

ABSTRAK

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Program Studi S-1 Manajemen

2024

Nadya Syahrina

120.2020.109

Pengaruh *E-service quality* dan *E-trust* terhadap Loyalitas Konsumen yang Dimediasi oleh *E-satisfaction* dan Tinjauan Dari Sudut Pandang Islam

(Studi Pada Baju Muslim El Zatta Serta Tinjauan Dari Sudut Pandang Islam)

100 + xv halaman, 21 tabel, 3 gambar dan 2 lampiran

Uraian Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji Pengaruh *E-service quality* Dan *E-trust* Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh *E-satisfaction* Dan Tinjauan Dari Sudut Pandang Islam (Studi Pada Baju Muslim El Zatta Serta Tinjauan Dari Sudut Pandang Islam). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan atau Baju Muslim El Zatta yang berjumlah 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik sampel purposive sampling. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survey dengan instrumen kuesioner. Metode analisis data yang digunakan yaitu Partial Least Square (PLS) melalui software SMARTPLS versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen (2) *e-trust* berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen (3) *e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen (4) *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* (5) *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* (6) *e-satisfaction* mampu memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap Loyalitas konsumen (7) Kepuasan Pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh *e-trust* terhadap Loyalitas konsumen. Menurut pandangan Islam loyalitas konsumen merupakan sikap jujur yang melahirkan kepercayaan pelanggan kemudian kepercayaan tersebut menyebabkan kesetiaan pelanggan.

Kata Kunci: *E-service quality*, *E-trust*, *E-satisfaction*, Loyalitas Konsumen, Islam