

# ASAS JUAL BELI CRYPTO: KUALITAS SISTEM, KEPERCAYAAN ELEKTRONIK, KEPUASAN ELEKTRONIK, TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN ELEKTRONIK DI “PINTU” DIPANDANG DARI PERSPEKTIF ISLAM.

M Adhitya Wardhana<sup>a\*</sup>, Tuti' Nadhifah<sup>b</sup>, Nur Hayati<sup>c</sup>

<sup>abc</sup>Universitas Muhammadiyah Kudus

Kudus, Jawa Tengah, Indonesia

Email : [Adhityawardhana@umkudus.ac.id](mailto:Adhityawardhana@umkudus.ac.id)

---

## Abstrak

PINTU merupakan aplikasi jual beli kripto dimana mereka hadir dengan menawarkan fitur-fitur terbaru mereka. Hanya saja PINTU memiliki banyak pesaing yang bermunculan, sehingga secara tidak langsung mereka perlu memperhatikan Kualitas Sistem mereka, agar para pengguna nya menjadi Percaya dengan performa yang ditawarkan dan akhirnya menjadi Terpuaskan dan akan menjadi setia (loyal). Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan melibatkan sebanyak 150 responden narasumber, Pada penelitian kali ini, penulis mempergunakan metode pengumpulan data *purposive sampling* dengan menggunakan kuisisioner sebagai alat perolehan data dilapangan. Kemudian untuk alat analisis/alat hitung datanya menggunakan SPSS.

**Kata Kunci:** PINTU, Kualitas Sistem, Kepercayaan Elektronik, Kepuasan Konsumen Elektronik dan Loyalitas Konsumen Elektronik.

## Abstract

PINTU is a crypto buying and selling application where they are here by offering their latest features. It's just that PINTU has many competitors that have sprung up, so indirectly they need be aware about Quality system, so that the users become confident in the performance offered and ultimately become satisfied and loyal (loyal). This research is quantitative by involving as many as 150 respondents. The data collection technique used was purposive sampling using a questionnaire as a means of obtaining data in the field. Then for the analysis tool/data calculation tool using SPSS.

**Keywords:** PINTU, System Quality, E-Trust, E-Consumer Satisfaction & E-costumer loyalty.

---

## I. PENDAHULUAN

Peningkatan teknologi yang signifikan pada zaman serba canggih saat ini membuat sektor perbankan yang dalam hal ini berperan sebagai motor penggerak pertumbuhan ekonomi suatu negara yang bertugas seperti biasa yaitu melakukan pencetakan uang suatu negara, kini mulai mendapatkan pesaing serius. Pesaing serius itu adalah Mata uang kripto (*Crypto currency*). Setelah kripto ini muncul, membuat banyak sekali para pengembang(*developer*) yang berada di Indonesia mulai meluncurkan aplikasi yang dalam hal ini konsepnya adalah memperjual belikan mata uang crypto (*crypto currency*).

Konsep kripto ini mulai hadir dengan maksud tujuan yaitu ingin menjadi pengganti

mata uang yang ada di seluruh dunia saat ini. Dengan konsep dari kripto seperti itu, hingga kini banyak sekali perusahaan-perusahaan/industry dari berbagai background, berlomba-lomba untuk meluncurkan mata uang digital mereka sendiri, apalagi didukung dengan kecanggihan teknologi pada saat ini, akan semakin membuat banyak sekali semua pelaku industri Bersama-sama membuat mata uang mereka sendiri, dengan harapan sebagai perolehan pendapatan alternatif selain mengandalkan mata uang sungguhan.

Akhirnya, kejadian atau fenomena seperti ini, tentunya akhirnya memunculkan para developer yang bergerak dalam pengembangan aplikasi mulai bermunculan, yaitu meluncurkan aplikasi yang konsep

kerjanya adalah sebagai wadah untuk menampung berbagai jenis mata uang kripto, yang ada diseluruh dunia, dan membuka jembatan penghubung bagi pembeli yang dalam hal ini masyarakat yang sadar (aware) akan kehadiran mata uang kripto ini, untuk bisa membeli berbagai mata uang kripto yang mereka inginkan, mulai dari yang sedang hangat dibicarakan (trending) atau mata uang kripto yang akan memiliki prospek jangka Panjang yang bagus.

