedua variabel tersebut.

Tabel 1. 1
Uji Validitas

No	Indikator	E-Service Quality (X1)	Publikitas (X2)	Promosi (X3)	Loyalitas (Y)	Keterangan
1	X1.1	0,856				Valid
2	X1.2	0,755				Valid
3	X1.3	0,819				Valid
4	X1.4	0,858				Valid
5	X1.5	0,827				Valid
6	X1.6	0,778				Valid
7	X1.7	0,916				Valid
8	X1.8	0,894				Valid
9	X2.1		0,875			Valid
10	X2.2		0,775			Valid
11	X2.3		0,907			Valid
12	X2.4		0,841			Valid
13	X2.5		0,908			Valid
14	X2.6		0,837			Valid
15	X3.1			0,832		Valid
16	X3.2			0,911		Valid
17	X3.3			0,873		Valid
18	X3.4			0,878		Valid
19	X3.5			0,883		Valid
20	X3.6			0,890		Valid
21	X3.7			0,823		Valid
22	X3.8			0,762		Valid
23	Y.1				0,909	Valid
24	Y.2				0,892	Valid
25	Y.3				0,898	Valid
26	Y.4				0,907	Valid
27	Y.5				0,909	Valid
28	Y.6				0,901	Valid
29	Y.7				0,841	Valid
30	Y.8				0,781	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel diatas hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai *loading factor* pada setiap kuesioner > 0,70 yang artinya setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan valid, semua pernyataan pada

indikator tidak ada yang dinyatakan gugur. Hal ini dikarenakan sudah tidak ada pernyataan yang memiliki nilai *loading factor* kurang dari 0,70. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data yang dihasilkan dari instrumen penelitian ini dapat diandalkan untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability* yang mempunyai arti dapat dipercaya. Reliabilitas berhubungan dengan akurasi instrumen dalam mengukur apa yang diukur, kecermatan hasil ukur dan seberapa akurat seandainya dilakukan pengamatan yang diperoleh dari pencatatan berulang. Uji Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Teknik yang digunakan dalam pengukuran reliabilitas adalah teknik *cronbach alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach alpha* > 0,600.

Tabel 1.2
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Rule Of Thumb	Keterangan
E-Service Quality	0,940	0,600	Reliabel
Publikitas	0,928	0,600	Reliabel
Promosi	0,948	0,600	Reliabel
Loyalitas	0,957	0,600	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, menunjukkan hasil uji reliabilitas dengan nilai *Cronbach's alpha* yang melebihi 0,600 mengindikasikan tingkat konsistensi yang memadai dalam alat ukur atau skala yang digunakan dalam penelitian. *Cronbach's alpha* adalah metode statistik yang umum digunakan untuk mengukur konsistensi internal dari suatu instrumen pengukuran. Dengan nilai yang lebih tinggi dari 0,600. Hal ini menunjukkan bahwa item-item dalam

instrumen tersebut saling berkorelasi secara cukup kuat, menunjukkan bahwa alat ukur tersebut dapat diandalkan dalam mengukur variabel yang sedang diteliti.

3. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linear berganda dalam penelitian ini merupakan uji regresi linear berganda yang dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui hasil dari pengaruh variabel *E-Service Quality*, *Publisistas* dan *Promosi* terhadap *Loyalitas*. Berikut ini adalah hasil uji regresi linear berganda yaitu:

Tabel 1. 3
Analisis Uji Regresi Linier Berganda

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>
Intercept	-3,180	2,031
X1	0,361	0,147
X2	0,309	0,188
X3	0,449	0,121

Sumber : Data Primer Diolah,2024

Mengacu pada tabel diatas maka model regresi berganda variable *E-Service Quality*, *Publisistas* dan *Promosi* terhadap *Loyalitas* adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b1X_1 + b2X_2 + b3X_3 + et$$

$$Y = -3,180 + 0,361X_1 + 0,309X_2 + 0,449X_3 + et$$

Koefisien –koefisien persamaan regresi linear berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut :

Nilai a sebesar -3,180 merupakan konstanta (constant)/ *Intercept* atau keadaan saat variabel *Loyalitas* yang belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel *E-ServiceQuality*(X1), *Publisistas*(xX2), dan *Promosi*(X3). Jika variabel independent tidak ada maka variabel *Loyalitas* tidak mengalami perubahan.

