

DISERTASI

**AMANA*H* e-SERVICE QUALITY
UNTUK MENINGKATKAN VALUE CO-CREATION
CAPABILITY DAN MARKETING PERFORMANCE
E-COMMERCE UMKM FESYEN DI INDONESIA**



Erna Indriyaningrum

NIM. 10402200009

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Doktor Ilmu
Manajemen Program Doktor Ilmu Manajemen Universitas Islam Sultan Agung
Semarang

**PROGRAM DOKTOR ILMU MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2025**

**AMANA*H* e-SERVICE QUALITY
UNTUK MENINGKATKAN VALUE CO-CREATION
CAPABILITY DAN MARKETING PERFORMANCE
E-COMMERCE UMKM FESYEN DI INDONESIA**

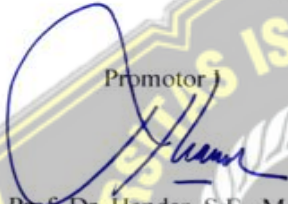
Erna Indriyaningrum

NIM. 10402200009

Semarang, November 2025

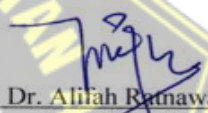
Telah disetujui untuk dilaksanakan oleh :

Promotor I


Prof. Dr. Hendar, S.E., M.Si


NIDN. 0602016301

Promotor II


Prof. Dr. Alifah Ramawati, S.E., M.M

NIDN. 0611106301

Ketua Program Pasca Sarjana
Program Doktor Ilmu Manajemen


Prof. Dr. Widodo, S.E., M.Si

NIDN. 0608026502

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II.....	10
KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1 <i>Expectancy Disconfirmation Theory (EDT)</i>	10
2.2 <i>e-Service Quality (e-SERVQUAL)</i>	13
2.3 Amanah	21
2.4 Model Empirik Penelitian	41
BAB III.....	72
METODE PENELITIAN	72
3.1 Jenis Penelitian	72
3.2 Variabel dan Indikator.....	73
3.3 Sumber Data	75
3.4 Metode Pengumpulan Data	75
3.5 Responden	76
3.6 Teknik Analisis	78
3.7 Uji Hipotesis	87
3.8 Analisis Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total.....	88
BAB IV	89
HASIL ANALISIS DATA PENELITIAN.....	89
4.1. Deskripsi Responden.....	89

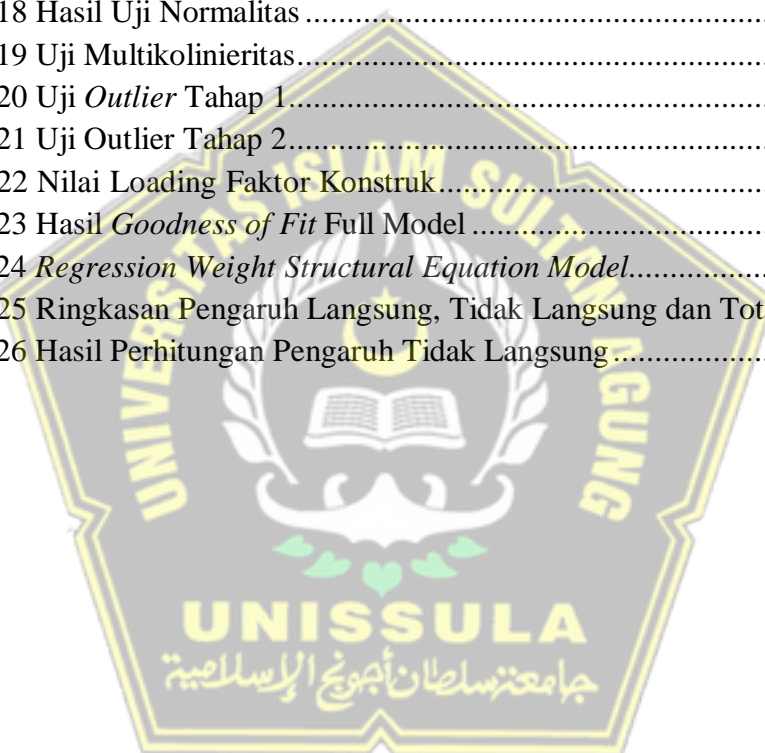
4.2.	Deskripsi Variabel	94
4.3.	Uji Validitas dan Reliabilitas	119
4.4.	Uji Asumsi.....	123
4.5.	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	128
4.6.	Uji Hipotesis	131
4.7.	Pembahasan	151
4.8.	Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total	167
BAB V.....		188
IMPLIKASI DAN PENELITIAN MENDATANG.....		188
5.1.	Implikasi Teoritis	188
5.2.	Implikasi Manajerial	194
5.3.	Keterbatasan Penelitian	202
BAB VI.....		205
PENUTUP		205
6.1.	Simpulan Masalah Penelitian	205
6.2.	Simpulan Hipotesis	208
DAFTAR PUSTAKA		211
LAMPIRAN		226



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Ikhtisar Research Gap	4
Tabel 2.1 Ikhtisar Studi Tentang <i>Expectancy Disconfirmation Theory</i> (EDT)	12
Tabel 2.2 Ikhtisar Studi Tentang <i>Service Quality</i> dan <i>e-Service Quality</i>	13
Tabel 2.3 Ikhtisar Studi Hadist Tentang <i>Amanah</i>	24
Tabel 2.4 Ikhtisar Konsep Kepercayaan dan Komitmen Konvensional.....	26
Tabel 2.5 Ikhtisar Konsep <i>e-Service Quality</i> dan <i>Amanah</i>	29
Tabel 2.6 Ikhtisar Studi Tentang <i>Value Co-Creation</i>	33
Tabel 2.7 Ikhtisar Studi Tentang Kinerja Pemasaran (<i>Marketing Performance</i>).....	35
Tabel 2.8 Ikhtisar Studi Tentang <i>Value Co-Creation Capability</i>	38
Tabel 2.9 Indikator ASQ.....	42
Tabel 2.10 Indikator APQ.....	45
Tabel 2.11 Ikhtisar Studi Hubungan antara <i>e-System Availability Service Quality</i> dengan <i>e-Privacy Service Quality</i>	46
Tabel 2.12 Indikator AEQ.....	49
Tabel 2.13 Ikhtisar Studi Hubungan antara <i>e-System Availability Service Quality</i> dengan <i>e-Efficiency Service Quality</i>	50
Tabel 2.14 Ikhtisar Studi Hubungan antara <i>e-Privacy Service Quality</i> dengan <i>e-Efficiency Service Quality</i>	52
Tabel 2.15 Indikator AFQ.....	55
Tabel 2.16 Ikhtisar Studi Hubungan Antara <i>e-Efficiency Service Quality</i> dengan <i>e-Fulfillment Service Quality</i>	56
Tabel 2.17 Ikhtisar Studi Hubungan antara <i>e-System Availability Service Quality</i> dengan <i>e-Fulfillment Service Quality</i>	58
Tabel 2.18 Ikhtisar Studi Hubungan antara <i>e-Privacy Service Quality</i> dengan <i>e-Fulfillment Service Quality</i>	60
Tabel 2.19 Indikator <i>Value Co Creation Capability</i>	62
Tabel 2.20 Ikhtisar Studi Hubungan antara <i>e-Fulfillment Service Quality</i> dengan <i>Value Co-Creation Capability</i>	63
Tabel 2.21 Indikator Marketing Performance	65
Tabel 2.22 Ikhtisar Studi Hubungan antara <i>e-Fulfillment Service Quality</i> (AFQ) dengan <i>Marketing Performance</i>	66
Tabel 2.23 Ikhtisar Studi Hubungan antara <i>Value Co-Creation</i> dengan <i>Marketing Performance</i>	69
Tabel 3.1 Pengukuran Variabel dan Indikator.....	73
Tabel 3.2 Distribusi Sampel.....	77
Tabel 3.3 <i>Goodness of Fit</i>	87
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Wilayah.....	90
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Identitas.....	91
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif <i>Amanah e-System Availability Service Quality</i>	95
Tabel 4.4 Deskripsi <i>Amanah e-System Availability Service Quality</i>	96
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif <i>Amanah e-Privacy Service Quality</i>	98