Kegiatan jual beli kripto dalam pandangan perspektif Ekonomi islam, dipandang sebagai kegiatan jual beli yang sah pada umumnya, karena uang elektronik (*E-Money*) konsep awalnya sama seperti uang biasa, berfungsi dan mempunyai nilai yang sama, akan tetapi bentuknya yang berbeda-beda. Mata uang kripto maupun *E-money* ini memiliki ketergantungan pada substansi dan barang yang akan ditransaksikan. Jadi dapat ditarik kesimpulan, bermuamalah dengan uang elektronik adalah mubah, sah, dan halal, selama memenuhi prinsip-prinsip syariah muamalah

Salah satu aplikasi yang bergerak sebagai wadah berbagai mata uang kripto tadi, adalah PINTU. Pintu ini hadir dengan harapan membuka jalan bagi para masyarakat yang ingin melakukan kegiatan pembelian dan penjualan kripto dapat memaksimalkan fitur-fitur yang dihadirkan oleh PINTU. Akan tetapi pada akhir-akhir ini PINTU memperoleh para pesaing yang bergerak dalam bidang yang sama, sehingga ini membuat PINTU mau tidak mau mengevaluasi Kualitas Kinerja dengan cara meningkatkan Kualitas Sistem operasional mereka, agar masyarakat yang ingin mencoba menggunakan nya semakin percaya, uang yang mereka titipkan di Aplikasi PINTU ini aman, kemudian masyarakat juga bisa merasakan kepuasan karena berbagai fitur selama mereka menggunakan PINTU sangat membantu mereka sekali, dengan demikian hal ini akan membuat masyarakat tadi menjadi setia (loyal) dan bukan tidak mungkin akan merekomendasikan PINTU ini kepada kolega mereka.

## II. LANDASAN TEORI

Setelah membahas mengenai latar belakang berdasarkan penelitian ini, kemudian berdasarkan latar belakangnya, landasan teori nya, sebagai berikut:

### A. Kualitas Sistem (*System Quality*)

Kualitas Sistem berarti, dapat digunakan sebagai acuan terhadap sistem yang dimiliki oleh sebuah perusahaan yang dapat digunakan untuk mengatur kualitas pelayanan barang dan jasa (Popoola, Chinomona, & Chinomona, 2014) dalam Bernadeta 2019. Kualitas sistem informasi yang digunakan dalam perusahaan, berkaitan dengan sistem informasi yang diterapkan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan pemakai sehingga dapat digunakan untuk mengolah data menjadi suatu informasi yang berkualitas dan berguna bagi pemakai informasi tersebut (Amalia & Pratomo, 2016). Kualitas sistem ini juga dapat diukur dari sisi kecepatan untuk akses (*response time*), kehandalan sistemnya (*sistem reliability*), kemudahan penggunaannya (*ease to use*), kemudahan untuk diakses (*sistem flexibility*), dan keamanan sistem yang baik (*sistem security*).

### B. Kepercayaan Elektronik (*E-Trust*)

Menurut Kramer dalam Ling (2010) pada Maskuri 2019 menyatakan, Kepercayaan dijelaskan sebagai suatu persoalan yang seringkali kompleks dan cenderung rumit, hal disinyalir karena ada seorang individu tidak mengetahui bagaimana dengan pasti motif dan niat individu lain terhadap diri mereka sendiri. Di dalam sektor uang elektronik (*E-money*) kepercayaan telah menjadi bagian penting untuk mengubah pengunjung menjadi pembeli. Ketika pada saar melakukan kegiatan berbelanja online, si pembeli menggantungkan nasib mereka kepada janji yang diberikan oleh penjual. Misalnya, pembeli tidak akan mengetahui apakah produk yang dipesan akan sesuai dengan yang mereka inginkan. atau tidak, pembeli juga dituntut harus percaya bahwa informasi pribadi yang diberikan kepada penjual tidak akan di salah gunakan dan apakah transaksi yang dilakukan aman dari penipuan. Kemudia Verhagen dan Willemijin

dalam Prasetyo (2016) menambahkan, terdapat tiga indikator dalam kepercayaan konsumen yaitu:

1. Situs (*Website*) dapat diandalkan untuk melakukan kegiatan berbelanja online.
2. Situs (*Website*) dituntut memiliki reputasi yang baik.
3. Situs (*Website*) bisa memberikan keamanan dalam bertransaksi.

### **C. Kepuasan Konsumen Elektronik (*E-Customer Satisfaction*)**

Kepuasan berdasarkan penjelasan Kotler & Keller (2016) pada Diah 2021, kepuasan pelanggan Digambar sebagai perasaan senang atau kecewa setelah bisa membandingkan kinerja produk satu dengan produk lainnya sesuai yang diharapkan. Selanjutnya Hasan (2014) juga mengatakan munculnya perasaan puas dan tidak puas setelah melakukan evaluasi pada pembelian, dimana nantinya alternatif yang akan dipilih setidaknya akan sama atau melebihi harapan pelanggan, dan munculnya rasa tidak puas terjadi ketika hasil tidak memenuhi ekspektasi atau harapan mereka. Permana & Djatmiko (2018) menambahkan, bahwa kepuasan pelanggan merupakan ringkasan dari berbagai rentetan respon afektif yang berasal dari waktu dan durasi yang terbatas, serta ditujukan bagi aspek penting dalam mengkonsumsi suatu produk. Penjelasan yang telah disebutkan dari berbagai penelitian terdahulu, dapat diambil garis besarnya, bahwa kepuasan pelanggan ialah serangkaian perasaan emosional seseorang dari suatu perbandingan persepsi kinerja dengan harapan mereka pada durasi waktu tertentu, yang dimana alternatif kinerja setelah merasakan produk sekurang-kurangnya sama atau lebih besar dari yang diharapkan.

### **D. Loyalitas Elektronik (*E-Loyalty*)**

Loyalitas juga sangat dibutuhkan oleh perusahaan pada umumnya agar perusahaan tersebut tetap survive di tahun tahun yang akan datang, sama halnya dengan aplikasi PINTU. Penjelasa perihal Loyalitas yang pertama, dijelaskan oleh Dagger *et al.* (2012) dalam widia 2023, yang menjabarkan bahwa pelanggan bisa dikategorikan loyal saat

mereka bisa menunjukkan kesetiaan untuk dapat menggunakan kembali layanan jasa di kemudian hari. Selanjutnya Richard (2012) menerangkan munculnya loyalitas pelanggan berarti, semakin banyak pelanggan yang berkeinginan menggunakan layanan jasa tersebut. Namun, ada beberapa kasus loyalitas pelanggan bisa dilihat secara luas dari berbagai perspektif penawaran layanan jasa lainnya yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan (Amalia, 2013), Hal-hal tersebut yakni terdapat persaingan harga, menyebabkan pelanggan lebih selektif dalam memilih layanan jasa yang mereka inginkan (Tweneboah & Duweh, 2016). Loyalitas pelanggan juga merupakan kegiatan dimana hasil yang baik dapat dicapai melalui pelayanan yang optimal, sehingga pelanggan merasa puas sesuai dengan keinginan pelanggan tersebut (Tsai & Hung, 2019). Selanjutnya Mody *et al.* (2019) menggambarkan loyalitas pelanggan itu merupakan keinginan dan suatu keharusan untuk bisa menggunakan layanan jasa jangka Panjang secara berulang. Selain itu loyalitas pelanggan diartikan sebagai komitmen pelanggan yang mendedikasikan diri mereka terhadap layanan jasa yang berpengaruh pada hubungan pelanggan karena kebutuhan (Syah *et al.*, 2019). Lebih lanjut lagi teori yang dijelaskan Kim & Kim (2020), menerangkan loyalitas pelanggan merupakan keterampilan untuk menjaga pelanggan atas pesaing mereka dan memberi informasi pada pelanggan lain. Loyalitas pelanggan akan memberikan pengaruh terhadap kesetiaan dan tidak bisa terbentuk pada waktu yang singkat tetapi berdasarkan dari pengetahuan pelanggan yang konsisten (Syah & Paramartha, 2020). Studi lain menyatakan Rahman & Albaity (2021) untuk kepuasan loyalitas pelanggan lebih kecil kemungkinannya untuk meninggalkan, karena mereka sudah menaruh kepercayaan terhadap mereka.