b1 (nilai koefisien regresi x1) sebesar 0.361, menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality* mempunyai pengaruh yang

negatif terhadap *Loyalitas* yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *E-Service Quality* maka akan peningkatan sebesar 0,361, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

b2 (nilai koefisien regresi x2) sebesar 0,309, menunjukkan bahwa variabel *publisitas* mempunyai pengaruh yang negatif terhadap *Loyalitas* yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *publisitas* maka akan peningkatan sebesar 0,449, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

b3 (nilai koefisien regresi x3) sebesar 0.449, menunjukkan bahwa variabel *promosi* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Loyalitas* yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *promosi* maka akan mengalami peningkatan sebesar 0.449, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Uji Hipotesis
Uji T (Uji Secara Parsial)

Uji parsial (uji t) berfungsi untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas independen (bebas) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (terikat). Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu *Kelelahan Emosional* dan *Komitmen Organisasional* terhadap variabel dependen yaitu *Kepuasan Kerja* secara parsial (satu per satu).

Tabel 1. 4
Uji T Parsial

Hipotesis	Pengaruh	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel	STDEV	T- Statistik	P values
H1	<i>E-Service Quality</i> => <i>Loyalitas</i>	0.324	0.328	0.154	2.095	0.036
H2	<i>Publisitas</i> => <i>Loyalitas</i>	0.196	0.209	0.146	1.336	0.181
H3	<i>Promosi</i> => <i>Loyalitas</i>	0.391	0.377	0.157	2.485	0.000

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Pembahasan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti maka diperoleh hasil pembahasan berikut ini

1. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Pengguna Layanan *E-Commerce* Tokopedia Gen Z Di Kota Bandar Lampung.

Berdasarkan hasil uji T menunjukkan hasil bahwa *E-Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pengguna Layanan *E-Commerce* Tokopedia Gen Z Di Kota Bandar Lampung. Sehingga H1 yang menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Loyalitas Pengguna Layanan *E-Commerce* Tokopedia Gen Z Di Kota Bandar Lampung didukung.

Dengan demikian, temuan ini menegaskan pentingnya *E-Service Quality* yang baik dalam aplikasi *e-commerce* seperti Tokopedia untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. *E-Service Quality (ESQ)* yang baik sangat penting dalam *e-commerce* seperti Tokopedia untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Faktor-faktor seperti kemudahan navigasi, kecepatan layanan, keamanan transaksi, dan responsivitas layanan pelanggan berperan besar dalam menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan. Ketika *ESQ* terjaga, pelanggan lebih cenderung kembali berbelanja dan merekomendasikan layanan, sehingga meningkatkan loyalitas dan pertumbuhan platform secara keseluruhan. Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan pengaruh signifikan penerapan *E-Service Quality (ESQ)* terhadap Loyalitas Pengguna Layanan *E-Commerce* Tokopedia Gen Z Di Kota Bandar Lampung.

Yaitu penelitian milik Rory Handriano dan Mohdari yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* dan *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan Marketplace (Studi Kasus Pelanggan Tokopedia)” bahwa *E-service Quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Market*

place.(Rory Handriano 2020) Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ali Ibrahim, Felia Sonya Elisa, Jose Fernando, Lulu Salsabila, Nadya Anggraini, dan Siti Nur Arafah yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi My Telkomsel” bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi MyTelkomsel.(Ibrahim et al. 2021) Dalam penelitian Rema Novyantri dan Maya Setiawardani yang berjudul “*The Effect Of E-Service Quality On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As A Mediation Variable On Dana’s Digital Wallet (Study On Dana Users)*” yang mana *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.(Novyantri and Setiawardani 2021) Dan penelitian Risa Septian yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality*, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek di Yogyakarta)” Terdapat pengaruh positif *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan Gojek Yogyakarta.(Septiani and Nurhadi 2020)

Dengan demikian, hasil penelitian ini konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengguna Layanan *E-Commerce* Tokopedia Gen Z Di Kota Bandar Lampung.

2. Pengaruh Publisitas Terhadap Loyalitas Pengguna Layanan *E-Commerce* Tokopedia Gen Z Di Kota Bandar Lampung.

Berdasarkan hasil uji T menunjukkan hasil bahwa Publisitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengguna Layanan *E-Commerce* Tokopedia Gen Z Di Kota Bandar Lampung. Sehingga H2 yang menyatakan bahwa Publisitas berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengguna

Layanan E-Commerce Tokopedia Gen Z Di Kota Bandar Lampung Tidak di dukung.