Tabel 4.6 Deskriptif <i>Amanah e-Privacy Service Quality</i>	99
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif <i>Amanah e-Efficiency Service Quality</i>	103
Tabel 4.8 Deskriptif <i>Amanah e-Efficiency Service Quality</i>	104
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif <i>Amanah e-Fulfillment Service Quality</i>	107
Tabel 4.10 Deskriptif <i>Amanah e-Fulfillment Service Quality</i>	107
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif <i>Value Co Creation Capability</i>	111
Tabel 4.12 Deskriptif <i>Value Co-Creation Capability</i>	112
Tabel 4.13 Statistik Deskriptif <i>Marketing Performance</i>	117
Tabel 4.14 Deskriptif <i>Marketing Performance</i>	117
Tabel 4.15 Hasil Eksplorasi Pengembangan Instrumen	120
Tabel 4.16 Uji Validitas	122
Tabel 4.17 Uji Reliabilitas	123
Tabel 4.18 Hasil Uji Normalitas	124
Tabel 4.19 Uji Multikolinieritas.....	125
Tabel 4.20 Uji <i>Outlier</i> Tahap 1.....	127
Tabel 4.21 Uji <i>Outlier</i> Tahap 2.....	127
Tabel 4.22 Nilai Loading Faktor Konstruk.....	130
Tabel 4.23 Hasil <i>Goodness of Fit</i> Full Model	132
Tabel 4.24 <i>Regression Weight Structural Equation Model</i>	134
Tabel 4.25 Ringkasan Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total.....	168
Tabel 4.26 Hasil Perhitungan Pengaruh Tidak Langsung.....	184

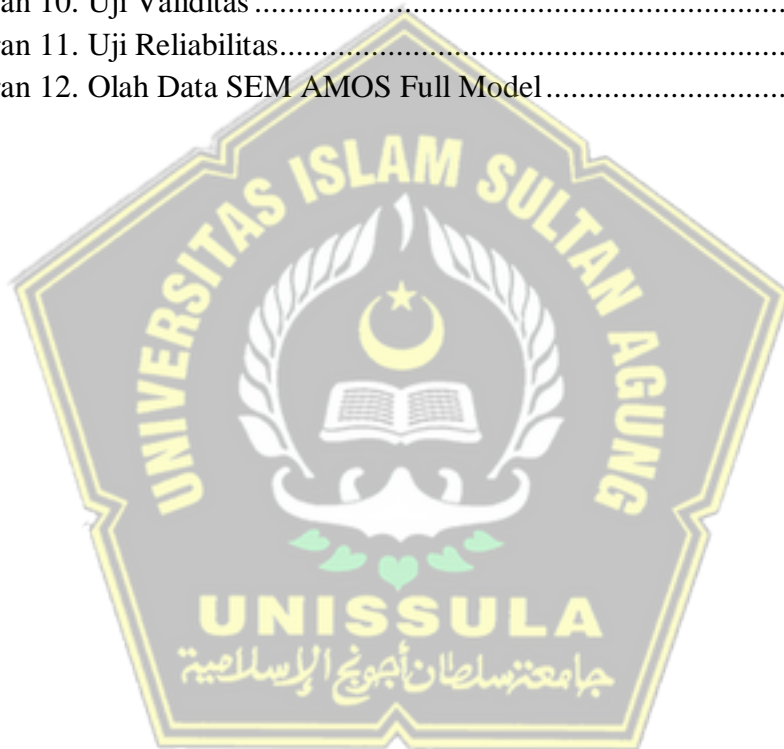


DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Alur Bab Pendahuluan.....	1
Gambar 2.1 Alur Kajian Pustaka	10
Gambar 2.2 Integrasi <i>e-SERVQUAL</i> perspektif <i>Expectancy Disconfirmation Theory</i>	20
Gambar 2.3 Integrasi <i>e-Service Quality</i> perspektif <i>Expectancy Disconfirmation Theory</i> dan Nilai Islam <i>Amanah</i>	28
Gambar 2.4 Proporsi 1 <i>Amanah e Service Quality</i> dan <i>Value Co-Creation Capability</i>	34
Gambar 2.5 Proposisi <i>Amanah e-Service Quality</i> dan <i>Marketing Performance</i> .	37
Gambar 2.6 Proposisi Peran Mediasi <i>Value Co-Creation Capability</i>	40
Gambar 2.7 Grand Theoretical Model	41
Gambar 2.8 Model Empirik Penelitian.....	71
Gambar 3.1 Alur Bab III Metode Penelian.....	72
Gambar 3.2 <i>Structure Equation Model Amanah e-Service Quality</i>	84
Gambar 4.1 Alur Hasil Penelitian dan Pembahasan	89
Gambar 4.2 Uji Konfirmatori	129
Gambar 4.3 Full Struktural Equation Model	131
Gambar 4.4 Pengaruh Langsung Model Amanah e-Service Quality	168
Gambar 4.5 Koefisien Jalur Pertama Pengaruh <i>Amanah e-System Availability Service Quality</i> terhadap <i>Marketing Performance</i>	173
Gambar 4.6 Koefisien Jalur Kedua Pengaruh <i>Amanah e-System Availability Service Quality</i> terhadap <i>Marketing Performance</i>	175
Gambar 4.7 Koefisien Jalur Ketiga Pengaruh <i>Amanah e-System Availability Service Quality</i> terhadap <i>Marketing Performance</i>	177
Gambar 4.8 Koefisien Jalur Keempat Pengaruh <i>Amanah e-System Availability Service Quality</i> terhadap <i>Marketing Performance</i>	179
Gambar 4.9. Koefisien Jalur Kelima Pengaruh <i>Amanah e-System Availability Service Quality</i> terhadap <i>Marketing Performance</i>	180
Gambar 4.10 Koefisien Jalur Keenam Pengaruh <i>Amanah e-System Availability Service Quality</i> terhadap <i>Marketing Performance</i>	182
Gambar 5.1 Alur Implikasi dan Agenda Penulisan Mendatang	188
Gambar 5.2 Novelty Amanah e-Service Quality	193
Gambar 5.3 Implikasi Manajerial Secara Keseluruhan.....	202
Gambar 6.1 Alur Penutup.....	205
Gambar 6.2 Model Pengembangan Amanah e-Service Quality	206