## **III. METODE PENELITIAN**

Latar penelitian dan subyek penelitian ini merupakan konsumen yang sudah tidak asing dengan menggunakan aplikasi PINTU, konsumen atau masyarakat, pelajar dan

lainnya yang berada/berdomisili di Kudus yang familiar dan pernah bertransaksi dengan PINTU.

Selanjutnya, mengenai populasi dalam penelitian adalah wilayah yang ingin diteliti oleh peneliti. Populasi pada penjelasan (Sugiyono, 2011) dicirikan, wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kualitas dan ciri tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sehingga berangkat dari pendapat Sugiyono diatas, menjadikan acuan bagi peneliti untuk menentukan populasi. Kemudian Populasi yang akan digunakan untuk penelitian ini adalah Masyarakat, Pelajar, Pelajar SMA di Kudus yang familiar, pernah bertransaksi

dengan situs jual beli kripto dengan Aplikasi PINTU.

Penelitian ini memakai *purposive sampling*, yang dimana Teknik tersebut itu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2011). Berdasarkan penjelasan diatas untuk mempermudah penelitian kali ini, maka peneliti mengambil sampel karakteristik yaitu hanya “Orang yang akrab, sebelumnya pernah menggunakan PINTU / Orang yang pernah bertransaksi secara online”. Sampel ini kemudian diolah dan dihitung merujuk pada pendapat (Ghozali, 2008).

#### IV. PEMBAHASAN

##### Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen Keseluruhan

<b>Kualitas Sistem</b>	Pearson Correlation	.764**	.737**	.753**	.766**	.756**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150
<b>Kepercayaan Elektronik</b>	Pearson Correlation	.764**	.737**	.753**	.766**	.756**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150
<b>Kepuasan Elektronik</b>	Pearson Correlation	.631**	.744**	.699**	.766**	.731**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150
<b>Loyalitas Elektronik</b>	Pearson Correlation	.498**	.528**	.458**	.473**	.524**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150

##### Reliabilitas Keseluruhan

Cronbach's Alpha (X <sub>1</sub> )	N of Items
.810	5
Cronbach's Alpha (X <sub>2</sub> )	N of Items
.810	5
Cronbach's Alpha (X <sub>3</sub> )	N of Items
.744	5
Cronbach's Alpha (Y <sub>1</sub> )	N of Items
.796	5

Pengujian validitas penelitian menampilkan sejauh mana alat pengukuran (indikator) bisa mengukur apa yang akan ingin diukur (variabel) (Zimund et al, 2006) menjelaskan. Jadi, suatu indikator bisa dibilang valid, jika mempunyai nilai korelasi item keseluruhan yang terkoreksi sejumlah

30 0,30. Selanjutnya perhitungan reliabilitas penelitian, perlu dilakukan untuk dapat mengetahui sejauh mana hasil pengukuran konsisten, terutama bisa dilakukan secara berulang-ulang (Zikmund et al., 2006) menambahkan. Berikutnya, pengukuran suatu variabel dikatakan reliabel, jika angka menunjukkan nilai Cronbach's Alpha, yaitu  $\geq 0,6$ . Kualitas Sistem ternyata memiliki pengaruh yang baik pada Loyalitas Konsumen Elektronik, saat menggunakan aplikasi PINTU. Uji Hipotesis variabel ini menggunakan SPSS menunjukkan terdapat pengaruh secara langsung antara kualitas sistem dan Loyalitas konsumen yang nilainya sebesar 0,767 lalu probabilitasnya sebesar 0,000 ( $<0,05$ ). Hasil pengujian tersebut menandakan, bahwa semakin baik kualitas

sistemnya bisa meningkatkan Loyalitas Konsumen Elektronik (*E-Loyalty*) Pada Aplikasi Pintu.