Maka dengan adanya publisitas yang sudah dilakukan tokopedia tidak membuat suatu ketertarikan bagi pengguna tokopedia baik yang baru maupun yang sudah lama pada gen z yang ada dikota bandar lampung. Meskipun kampanye iklan dilakukan Tokopedia belum berhasil menarik minat pengguna dari kalangan Gen Z di Kota Bandar Lampung. Hal ini tidak cukup untuk menciptakan ketertarikan yang signifikan di kalangan generasi tersebut. Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa publisitas tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pengguna Layanan E-Commerce Tokopedia Gen Z Di Kota Bandar Lampung.

Yaitu Penelitian Siti Fatimah, Shelly Midesia dan Fahriansah yang berjudul “Pengaruh Pelayanan, Iklan Dan Publisitas Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung Di Bank Bri Syariah” yang mana Publisitas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada BRI Syariah Stabat.(Shelly Midesia et al. 2021)

Dengan demikian, hasil penelitian ini konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa Publisitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengguna Layanan E-Commerce Tokopedia Gen Z Di Kota Bandar Lampung.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pengguna Layanan E-Commerce Tokopedia Gen Z Di Kota Bandar Lampung.

Berdasarkan hasil uji T menunjukkan hasil bahwa Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pengguna Layanan E-Commerce Tokopedia Gen Z Di Kota Bandar Lampung. Sehingga H3 yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pengguna Layanan E-

Commerce Tokopedia Gen Z Di Kota Bandar Lampung didukung.

Dengan demikian, temuan ini menegaskan pentingnya promosi yang efektif dalam aplikasi e-commerce seperti Tokopedia untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama pada penelitian yang berfokus pada Gen Z pengguna Tokopedia di Kota Bandar Lampung. Promosi yang tepat sasaran dan menarik dapat lebih efektif dalam membangun keterikatan dan loyalitas di kalangan generasi ini. Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan pengaruh signifikan penerapan Promosi terhadap Loyalitas Pengguna Layanan E-Commerce Tokopedia Gen Z Di Kota Bandar Lampung.

Yaitu penelitian milik Gugup Tugi Prihatma, MM, Martina Rahmawati Masitoh, SE., M.Sc dan Dimas Adi Saputra yang berjudul “Pengaruh Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Saluyu Motor Cabang Kecamatan Bojong Kabupaten Pandeglang” yang menyebutkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV Saluyu Motor Cabang Kecamatan Bojong Kabupaten Pandeglang.(Prihatama et al. 2020) Lisma Yana Siregar, Muhammad Irwan Padli Nasution dengan judul “Pengaruh Promosi, *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Produk Bagi Pengguna Tokopedia Pada Mahasiswa/I Uinsu” yang menyebutkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.(Promosi et al. 2022) Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sri Rahayu, Darman Syafe’i yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan” yang mana bahwa promosi dan kepercayaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.(Sri Rahayu 2022) Dan penelitian

Salman Farisi dan Qahfi Romula Siregar dengan judul “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan” yang menyebutkan bahwa Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.(Farisi and Siregar 2020)

Dengan demikian, hasil penelitian ini konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengguna Layanan *E-Commerce* Tokopedia Gen Z Di Kota Bandar Lampung.

4. *E-Service Quality*, Publisitas dan Promosi Secara simultan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pengguna Layanan *E-Commerce* Tokopedia Gen Z Di Kota Bandar Lampung.

Berdasarkan hasil uji F Hasil F-statistik dan nilai p menunjukkan hasil tersebut membuktikan bahwa *E-Service Quality*, Publisitas dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna layanan e-commerce tokopedia gen z di kota bandar lampung Didukung.

Dengan demikian, Keterkaitan antara *E-Service Quality*, publisitas, dan promosi terhadap loyalitas pengguna layanan *e-commerce* di kalangan Gen Z di Kota Bandar Lampung sangat erat. *E-Service Quality* yang baik, seperti kemudahan penggunaan, keamanan, dan kecepatan layanan, menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan dan membuat pengguna lebih percaya pada platform. Publisitas berperan dalam meningkatkan kesadaran merek dan eksposur layanan, namun belum tentu langsung menarik minat pengguna tanpa dukungan kualitas layanan yang baik. Sementara itu, promosi menjadi daya tarik tersendiri bagi Gen Z yang cenderung responsif terhadap penawaran menarik seperti diskon atau cashback. Ketiga faktor ini secara bersamaan memengaruhi loyalitas pengguna. *E-Service Quality* memastikan

pengalaman yang konsisten, publisitas meningkatkan visibilitas, dan promosi menarik serta mempertahankan keterlibatan pengguna. Dengan sinergi yang baik di antara ketiganya, loyalitas pengguna di kalangan Gen Z di Bandar Lampung dapat terbangun dan dipertahankan.

Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *E-Service Quality*, Publisitas dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna layanan *e-commerce* tokopedia gen z di kota bandar lampung.

Yaitu penelitian milik Ita Rahmawati, Lailatus Sa’adah dan Rahmania Hidayatus Sholikhah yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality*, Persepsi Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Universitas KH. A. Wahab Hasbullah” yang mana hasil dari penelitian ini menunjukkan Terdapat pengaruh *e-service quality*, persepsi harga, dan promosi penjualan secara bersamaan terhadap loyalitas pelanggan studi pada pelanggan jasa transportai online Grab di Universitas KH. A. Wahab Hasbullah Jombang.(Rahmawati, Sa’adah, and Sholikhah 2021) Penelitian milik Sarah Rahmatika dan Putu Nina Madiawati yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening PLN Mobile” yang mana hasil dari penelitian ini menunjukkan *E-Service Quality* dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.(Rahmatika and Madiawati 2020)

Dengan demikian, hasil penelitian ini konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *E-Service Quality*, Publisitas dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna layanan e-commerce tokopedia gen z di kota bandar lampung.

5. E-Service Quality dalam Perspektif Bisnis Islam.

Perspektif bisnis Islam dalam *E-Service Quality* menekankan pentingnya menyajikan layanan yang sejalan dengan prinsip-prinsip syariah. Islam menjadi tolok ukur dan standar dalam menilai mutu layanan terhadap pelanggan, di mana nilai-nilai seperti kejujuran, amanah, dan tanggung jawab sangat ditekankan. Tokopedia, sebagai salah satu platform *e-commerce*, dinilai telah mematuhi prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam pelayanannya, termasuk memberikan informasi produk secara jujur, menepati janji dalam pengembalian uang atau barang, serta menghindari penipuan dalam transaksi.

Menurut A'yun, Chusma, Putri, dan Latifah, aktivitas jual beli di Tokopedia memenuhi *Maqashid* Bisnis Islam, yaitu menjaga kepatuhan terhadap agama (*hifdz al-diin*), melarang produk yang membahayakan konsumen (*hifdz al-nafs*), memberikan informasi produk yang jelas dan transparan (*hifdz al-aql*), dan melindungi harta serta memberi peluang pekerjaan kepada masyarakat (*hifdz al-maal*). Dengan pelaksanaan *E-Service Quality* yang sesuai dengan prinsip bisnis Islam, Tokopedia dapat menumbuhkan rasa *qana'ah* (kepuasan terhadap ketentuan Allah) dan *al-wala'* (kesetiaan) pada pelanggan. Allah SWT juga mengingatkan pentingnya menjaga kejujuran dan tanggung jawab dalam transaksi melalui firman-Nya dalam Q.S. Al-Baqarah (2:188):

لَتَأْكُلُوا الْخُبَاءَ إِلَىٰ بَيْهَا وَتُدْأَلُوا بِالْبَطْلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا وَلَا تَعْلَمُونَ وَأَنْتُمْ بِالْإِنَّمِ النَّاسِ أَمْوَالٍ مِّنْ قَرِيبًا

Artinya: *Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda*

orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui.

Ayat ini mengandung perintah Allah SWT untuk menjaga kejujuran dan keadilan dalam interaksi dan transaksi, termasuk larangan mengambil harta atau hak orang lain dengan cara yang tidak benar atau curang. Ayat ini juga melarang menggunakan kekuasaan atau pengaruh untuk mengambil keuntungan secara tidak sah. Ayat ini juga memerintahkan kita untuk selalu mengajarkan kejujuran, transparansi, dan keadilan dalam transaksi bisnis, yang sangat relevan dengan praktik *E-Service* saat ini. Dalam dunia layanan elektronik, prinsip-prinsip yang terkandung dalam ayat ini harus diterapkan untuk menghindari segala bentuk penipuan, ketidakadilan, atau eksploitasi terhadap pengguna. Penyedia layanan elektronik harus memastikan bahwa mereka menyediakan layanan yang transparan, adil, dan melindungi hak-hak pengguna sesuai dengan ajaran Islam