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Pernyataan Kuesioner	226
Lampiran 2. Statistik Deskriptif Profil Responden	243
Lampiran 3. Tabulasi Silang (Crosstabs)	246
Lampiran 4. Deskripsi Data Variabel.....	252
Lampiran 5. Jawaban pertanyaan Terbuka.....	255
Lampiran 6. Uji Outlier	264
Lampiran 7. Uji Normalitas	270
Lampiran 8. Evaluasi Multikolinieritas	273
Lampiran 9. Evaluasi Residual	274
Lampiran 10. Uji Validitas	276
Lampiran 11. Uji Reliabilitas.....	279
Lampiran 12. Olah Data SEM AMOS Full Model	281

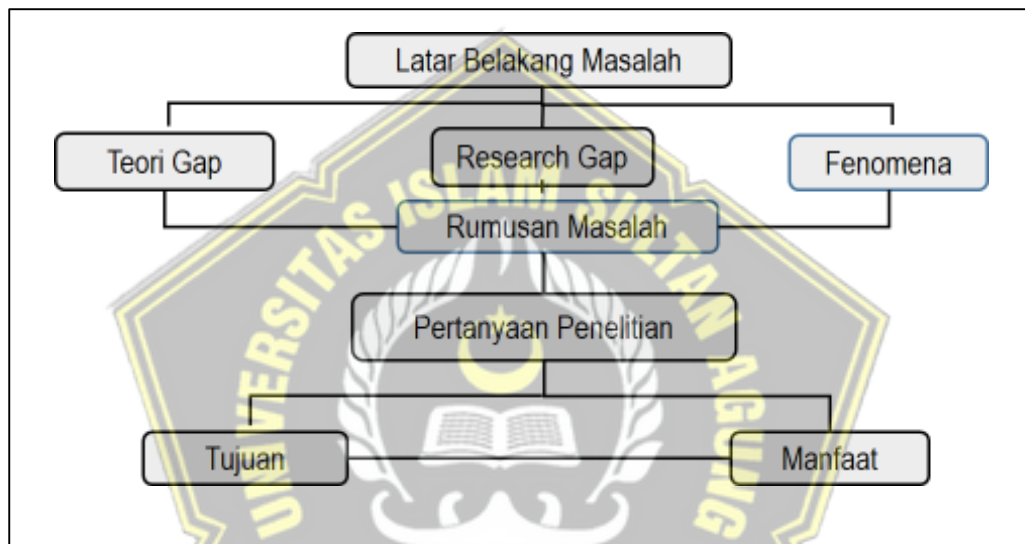


BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang masalah yang mencakup teori gap, research gap dan fenomena di lapangan yang menjadi dasar rumusan masalah dan lebih rinci menjadi pertanyaan penelitian. Selanjutnya rumusan dan pertanyaan penelitian tersebut menjadi alur pada studi ini yakni tujuan dan manfaat penelitian.

Gambar 1.1 Alur Bab Pendahuluan



1.1 Latar Belakang Masalah

Expectancy Disconfirmation Theory (EDT) merupakan teori klasik yang secara luas digunakan dalam menjelaskan kepuasan pelanggan, termasuk pada konteks kualitas layanan elektronik (*e-service quality*). Oliver (1977) menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi yang diprediksi sebelumnya (*expectancy*) dan persepsi terhadap kinerja aktual layanan (*perceived performance*). Jika kinerja melebihi ekspektasi, terjadi konfirmasi positif yang menghasilkan kepuasan, sebaliknya jika kinerja di bawah ekspektasi, terjadi *negative disconfirmation* yang menimbulkan ketidakpuasan.

Namun demikian, pendekatan EDT memiliki keterbatasan mendasar. Teori ini cenderung berorientasi pada kepuasan yang bersifat rasional, transaksional, subyektif dan materialistik, sehingga memandang kepuasan hanya sebagai tujuan

akhir yang bersifat individual dan jangka pendek. Orientasi ini mengabaikan aspek kepercayaan digital (*digital trust*) serta nilai-nilai etika, moral dan spiritual yang menjadi dasar dalam interaksi bisnis elektronik. Dalam kerangka EDT, kepuasan diperlakukan sebagai hasil psikologis murni, bukan sebagai bagian dari tanggung jawab sosial dan spiritual pelaku usaha kepada pelanggan. Dengan demikian, teori ini belum mampu menjelaskan dimensi religius dan tanggung jawab moral (*trustworthiness*) yang seharusnya menjadi landasan interaksi bisnis digital yang berkelanjutan.

Model *e-service quality* yang telah banyak dikembangkan oleh peneliti-peneliti terdahulu, seperti Bauer et al. (2006), Ghosh (2018), Loiacono et al. (2002), Parasuraman et al. (2005), Wolfinbarger dan Gilli (2003), Zeithaml et al. (2002), serta Zembyte (2015), seluruhnya masih berlandaskan paradigma EDT yang berorientasi pada mekanisme kepuasan teknis, tetapi lemah dalam menjelaskan kepercayaan yang berkelanjutan dan berbasis nilai etika apalagi nilai religius dan spiritualitas bisnis. Vatolkina et al. (2020) menegaskan bahwa sebagian besar kajian *e-service quality* masih berorientasi teknis, fungsional dan transaksional, serta belum mengeksplorasi nilai-nilai etika, moral dan spiritual yang mendasari interaksi digital. Sementara itu, Zouari et al. (2021) menemukan bahwa penerapan prinsip *Sharia compliance* dalam konteks layanan elektronik selama ini masih bersifat formalistik dan simbolik, belum substantif dan komprehensif dalam membentuk perilaku layanan berbasis nilai.

Sejalan dengan itu, terdapat sejumlah temuan kontroversial dalam penelitian sebelumnya. Elrahman dan Kamal (2022) menyatakan bahwa *empathy* tidak berpengaruh signifikan terhadap *organizational performance*. Tam dan Oliveira (2020) juga menemukan bahwa sistem dan layanan teknis tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna tanpa adanya *trust*. Peitzika et al (2020) mengemukakan bahwa *responsiveness* merupakan dimensi yang sulit dipenuhi dan dimodelkan secara konsisten dalam *e-service quality*. Selain itu, Lionello et al. (2020) serta Uzir et al. (2021) menegaskan bahwa *trust* tidak otomatis terbentuk secara linier, tetapi memiliki peran mediasi yang kompleks dalam menjembatani kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antar dimensi *e-service quality* memerlukan pendekatan yang bertahap bukan linier semata.

Intervensi konseptual dilakukan untuk memperbaiki sebagian kelemahan EDT, hubungan jangka panjang (*relationship marketing*) tidak cukup dijelaskan dengan kepuasan, tetapi harus didasari oleh kepercayaan dan komitmen (Morgan & Hunt, 1994). Komitmen jangka panjang penting dibangun dalam hubungan bisnis digital (Guo et al., 2021). Kepercayaan merupakan hal penting bagi perusahaan karena pelanggan menyerahkan privasi, keputusan dan bahkan otonomi perilaku kepada penyedia layanan digital mereka (Wirtz et al., 2023). Ghali-Zinoubi (2023) merekomendasikan pentingnya membangun komitmen jangka panjang dalam hubungan dan membuktikan bahwa *trust* dan *honesty commitment* berpengaruh signifikan terhadap *e-privacy perception*. Namun, kepercayaan dan komitmen tersebut masih bersifat relasional, masih didasarkan pada mutual benefit, fokus pada hubungan manusia dengan manusia atau antar organisasi, motivasi mempertahankan hubungan demi mencapai keuntungan, belum berlandaskan tanggung jawab moral yang melekat pada diri seseorang meskipun tanpa pengawasan, belum mampu menjelaskan hubungan manusia dengan Tuhan YME (*vertical commitment*).