Selanjutnya pengujian hipotesis berikutnya yaitu Kepercayaan Elektronik juga memiliki pengaruh baik pada Loyalitas Konsumen Elektronik (*E-Loyalty*) saat menggunakan aplikasi PINTU. Pengujian hipotesis juga menggunakan SPSS menunjukkan terdapat pengaruh langsung antara Kepercayaan dengan Loyalitas konsumen dengan nilai 0,764 dan probabilitasnya sebesar 0,000 ( $<0,05$ ). Hasil perhitungan ini menandakan bahwa dengan kepercayaan konsumen yang meningkat dengan menumbuhkan rasa aman dapat meningkatkan Loyalitas Konsumen Elektronik Pada Aplikasi Pintu.

Dan pada pengujian variable selanjutnya ada hubungan antara Kepuasan Konsumen elektronik juga memiliki pengaruh baik pada Loyalitas Konsumen Elektronik (*E-Loyalty*) penggunaan aplikasi PINTU. Pengujian hipotesis variable ini didukung dengan model persamaan struktural pendekatan SPSS yang menghasilkan pengaruh langsung antara Kepuasan konsumen elektronik dengan Loyalitas konsumen dengan nilai 0,631 dan probabilitas 0,000 ( $<0,05$ ). Hasil perhitungan ini menunjukkan, semakin puas konsumen terhadap penggunaan dan fitur yang ditawarkan oleh PINTU, maka akan bisa meningkatkan presentase konsumen untuk semakin Loyal Pada Aplikasi PINTU.

## V. KESIMPULAN

Pada Hasil Penelitian ini, terdapat hasil pengujian hipotesis pada beberapa variabel menampilkan, bahwa Kualitas Sistem. memiliki pengaruh baik pada variable loyalitas konsumen elektronik (*E-Loyalty*). Dengan ini, semakin banyak manfaat kualitas system yang ditingkatkan dan yang dapat dirasakan oleh konsumen secara langsung akan membuat mereka menjadi setia (loyal). Hasil ini pengujian variable ini juga ditunjang oleh pengujian variabel penelitian yaitu nilai bobot variabel regresi standar diperoleh sejumlah 0,767 lalu nilai *Critical Ratio* (C.R) 3,634. Yang berarti nilai tersebut menunjukkan adanya hubungan yang positif

antara kualitas layanan elektronik dengan kepuasan konsumen elektronik yang positif.

Selanjut pada pengujian variable penelitian lainnya, juga didapati, kepuasan konsumen elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen elektronik. Berarti bisa ditarik kesimpulan, bahwa kepuasan yang dirasakan oleh konsumen selama menggunakan PINTU, secara langsung akan memberikan kesetiaan kepada mereka. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yaitu nilai koefisien bobot regresi standar diperoleh sebesar 0,631 dan nilai C.R 3,634. Artinya nilai tersebut menunjukkan adanya hubungan yang positif antara kualitas pelayanan elektronik elektronik dengan kepuasan konsumen yang positif.

Pada pengujian varibel berikutnya juga menunjukkan tanda-tanda, bahwa Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen elektronik. Dengan demikian disimpulkan bahwa semakin percaya konsumen terhadap kinerja PINTU akan membuat mereka semakin setia (Loyal). Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang menunjukkan nilai koefisien bobot regresi standar diperoleh sebesar 0,764 dan nilai C.R 5,098. Artinya nilai tersebut menunjukkan adanya hubungan positif antara kepercayaan dengan kepuasan konsumen elektronik.