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis data yang telah dilakukan peneliti melalui penyebaran kuesioner kepada Gen Z Pengguna Tokopedia Kota Bandar Lampung, sehingga dapat dipaparkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengguna Layanan *E-Commerce* Tokopedia Gen Z Di Kota Bandar Lampung.
2. Publisitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengguna Layanan *E-Commerce* Tokopedia Gen Z Di Kota Bandar Lampung.
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengguna Layanan *E-Commerce* Tokopedia Gen Z Di Kota Bandar Lampung.
4. *E-Service Quality*, Publisitas dan Promosi Secara simultan Berpengaruh signifikan Terhadap Loyalitas

- Pengguna Layanan *E-Commerce* Tokopedia Gen Z Di Kota Bandar Lampung.
5. *E-Service Quality* dalam pandangan perspektif bisnis islam, Sudah sesuai dalam prinsip-prinsip bisnis islam yaitu *E-service quality* dalam *e-commerce* seperti tokopedia tidak hanya meningkatkan efisiensi pelayanan dan kepuasan pelanggan tetapi juga memastikan bahwa operasi bisnis tetap etis dan sesuai dengan ajaran Islam. Ini akan membangun kepercayaan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan, yang merupakan inti dari kesuksesan bisnis yang berkelanjutan.
- DAFTAR PUSTAKA**
- Abdurrahman, Muhammad. 2024. “Pengaruh E-Service Quality , E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Melalui E-Customer Satisfaction Pengguna E-Commerce Tokopedia Kota Bandung.” 10(1):188–208.
- Akbar, Shofif Sobaruddin, and Mochamad Fadjar Darmaputra. 2022. “Pengaruh Periklanan, Publisitas Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen UMKM Ikan Asap Demak).” *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 10(S1):177–84. doi: 10.37676/ekombis.v10is1.2017.
- Akhmadi, M. Denaldi Danial, and Erni Martini. 2020. “Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Aplikasi Ovo.” *Jurnal Mitra Manajemen* 4(5):708–20. doi: 10.52160/ejmm.v4i5.385.
- Alfarobi, Muhammad Luthfi, and Teguh Widodo. 2023. “Pengaruh E-Trust, E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia Di Kota Bandung.” *Jurnal Manajemen* 10(2):840.
- Amelda Murti, Aria, Moh. Bahrudin, and Yulistia Devi. 2024. “Analysis of the Influence of Brand Awareness and Service Quality on Customer Interest in Using Home Ownership Products (KPR) Griya Hasanah Study on: BSI KC Customer Tanjung Karang.” *KnE Social Sciences* 2024:253–68. doi: 10.18502/kss.v9i16.16250.
- Bandawaty, Euis. 2020. “Pengaruh Brand Image Dan E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Bentuk Inovasi Pemasaran Bukalapak.” *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 7(1):81–86. doi: 10.26905/jbm.v7i1.3888.
- Destania, Anggun, Laela Nur Husaini, Rinda Samarsya, Siti Nurul Janah, Chindy Nur Juniasih, and Rifkah Fauziah. 2024. “Pengaruh Publisitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Merek (Survei Terhadap Pelanggan Colour Wedding).” 2(2):29–38.
- Djollong, Andi Fitriani. 2014. “Andi Fitriani Djollong, ‘Teknik Pelaksanaan Penelitian Kuantitatif (Technique of Quantitative Research).’” *Istiqra’* 2(1):86–100.
- Farisi, Salman, and Qahfi Romula Siregar. 2020. “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan.” *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 3(1):148–59. doi: 10.30596/maneggio.v3i1.4941.
- Firdaus, Muhammad Zerlindan, Fauzan Muttaqien, and Tri Palupi Robustin. 2020. “Pengaruh Dimensi Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Home Industry Saus Ryan Jaya Di Kabupaten Lumajang.” *Jobman : Journal of Organization and Business Management* 3(2):118–22.
- Ibrahim, Ali, Felia Sonya Elisa, Jose Fernando, Lulu Salsabila, Nadya Anggraini, and Siti Nur Arafah. 2021. “Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi

- MyTelkomsel.” *Building of Informatics, Technology and Science (BITS)* 3(3):302–11. doi: 10.47065/bits.v3i3.1076.
- Jayaputra, Ricky, and Sesilya. 2022. “Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Jayaputra, R., Sesilya, D., Program, K., Management, B., Manajemen, S., Bisnis, F., & Ekonomi, D. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Customer Satisfaction Pada Peng.” *Universitas Kristen Petra* 10(1):1–10.
- Muhammad Ilham Nugraha, Lina Budiarti. 2024. “Pengaruh Sales Promotion Dan Publisitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dealer Yamaha Jg Palimanan Cirebon.” *JEBIMAN: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi* 02(3):295–302.
- Novyantri, Rema, and Maya Setiawardani. 2021. “The Effect Of E-Service Quality On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As A Mediation Variable On Dana’s Digital Wallet (Study On Dana Users) Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Medias.” *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* | 2(3):49–58.
- Nurlan, Fausiah. 2019. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. CV. Pilar Nusantara.
- Prihatama, Gugup Tugi, Martina Rahmawati Masitoh, and Dimas Adi Saputra Masitoh. 2020. “Pengaruh Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Saluyu Motor Cabang Kecamatan Bojong Kabupaten Pandeglang.” *Jurnal Ekonomi Vokasi* 4(1):38–54.
- Promosi, Pengaruh, Brand Ambassador, Terhadap Minat, Konsumen Yang, Berdampak Pada, Keputusan Pembelian, Bagi Pengguna, Tokopedia Pada, Mahasiswa I. Uinsu, and Kata Kunci. 2022. “Keywords: Promotion, Brand.” 9(3):852–62.
- Rahmatika, Sarah, and Putu Nina Madiawati. 2020. “Pengaruh E-Service Quality Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening PLN Mobile.” *E-Proceeding of Management* 7(1):1289–1303.
- Rahmawati, Ita, Lailatus Sa’adah, and Rahmania Hidayatus Sholikah. 2021. “Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Di Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.” *Journal of Information System, Informatics and Computing* 5(2):200–217.
- Rawis, Azareel GG, Silvy L. Mandey, and Ferdy Roring. 2022. “Pengaruh Periklanan, Publisitas Dan Promosi Penjualan Terhadap Menggunakan Aplikasi Grab Di Manado.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10(1):308–19.
- Resa, Tja Alta, and Yulistia Devi. 2024. “Pengaruh Product Diversity , Perceived Price Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Bisnis Islam.” *Jurnal Ekonomi , Manajemen , Bisnis Dan Sosial* 4:278–90.
- Ria Rahmatul Istiqomah Hardani, Nur Hikmatul Auliya, Helmina Andriani, Roushandy Asri Fardani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Dhika Juliana Sukmana. 2022. “Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif.” *LP2M UST Jogja*.
- Rory Handriano, Mohdari. 2020. “Pengaruh E-Service Quality Dan Perceived Valueter Hadap Loyalitas Pelanggan Marketplace (Studi Kasus Pelanggan

- Tokopedia).” *Ekonomi Dan Bisnis* 13(1).
- Saskia, Putri, and Marlina Novi. 2021. “Pengaruh E-Service Quality Dan e-Trust Terhadap Kepuasan Konsumen.” *Forum Ekonomi* 23(3):463–74.
- Septiani, Risa, and Nurhadi Nurhadi. 2020. “Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan.” *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis* 10(2):249. doi: 10.12928/fokus.v10i2.2886.
- Shelly Midesia, Siti Fatimah, and Fahriansah. 2021. “Pengaruh Pelayanan, Iklan Dan Publisitas Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung Di Bank Bri Syariah.” *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI)* 5(2):122–32. doi: 10.33059/jensi.v5i2.4205.
- Sri Rahayu, Darman Syafe'i. 2022. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.” *Ekonomi & Ekonomi Syariah* 5(2).
- Sukmanawati, Sukmanawati, and Sri Purwati. 2022. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab.” *Jurnal Manajemen Almatama* 1(1):61–84. doi: 10.58413/jma.v1i1.220.
- Yulistia Devi, Ghina Ulfah Saefurrohman, Liya Ermawati, and Nurwahyu Ningsih. 2023. “Analisis Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Ditinjau Dari Manajemen Bisnis Syariah (Studi Pada Pengguna Scarlet Di Bandar Lampung).” *Peradaban Journal of Economic and Business* 2(1):57–76. doi: 10.59001/pjeb.v2i1.55.