Oleh karena itu, diperlukan intervensi komitmen ilahiah dengan internalisasi nilai-nilai Islam *Amanah* ke dalam setiap dimensi *e-service quality*. Nilai Islam *Amanah* menggeser kepercayaan dari sekedar evaluasi rasional menjadi niat moral yang konsisten, berdimensi hubungan manusia dengan Sang Penciptanya (Allah SWT) sebagai saksi atau pengawas (*vertical trust and commitment*). Hubungan yang dibangun adalah kepercayaan jangka panjang yang stabil karena bersumber dari keimanan dan kesadaran moral, lebih tahan terhadap kegagalan kecil atau fluktuasi layanan. *Amanah* mengandung makna integritas, kejujuran, komitmen moral dan tanggung jawab spiritual dalam menjalankan bisnis, berfungsi sebagai fondasi pembentuk *digital trust* (*e-trust*) dan dapat memperkuat hubungan antar dimensi layanan digital secara hierarkis. Pendekatan ini berupaya membangun *trust* secara bertahap dan berlapis antar dimensi, bukan hanya sebagai hasil akhir, melainkan sebagai proses kepercayaan digital yang berkesinambungan.

Melalui pengujian empiris terhadap internalisasi nilai Islam *Amanah* dalam setiap dimensi *e-service quality*, yakni *e-system availability service quality*, *e-privacy service quality*, *e-efficiency service quality* dan *e-fulfillment service*

quality, studi ini diharapkan dapat memberikan pemahaman baru tentang bagaimana trust dibentuk dalam konteks layanan digital. Pendekatan ini tidak hanya memperluas kerangka EDT secara spiritual dan moral, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap pengembangan *e-service quality* yang berorientasi pada nilai Islam *Amanah* yang berkelanjutan, membentuk hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan pelanggan.

A. Research Gap

Merujuk pada beberapa teori dan hasil penelitian terdahulu, ditemukan adanya perbedaan, inkonsistensi, maupun kesenjangan yang bermuara sebagai research gap. Hal ini dapat terjadi karena beragam konsep, teori, data hingga masalah yang terjadi di lapangan. Tabel 1.1 merupakan ikhtisar research gap dalam penelitian ini.

Tabel 1.1 Ikhtisar Research Gap

No	Jenis Research Gap	Temuan	Kontribusi Peneliti
1.	Theory Gap	<i>Expectancy Disconfirmation Theory (EDT)</i> oleh Oliver (1977) paradigma pelayanan, mengukur kepuasan pelanggan fokus ekspektasi rasional, transaksional, subyektif, materialistik, kepuasan jangka pendek, abai pada kepercayaan digital. Kepuasan tujuan akhir bukan bagian dari tanggung jawab spiritual maupun sosial, belum beretika. Model <i>e-Service Quality</i> telah dilakukan oleh (Bauer et al., 2006; Ghosh, 2018; Loiacono et al., 2002; Parasuraman et al., 2005; Wolfinbarger & Gilly, 2003; Zeithaml et al., 2002; Zemblytė, 2015) berlandaskan <i>Expectancy Disconfirmation Theory (EDT)</i> .	Intervensi nilai etika bermoral spiritual yang berintegritas, bermuatan niat baik atau komitmen moral dari pihak penyedia layanan, yaitu dengan Nilai Islam <i>Amanah</i> . Fokus hubungan jangka panjang (relasional), orientasi pada ibadah.
2.	Keterbatasan Studi	<i>Elektronik Service Quality</i> masih berorientasi teknis, fungsional dan transaksional. Belum eksplorasi nilai etika moral spiritual yang mendasari interaksi digital (Vatolkina et al., 2020)	Internalisasi nilai Islam <i>Amanah</i> ke dalam dimensi <i>e-Service Quality</i> sebagai dasar pembentukan <i>trust</i> .
3.	Keterbatasan Studi	Memeriksa kepatuhan <i>Sharia Compliance</i> secara formal dan simbolik belum substantif dan konprehensif dalam <i>elektronik service quality</i> konteks perbankan (Zouari & Abdelhedi, 2021)	Pengujian kepatuhan berbasis nilai Islam <i>Amanah</i> substantif pada tiap dimensi <i>e-Service Quality</i>

3. Kontroversi Studi	<p>Jalur linier (empati) tidak signifikan dengan Organizational Performance tanpa <i>trust</i> (Abd-Elrahman & Ahmed Kamal, 2022).</p> <p>Sistem, layanan teknis tidak signifikan terhadap kepuasan penggunaan tanpa <i>trust</i>. <i>Trust</i> diasumsikan langsung terbentuk (Tam et al., 2020).</p> <p>Responsiveness sulit dipenuhi dan diekstraksi, model E-SQ perlu adaptasi (Peitzika et al., 2020).</p> <p>Peran <i>trust</i> sebagai mediator hubungan antar dimensi <i>e-Service Quality</i> sejajar (jalur linier) (Lionello et al., 2020; Uzir et al., 2021). <i>Trust</i> tidak otomatis terbentuk, jalur linier tidak selalu berlaku.</p>	<p><i>Trust</i> perlu dibangun melalui internalisasi nilai etis dan komitmen moral pelaku usaha dan mengembangkan <i>trust</i> antar dimensi untuk memahami pembentukan kepercayaan digital secara bertahap.</p>
4. Future Research	<p>Fokus pada komitmen tinggi dan relasi jangka panjang (Guo et al., 2021).</p> <p><i>Trust</i> dan <i>honesty commitment</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e-privacy perception</i> (Ghali-Zinoubi, 2023).</p>	<p>Menguji internalisasi nilai Islam <i>Amanah</i> dan komitmen penyedia pada dimensi <i>e-Service Quality</i> (<i>Amanah based digital trust model</i>).</p>

Sumber : Jurnal Internasional dan sistesis peneliti

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diikhtisarkan bahwa telah terjadi perbedaan teori, kontroversi studi, hingga keterbatasan dan agenda penelitian yang akan datang merupakan area studi yang menarik dan diharapkan dapat memberikan kontribusi penelitian-penelitian sebelumnya. Oleh karenanya studi ini akan melakukan analisis kekuatan hubungan *e-Service Quality* pada *Value Co-Creation Capability* dan *Marketing Performance* dengan pendekatan nilai Islam *Amanah*.

B. Fenomena Gap

Transformasi digital menjadi prioritas nasional dengan target pemerintah 50% UMKM terdigitalisasi pada tahun 2025. Hingga 2024, jumlah UMKM digital meningkat 34% dengan sekitar 25 juta toko online di Indonesia, namun hanya 3,8 juta unit yang tercatat aktif sebagai merchant di platform *e-commerce* nasional (BPS, 2023). Pertumbuhan kuantitatif ini menunjukkan kemajuan signifikan, namun secara kualitatif masih menyisakan tantangan dalam aspek keandalan, kepercayaan dan etika layanan digital.

Fenomena tersebut tercermin dari laporan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI, 2024) yang mencatat 1.675 pengaduan konsumen *e-commerce* di tahun 2024. Sebagian besar keluhan terkait produk tidak sesuai deskripsi,

keterlambatan pengiriman, gangguan sistem informasi, dan keraguan terhadap keamanan serta privasi data pelanggan. Fakta ini menegaskan bahwa ekspektasi pelanggan terhadap *e-Service Quality* yang *Amanah*, transparan, andal belum sepenuhnya terpenuhi. Fenomena ini mengindikasikan adanya negatif *disconfirmation* sebagai dijelaskan dalam *Expectancy Disconfirmation Theory* (Oliver, 1977), ketika realitas layanan lebih rendah dari harapan pelanggan.