## KETERBATASAN PENELITIAN

Dari temuan dalam penelitian Loyalitas konsumen elektronik pada perusahaan PINTU online ini menjelaskan bahwa dipengaruhi oleh kualitas sistem elektronik, kepercayaan dan kepuasan. Sehingga temuan ini berimplikasi bahwa PINTU, dan para pelaku bisnis atau penjual yang bergerak dalam bidang yang sama, bisa saling berdiskusi dalam pengembangan aplikasi serupa, sehingga harus membangun kepercayaan konsumen, memberikan pelayanan yang optimal, sistem pengendalian dan respon yang baik serta memudahkan pelanggan untuk

memilih mata uang kripto yang diinginkan. Dalam penelitian ini kualitas dan kepercayaan layanan elektronik tidak dapat

dipisahkan, karena jika dipisahkan atau diabaikan akan mempengaruhi kenyamanan konsumen dan berdampak pada penurunan kepuasan pelanggan pada PINTU.

## DAFTAR PUSTAKA

<https://informatics.uui.ac.id/2021/06/16/e-money-dan-cryptocurrency-dalam-pandangan-islam/>

- Aaker, D. A. (1997), *Manajemen Ekuitas Merk. Spektrum*: Jakarta. Indonesia.
- Allan,. (2005), *Pengertian internet dan asal usul dari kata internet*, Surabaya: penerbit indah.
- Amin, M. (2016), Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), pp 280-306.
- Barnes, J., G. (2003), *Secret of Customer of Relationship Management*, ANDI, Yogyakarta.
- Boulding, W., Staelin, R., Kalra, A., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7–27.
- Bressolles, G. & Durrieu, F. (2011). Service quality, customer value & satisfaction relationship revisited for online wine website In 6th AWBR International Conference. France.
- Brown, T.A. (1995). *Gene cloning, an introduction*, 3<sup>rd</sup> ed. Chapman & Hall. P 228-38.
- Chesin, A., Amit, A., & Gerben, A. (2017), The interpersonal effects of emotion intensity in customer service: Perceived appropriateness and authenticity of attendants' emotional displays shape customer trust and satisfaction. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 144, pp 97-111.
- Cronin, J. J., Jr., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55–68.
- Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D., & Thorpe, D. I. (2000). A comprehensive framework for service quality: An investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of Retailing*, 76(2), 139–173.
- Emeka, E, I., & Ogba, K. (2015), Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32(3), pp 250-269.
- Grabner-Krauter, S. & Kaluscha, E.A., (2003), Empirical Research In on-line Trust: A Review and Critical Assesment. *International Journal Of Human-Computer Studies*. Vol.58(6), pp.783-812.
- Hart, C.W., & Johson, M.D. (1999), Growing the Trust Relationship. *Marketing Management*. Vol. 14, pp.8-19.
- Hoffman, D.L., Novak, T.P., & Peralta, M. (1999), Building Costumer Trust Online. *Comm, ACM*. Vol.42(4), pp.80-85.
- Johson, G. C., & Swap, W.C. (1982). Measurement of Specific interpersonal trust: Construction dan Validation of a scale to assess trust in a specific other. *Journal of personality & Social Psychology*. 43(6), pp1306-1317.
- Kassim, N., & Asiah, N, A. (2010), The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), pp 351-371.
- Kundu, S., & Kumar, D., S. (2015), Impact of trust on the relationship of e-service quality and customer satisfaction. *EuroMed Journal of Business*, 10(1), pp 21-26.
- Kotler, P., and Amstrong. (2001), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua belas, Jilid I, Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., (2005), *Manajemen Pemasaran*, jilid I dan II, PT. Indeks, Jakarta.
- Laurent, F. (2016), Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan GO-JEK Melalui Kepuasan Pelanggan. *AGORA*, 4(2),.
- Lim, *et al.* (2001), *Sustainable Marketing Enterprise In Asia*. Prentice Hall. Singapura.
- Mayer, R. C., & Davis, J. H. (1995), An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(1), pp 709-734.
- McKnight, D.H., & Kacmar, C. (2002), Special Issue on Measuring e-commerce in Net-Enabled Organizations, Part 2 of 2: Developing and Validating Trust Measures for e-commerce: An Integrity Typology Information Systems Research. Vol.13, pp.334-359.
- Mohsin, M. B., and Aftab, M. (2013), Incorporating attitude towards Halal banking in an integrated service quality, satisfaction, trust and loyalty model in online Islamic banking context. *International Journal of Bank Marketing*, 31(1), pp 6-23.
- Moorman, Christine, Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). "Factors affecting trust in Market research Relationship". *Journal Of Marketing*. Vol 57. Pp81-101.
- Morgan, R.M., and Hunt, S.D. (1994), The commitment trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58(3), pp 20-38.
- Oliver, R.L., (1980), A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, pp 460-469.
- Reichheld, F.F., & Schefter, P. (2000), E-Loyalty, *Harvard Business Review*, Vol.78(4).
- Rosseau, D.M., Sitkin, S.B., Burt & Camerer, C. (1998), Not so Different After all: A Cross-Discipline View of Trust. *Academy of Management Review*, Vol.23, pp.393-404.
- Siagian, H., & Cahyono, H. (2014), Analisis Website Quality, Trust dan Loyalty Pelanggan Online Shop, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 8(2).
- Sharma, G., and Lijuan, W. (2015), The effects of online service quality of e-commerce Websites on user satisfaction. *The Electronic Library*, 33(3), pp 468-485.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1986), "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality", Report No. 86-108, *Marketing Science Institute*, Cambridge, MA.
- Parasuraman, A., Berry, L.L., & Zeithaml, V.A. (1988). SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1): 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1991), "Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale", *Journal of Retailing*, Vol. 67 No. 4, pp. 420-450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1993), "Research note: more on improving service quality measurement", *Journal of Retailing*, Vol. 69 No. 1, pp. 140-147.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1994a), "Alternative scales for measuring service quality: a comparison assessment based on psychometric and diagnostic criteria", *Journal of Retailing*, Vol. 70 No. 3, pp. 201-230.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1994b), "Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for future research", *Journal of Marketing*, Vol. 58, January, pp. 111-124.
- Parasuraman, A., Berry, L.L., Zeithaml, V.A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3): 213-233.