Secara regional, Pulau Jawa masih menjadi episentrum aktivitas UMKM digital. Data Kementerian Koperasi dan UMKM (2024) menunjukkan sekitar 60% UMKM digital nasional berada di provinsi-provinsi Jawa Barat, Jawa Tengah dan Jawa Timur. Sektor fashion mendominasi kategori produk UMKM digital di wilayah ini, menyumbang lebih dari 40% transaksi *e-commerce* UMKM Jawa (Kementerian Koperasi dan Usaha Mikro, 2024). Namun, peningkatan transaksi tersebut belum sepenuhnya berbanding lurus dengan kinerja pemasaran (*Marketing Performance*), karena keterbatasan keandalan sistem informasi (*e-system availability*), privasi digital (*e-privacy*), efisiensi operasional (*e-efficiency*) dan pemenuhan layanan (*e-fulfillment*).

Hasil survey Bank Indonesia (2024) dan INDEF (2024b) menunjukkan bahwa meskipun mayoritas UMKM digital mengalami peningkatan pendapatan, hanya sekitar 37% pelaku UMKM Jawa yang melaporkan pertumbuhan omzet optimal dan stabil. Sebagian besar pelaku mengaku masih menghadapi kendala kepercayaan pelanggan, literasi digital rendah, dan keterbatasan sumber daya teknologi. Bagi pelaku UMKM fesyen, persoalan ini semakin kompleks karena tingginya ekspektasi pelanggan terhadap kualitas produk, kecepatan layanan dan pengalaman belanja personalisasi yang sering kali tidak dapat dipenuhi oleh pelaku UMKM.

Kendala logistik juga menjadi isu utama, data Kementerian Perhubungan RI (2024) dan BKPM (2023) menunjukkan bahwa biaya logistik Indonesia masih sekitar 23-24% dari PDB, dengan beban pengiriman yang lebih tinggi bagi pelaku UMKM di luar kota besar. Bagi UMKM fesyen di Jawa, keterlambatan pengiriman, retur produk, serta kesulitan proses pengembalian menjadi hambatan utama dalam memenuhi *e-service promise*. Akibatnya, dimensi *e-fulfillment* dan *e-efficiency* sering kali menjadi titik terlemah dalam rantai layanan digital mereka.

Sementara itu, dari sisi kepercayaan pelanggan, laporan *e-Conomy SEA* (Temasek, 2024), menegaskan bahwa *trust* dan keamanan data menjadi faktor kunci dalam pembelian online di Indonesia. Konsumen semakin sensitif terhadap reputasi dan transparansi informasi produk. Namun, studi lapangan di berbagai kota di Jawa seperti Majalengka, Bandung dan Surakarta (2023-2024) menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM fesyen belum memiliki protokol keamanan data dan sistem privasi yang jelas, bahkan banyak yang masih mengandalkan komunikasi manual melalui media sosial tanpa perlindungan data pelanggan. Hal ini memperkuat bukti rendahnya dimensi *e-privacy service quality* di lapangan. Fenomena ini menunjukkan bahwa peningkatan jumlah dan aktivitas UMKM digital di Indonesia, khususnya di Jawa dan sektor fesyen, belum diimbangi oleh kualitas *e-service* yang berorientasi *Amanah*, efisien dan terpercaya. Banyak pelaku masih memandang *e-commerce* sebatas saluran transaksi jangka pendek, bukan platform relasi jangka panjang berbasis nilai (*relationship marketing*). Padahal, keberhasilan jangka panjang ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha menjadi fasilitator penciptaan nilai bersama (*Value Co creation Capability*) yang berakar pada keandalan (*trustworthiness*) dan komitmen moral-spiritual (nilai *Amanah*).

Kesenjangan antara ekspektasi pelanggan terhadap keandalan layanan digital dan realitas layanan yang diterima menunjukkan perlunya internalisasi nilai Islam *Amanah* dalam setiap dimensi *e-service quality* mulai dari *e-system availability*, *e-privacy*, *e-efficiency* hingga *e-fulfillment*. Pendekatan ini bukan hanya menjawab kelemahan teknis dan fungsional, tetapi juga membentuk rantai kepercayaan digital (*digital trust chain*) yang berlapis, sehingga kualitas layanan digital dapat bertransformasi menjadi kekuatan relasional yang mendorong *Value Co-Creation Capability* dan meningkatkan performance UMKM fesyen di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yakni *research gap* dan *fenomena gap* yang terjadi pada *e-commerce* UMKM di Indonesia, masalah yang dihadapi adalah kinerja marketing yang belum optimal, karena masih banyak terjadi isu ketidakpercayaan dari para pelanggan. Masalah kepercayaan dan kesenjangan akses

teknologi dan kurangnya literasi digital menjadi penghambat daya saing dan pertumbuhan bisnis. Walaupun telah banyak penelitian tentang *e-service quality*, penelitian tersebut kurang memperhatikan nilai-nilai kepatuhan yang membentuk niat dan kemauan kuat dalam membangun hubungan jangka panjang yang bernilai spiritual dengan pelanggan yang dapat membangun *Value Co-Creation Capability* dan mendorong *Marketing Performance*. Penelitian terdahulu hanya menekankan pada pemenuhan ekspektasi pelanggan untuk mencapai kepuasan jangka pendek dan motivasi pertukaran atau transaksional. Mempertimbangkan kondisi-kondisi tersebut, diperlukan adanya pendekatan atau perspektif baru yang memiliki nilai-nilai etika moral untuk membangun hubungan jangka panjang. Nilai-nilai tersebut harus meyakinkan pelanggan dengan komitmen penyedia e-layanan yang berlandaskan keimanan pada Tuhan YME.

Berdasarkan pada beberapa masalah penelitian sebelumnya dan fenomena *e-commerce* UMKM di Indonesia maka rumusan masalah studi adalah “Bagaimana model pengembangan *e-Service Quality* berbasis nilai Islami *Amanah* menuju *Amanah e-Service Quality* untuk meningkatkan *Value Co-Creation Capability* dan *Marketing Performance e-commerce* UMKM di Indonesia”. Kemudian pertanyaan penelitian (*question research*) yang muncul adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Amanah e-System Availability Service Quality* terhadap *Amanah e-Privacy Service Quality*, *Amanah e-Efficiency Service Quality* dan *Amanah e-Fulfillment Service Quality*.
2. Bagaimana pengaruh *Amanah e-Privacy Service Quality* terhadap *Amanah e-Efficiency Service Quality* dan *Amanah e-Fulfillment Service Quality*.
3. Bagaimana pengaruh *Amanah e-Efficiency Service Quality* terhadap *Amanah e-Fulfillment Service Quality*.
4. Bagaimana pengaruh *Amanah e-Fulfillment Service Quality* terhadap *Value Co-Creation Capability* dan *Marketing Performance*.
5. Bagaimana pengaruh *Value Co-Creation Capability* terhadap peningkatan *Marketing Performance*.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan mengembangkan sebuah model konseptual baru yang dapat mengisi keterbatasan studi terdahulu dan kesenjangan penelitian antara *e-Service Quality* dengan *Marketing Performance* yang berpusat pada konsepsi nilai Islami *Amanah* menuju *Amanah e-Service Quality* sebagai rekonstruksi konsep *e-Service Quality* (Parasuraman et al., 2005) dari perspektif *Expectancy Disconfirmation Theory* (Oliver, 1977) sehingga dapat meningkatkan *Value Co-Creation Capability* dan *Marketing Performance*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Teori

Studi ini diharapkan dapat memberikan manfaat mengembangkan Manajemen Pemasaran, khususnya pengembangan *e-SERVQUAL* (Parasuraman et al., 2005) dari perspektif *Expectancy Disconfirmation Theory* (Oliver, 1977) menjadi konsep pelayanan pada *e-commerce* yang lebih terintegrasi dan komprehensif dengan cakupan yang lebih luas yang mempunyai warna dan visi baru yang bernilai Islami *Amanah* yang berbasis ketakwaan. Konsep *Amanah e-Service Quality* yang mempunyai dimensi *Amanah e-System Availability Service Quality*, *Amanah e-Privacy Service Quality*, *Amanah e-Efficiency Service Quality*, *Amanah e-Fulfillment Service Quality*, yang akan dikombinasikan dan bekerja sebagai empat instrument *e-layanan* dalam mendukung komitmen ilahiah *entrepreneur* melaksanakan *e-layanan* yang jujur, transparan, profesional, bertanggung jawab dan istiqomah pada pribadi, sosial, lingkungan dan Allah SWT sehingga dapat meningkatkan *Value Co-Creation Capability* dan *Marketing Performance*.

2. Praktis

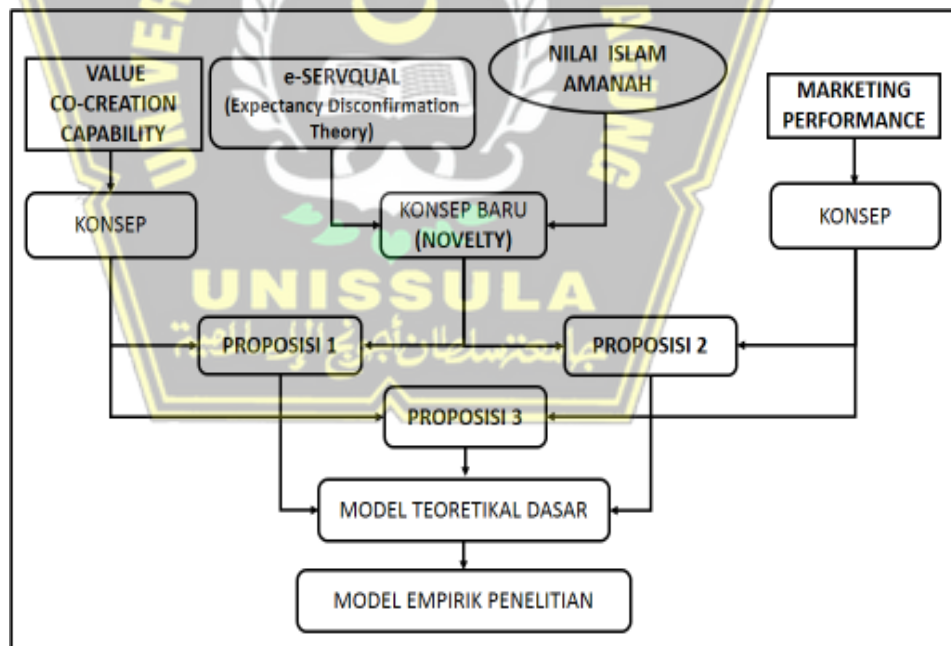
Studi peningkatan dan pengembangan *e-Service Quality* menjadi *Amanah e-Service Quality* pada *e-commerce* ini diharapkan dapat memberikan manfaat, wawasan baru dan menjadi pertimbangan utama dalam pola pengembangan manajemen pemasaran online sehingga memberikan nilai positif bagi pencapaian kinerja pemasaran *e-commerce* UMKM fesyen di Indonesia khususnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka menguraikan tentang *Expectancy Disconfirmation Theory* (Oliver, 1977) dengan pendekatan *e-Service Quality* (Parasuraman et al., 2005), *Amanah Islamic Value*, *Amanah e-Service Quality* sebagai Novelty, *Value Co-Creation Capability* dan *Marketing Performance*.. Berdasarkan dimensi-dimensi yang substantif dan strategis menghasilkan konsep kebaruan. Keterkaitan konsep baru tersebut dengan konsep lainnya membentuk “proposisi”. Selanjutnya dengan dinamika internal dan eksternal dari variabel menghasilkan Model Teoretikal Dasar (*Grand Model Theory*). Akhirnya, berdasarkan *research gap* dan fenomena muncul “Model Empirik Penelitian”. Secara piktografis alur kajian pustaka dan penelitian ini disajikan seperti pada Gambar 2.1. berikut,

Gambar 2.1 Alur Kajian Pustaka



2.1 *Expectancy Disconfirmation Theory (EDT)*

Expectancy Disconfirmasi Theory (EDT) merupakan teori terkenal, telah mendominasi kerangka kerja dominan dalam mengukur kepuasan pelanggan dari persepsi kualitas produk atau layanan dari sudut pandang pelanggan, termasuk

mengukur kualitas *e-layanan*. **EDT** diajukan oleh Oliver (1977), sebagai standar mengukur kepuasan atau ketidakpuasan berdasarkan perbedaan skor antara harapan (*expectancy*) yang diprediksi sebelumnya dengan skor kinerja yang dirasakan atau dipersepsikan dari perspektif pelanggan. **EDT** berpendapat bahwa konfirmasi terjadi ketika hasil pembelian produk atau jasa oleh pelanggan sesuai dengan harapan sebelumnya, diskonfirmasi terjadi ketika terdapat perbedaan antara harapan dengan hasil yang dirasakan oleh pelanggan. Diskonfirmasi positif terjadi ketika hasil lebih tinggi dari harapan atau kinerja produk atau jasa lebih baik dari yang diharapkan, sebaliknya diskonfirmasi negatif terjadi ketika hasilnya kurang dari harapan. Kepuasan dapat tercapai apabila telah terjadi konfirmasi atau diskonfirmasi positif, ketidakpuasan terjadi akibat adanya diskonfirmasi negatif.

EDT menuai banyak kritik yang mengemukakan bahwa **EDT** menimbulkan bias respon, terdapat inkonsistensi logis karena ekspektasi bersifat dinamis, tentative, relative. **EDT** memperkirakan pelanggan akan merasa tidak puas ketika ekspektasi awal tidak terpenuhi, sehingga peran kunci ekspektasi dalam menentukan kepuasan masih dipertanyakan (Yüksel & Yüksel, 2001). Ekspektasi bersifat dinamis, tentatif karena ekspektasi awal pelanggan mungkin jauh berbeda dari ekspektasi pelanggan jika diukur setelah pengalaman. Terdapat inkonsistensi logis karena logika **EDT** memprediksi pelanggan akan mengevaluasi layanan dengan baik selama ekspektasi mereka terpenuhi atau terlampaui, namun hal tersebut tidak selalu terjadi. Pada umumnya pelanggan tidak memiliki gagasan yang jelas tentang harapan mereka dalam banyak situasi, baik karena belum memiliki pengalaman atau jenis layanan baru di pasar (Crompton & Love, 1995; Haistead et al., 1994). Kegunaan ekspektasi yang lebih spesifik dipertanyakan karena pelanggan cenderung memberikan ekspektasi tinggi yang memengaruhi skor perbedaan (Babakus & Boller, 1992; Yüksel & Rimmington, 1998). Ekspektasi mengandung berbagai macam interpretasi dan berbagai macam pengertian, penggunaan pertanyaan standar komparatif yang berbeda dapat menghasilkan hasil yang berbeda dalam hal kepuasan pelanggan (Woodruff, 1997).