- Ribbink, D. R., and Streukens, S., (2004), Comfort your daring customer: quality, trust and loyalty on internet. *Managing Service Quality*, 14(6), pp 446-456.
- Rowley, J., (2006), An Analysis of The E-Service Literature: Towards A Research Agenda. *Internet Research*, 16(3), pp 339-59.
- Rust, R.T. and Oliver, R.L. (Eds) (1994), "Service quality: insights and managerial implications from the frontier", *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, pp. 1-19.
- Sahadev, S., and Purani, K. (2008), Modelling the consequences of e-service quality. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), pp 605-620.
- Santouridis, I., and Trivellas, P. (2010), Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece. *The TQM Journal*, 22(3), pp 330-343.
- Savitri M., A., and Kerti N., Y. (2012), E-Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan Internet Banking. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 16(2), pp 293-306.
- Tjiptono, Fandy. (2007), Strategi Pemasaran. Edisi Kedua, Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2011), Service Management mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Voss, P., & Davidson, C., (2003), *Knowledge Management: An Introduction to Creating Competitive Advantage from Intellectual Capital*. New Delhi: Vision Books.
- Wilson, A., Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., & Gremler, D.D. (2012), *Services Marketing: Integrating customer focus across the firm*. Berkshire: McGraw-Hill Higher Education.
- Yang, Z. and Jun, M. (2001), "Consumer perception of e-service quality: from internet purchaser and non purchaser perspectives", *Journal of Business Strategies*, Vol. 19 No. 1, pp. 19-41.
- Zeithaml, V.A., and Bitner, M.J., (2000), *Services Marketing: Integrating Customer focus Across The Firm, Second edition*: New York: McGraw.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Malhotra, A. (2002), "Service quality delivery through websites: a critical review of extant knowledge", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30 No. 4, pp. 362-75.