Pada Tabel 2.1 dapat disarikan bahwa EDT hanya fokus pada perbandingan antara harapan dan kinerja, menekankan aspek pertukaran yaitu harapan dibandingkan kenyataan. EDT lebih berfokus pada interaksi aspek rasional dan

transaksional atau bersifat materialisme daripada relasional murni, kurang menangkap dimensi emosional dan spiritual. EDT tidak mempertimbangkan hubungan jangka panjang, tidak mempertimbangkan pendekatan yang lebih holistik untuk memahami kepuasan dan perilaku konsumen dan kualitas layanan.

Tabel 2.1 Ikhtisar Studi Tentang *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT)

No	Sumber	Temuan
1	Oliver (1977)	Mengukur kepuasan pelanggan termasuk mengukur kualitas layanan berdasarkan perbedaan skor antara harapan (<i>expectancy</i>) yang diprediksi sebelumnya dengan skor kinerja yang dirasakan atau dipersepsikan dari perspektif pelanggan.
2	Churchill dan Surprenant (1982)	Perbedaan antara harapan dan kinerja berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Harapan, kinerja, diskonfirmasi, pengalaman konsumen adalah faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam konteks produk dan jasa.
3	Parasuraman et al, (1985)	Mengembangkan konsep <i>SERVQUAL</i> berkaitan erat dengan EDT dan kualitas layanan. Mengukur kualitas layanan berdasarkan perbedaan antara harapan (<i>expectation</i>) dan kinerja (<i>performance</i>).
4	Anol Bhattacherjee, (2001)	Mengembangkan <i>Expectation Confirmation Model</i> (ECM) konteks sistem informasi dan kelanjutan penggunaan teknologi. Konfirmasi harapan, persepsi kegunaan, kepuasan adalah faktor yang mempengaruhi ECM.

Sumber : berbagai literatur yang diolah oleh peneliti, 2024

Dimensi transaksional dalam model pengukuran kualitas layanan seperti *SERVQUAL* yang masih berlandaskan EDT perlu pendekatan lebih holistik (Gronroos, 1990). Pendekatan *relational* (*relationship approach*) penting dibangun dalam konteks pemasaran layanan. Interaksi yang berkualitas dalam menjalin hubungan antara penyedia dan pelanggan sangat penting diperhatikan.

Beberapa peneliti mengkritik EDT dan perkembangannya dipakai dalam mengukur kualitas layanan tidak menangkap kualitas hubungan atau perspektif relasional untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Namun, beberapa penelitian yang berkaitan dengan EDT masih jarang yang meneliti sekaligus mengkritisi EDT dengan aspek kepercayaan dan komitmen terlebih menambahkan atau mengkombinasikannya dengan nilai-nilai holistik, religius agar lebih komprehensif. Aspek kepercayaan dan komitmen bernilai religiusitas tidak banyak diperhatikan dalam konteks hubungan jangka panjang yang lebih relevan.

2.2 e-Service Quality (e-SERVQUAL)

Konsep *e-SERVQUAL* melalui adaptasi, perluasan dan penyempurnaan dari model tradisional *SERVQUAL* tahun 1985 hingga tahun 2005 dan banyak menuai kritik dari banyak peneliti. Evolusi *e-SERVQUAL* seperti disajikan dalam Tabel 2.2.

Tabel 2.2 Ikhtisar Studi Tentang Service Quality dan e-Service Quality

No	Sumber	Temuan
1.	Oliver RL (1977)	<i>Expectancy Disconfirmation Theory (EDT)</i> . Peran kunci ekspektasi dalam menentukan kepuasan masih dipertanyakan.
2.	Sasser, Olsen, Wayckoff (1978a)	Faktor-faktor yang meningkatkan tingkat kualitas layanan seperti <i>security, consistency, attitude, completeness, condition, vailability, training of service providers</i> . Model layanan bersifat deskriptif, tidak membahas implementasi penting masalah manajemen operasi, tidak menyediakan benang pemersatu untuk manajemen layanan operasional
3.	Gronroos (1984)	Kualitas layanan terdiri dari 3 dimensi (<i>technical quality, functional quality, corporate image</i>). Pernyataan yang saling bertentangan dengan pernyataan (usulan awal) yang mengakui adanya hubungan timbal balik antara semua dimensi, terutama bertentangan dengan konstruksi yang menjelaskan komunalitas antara kualitas teknis dan fungsional.
4.	Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985)	10 dimensi pokok kualitas layanan terhadap berbagai industri jasa, yaitu <i>reliability, responsiveness, competence, access, courtesy (kesopanan), communication, credibility, security, ability to understand customers, tangibles</i> . Terdapat overlapping di antara beberapa dimensi, sehingga mereka menyederhanakan 10 dimensi menjadi 5 dimensi (<i>reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles</i>).
5.	Parasuraman et al., (1988)	Kualitas layanan dapat dievaluasi oleh konsumen dengan 5 dimensi (<i>reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles</i>) yang saling berkorelasi dan membentuk persepsi kualitas layanan secara keseluruhan (<i>overall service quality</i>). Model hanya berfokus pada proses pemberian layanan (dimensi fungsional) saja, tidak mencakup hasil pertemuan layanan (dimensi kualitas teknis atau hasil). Memasukkan skor harapan pada instrument kualitas layanan tidak efisien.
6.	Parasuraman et al., (1994)	Pada tahun 1994 menguji definisi operasional alternative untuk konsep <i>zone of tolerance</i> , menghitung <i>perceived service-desired service</i> untuk skor <i>measure of service superiority</i> dan <i>perceived service-adequate service</i> untuk skor <i>measure of service adequacy</i> . Secara garis besar, pengukuran skala untuk <i>diagnostic</i> dengan rumus matematis, masih menghitung adanya kesenjangan (<i>gap</i>) berdasarkan proposisi penilaian pelanggan atas kinerja jasa berdasarkan standar yang mereka inginkan (<i>desire service</i>) dan anggapan mereka tentang apa yang dapat diterima dari penyedia

No	Sumber	Temuan
		jasa (<i>adequate service</i>) untuk mendapatkan skor <i>zone of tolerance</i> yaitu selisih antara keduanya.
7.	Cronin dan Taylor (1992)	Model SERVPERF (<i>Service Performance</i>), yang mengukur kualitas layanan hanya dengan dimensi kinerja pelayanan. Tidak semua peneliti sepakat tentang ukuran kinerja saja yang memberikan kekuatan prediksi terbesar daripada ekspektasi.
8.	Parasuraman, et al., (1996)	SERVQUAL , kualitas layanan superior (<i>inferior</i>) berkaitan dengan minat <i>behavioral</i> yang <i>favorable</i> (<i>unfavorable</i>). Tidak mampu menjelaskan secara akurat persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa/layanan toko ritel, pengalaman pelanggan dalam mencari produk yang dibutuhkan pelanggan, pengembalian produk yang tidak sesuai dengan harapan.
9.	Dabholkar et al., (1996)	Model RSQS (<i>retail service quality scale</i>) terdiri dari dimensi reliability , physical aspects , personal interaction , problem solving , policy dan 6 subdimensi. yaitu appearance , convenience , promise , doing right , inspiring confidence , courteous . Dianggap gagal menyelidiki hubungan antara persepsi pelanggan terhadap kualitas produk yang dijual pengecer dan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, kualitas yang diberikan oleh pengecer.
10.	Parasuraman et al., (1996)	SERVQUAL merekomendasikan survey pengumpulan komplain, komentar, pertanyaan pelanggan, pasar total, karyawan lewat <i>mystery shopper</i> , <i>focus group advisory panel</i> sebagai sistem informasi kualitas layanan yang bersifat dinamis yang mengukur kualitas layanan dari berbagai perspektif pada setiap organisasi. Lebih didasarkan pada paradigma diskonfirmasi daripada paradigm attitudinal , cocok untuk jasa berbiaya tinggi dan berisiko tinggi, namun aplikasinya untuk tipe jasa berbiaya rendah dan berisiko rendah.
11.	Zeithaml et al., (2002)	e-SERVQUAL , mengidentifikasi 4 dimensi utama (efficiency , reliability , fulfillment , privacy) dan 3 dimensi recovery (responsiveness , compensation , contact). Ukuran dimensinya masih sangat terkait SERVQUAL tradisional, masih berorientasi pada gap e-SERVQUAL terdapat 4 macam gap (<i>information gap</i> , <i>design gap</i> , <i>communication gap</i> , <i>fulfillment gap</i>). Dimensi <i>recovery</i> tidak menjadi satu kesatuan dengan dimensi lainnya, tidak terintegrasi dengan baik
12.	Loiacono et al., (2002)	Model WEBQUAL dengan 12 dimensi kualitas web site (information fit-to-task , tailored communications , trust , response time , ease of understanding , intuitive operations , visual appeal , innovativeness , emotional appeal , consistent image , online completeness , relative advantage). WEBQUAL hanya berfokus pada kualitas teknis dari sebuah situs web, bukan seluruh kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan melalui situs web, tidak mencakup seluruh proses layanan pengiriman elektronik. Dimensinya terlalu banyak, tidak jelas dan ambigu.

No	Sumber	Temuan
13.	Francis dan White (2002)	Model PIRQUAL mengukur kualitas e-ritel yang dirasakan dengan 6 dimensi (<i>web store functionality, product atribut description, ownership condition, delivery, customer service, security</i>). PIRQUAL hanya fokus mengukur niat peilaku yang dirasakan daripada mengukur kualitas layanan.
14.	Wolfenbarger dan Gilly, (2003)	Model e-TailQ , 4 dimensi (<i>privacy/security, website design, fulfillment/reliability, customer service</i>). e-TailQ fokus pada bagaimana menarik pelanggan untuk kembali membeli dan membeli lagi.
15.	Parasuraman, Zeithaml dan Malhotra, (2005)	ES-QUAL (<i>system availability, privacy, efficiency, fulfillment</i>) dan 3 dimensi skala E-RecS-QUAL (<i>responsive, compensation, contact</i>) Masih ada pemisahan antara dimensi ES-QUAL dan E-RecS-QUAL , tidak terintegrasi.
16.	Bauer, et al (2006)	Model eTransQUAL (<i>functionality/design estetis, enjoyment, proses, reliability, responsiveness</i>). Skala eTransQUAL tidak sepenuhnya mencakup semua aspek penilaian kualitas konsumen terhadap e-layanan.
17.	Zembylt (2015)	Model ES-QUAL (<i>system availability, efficiency, privacy, effieciency, fulfillment</i>) ditambah 3 dimensi E-RecS-QUAL (<i>responsive, compensation, contact</i>) ditambah 1 dimensi <i>individual attention</i> dan 6 WS-QUAL (<i>access, easy to use, website design, structure and layout, linkages, information accuracy</i>). Dari 14 dimensi hanya 4 dimensi yang diterima dari perspektif pelanggan (<i>compensation, responsiveness & fulfillment, website operation, reliability</i>)
18.	Ghosh (2018)	Replikasi 4 dimensi ES-QUAL (<i>system availability, privacy, efficiency, fulfillment</i>). Hanya Privacy dan efficiency menjadi dimensi yang paling kritis untuk nilai yang dirasakan. Efficiency dan fulfillment dimensi penentu utama untuk kualitas yang dirasakan secara keseluruhan.

Sumber : berbagai literature sintesis oleh Peneliti, 2024

Pada Tabel 2.2 nampak perkembangan teori kualitas layanan pada awalnya sangat dipengaruhi oleh *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT), yang menempatkan ekspektasi sebagai penentu utama kepuasan. Namun, temuan awal ini mulai dipertanyakan karena penekanan yang terlalu besar pada proses kognitif rasional, sehingga kurang menangkap emosional dan pengalaman pelanggan secara menyeluruh. dampak sistem operasi terhadap pelanggan. Sasser, Olsen dan Wayckoff (1978b) kemudian mengidentifikasi berbagai faktor yang dianggap meningkatkan kualitas layanan, mulai dari keamanan, konsistensi, sikap, hingga

pelatihan penyedia layanan. Meski demikian, model ini bersifat deskriptif dan belum memberikan panduan implementatif bagi manajemen operasi layanan, sehingga belum menjadi kerangka operasional yang terpadu (Sullivan, 1982). Kemudian Gronroos (1984) merancang konsep tiga dimensi kualitas (technical quality, functional quality, dan corporate image) yang saling terkait dan mengklaim bahwa dalam kondisi tertentu citra perusahaan dapat bertindak sebagai dimensi kualitas layanan lainnya. Menurutnya, kualitas teknis yang diterima dapat dianggap sebagai prasyarat keberhasilan kualitas fungsional, di sisi lain, kualitas teknis dapat ditolerir jika kualitas fungsional cukup baik. Namun, terdapat ketidakkonsistenan antara usulan awal dengan temuan empiris berikutnya, khususnya terkait hubungan timbal balik antara kualitas teknis dan fungsional, sehingga menimbulkan perdebatan mengenai struktur dimensi yang paling tepat.

SERVQUAL mempunyai asumsi bahwa kepuasan pelanggan tercipta karena harapan terpenuhi oleh kenyataan yang didapat pelanggan yang kemudian terkenal dengan model diskonfirmasi, terjadi gap positif atau negatif dari hasil perbedaan antara harapan pelanggan (ekspektasi) terhadap penawaran layanan dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima (persepsi kinerja). Gap positif menunjukkan bahwa kualitas layanan telah melebihi harapan pelanggan, gap nol berarti kualitas layanan sama dengan harapan pelanggan, gap negatif menunjukkan kualitas layanan masih jauh dari harapan pelanggan.

SERVQUAL dikritik oleh Mangold & Babakus (1991); Richard dan Allaway (1993); Gronroos (1991); Baker dan Lamb (1994) karena dinilai hanya fokus pada proses pemberian layanan (dimensi fungsional) saja, tidak mencakup hasil pertemuan layanan (dimensi kualitas teknis atau hasil). Cronin dan Taylor (1992) mempertanyakan universalitas kelima dimensi *SERVQUAL* di seluruh konteks layanan dan sifat multidimensinya, ditemukan fakta dari bukti empiris adanya unidimensionalitas. *SERVQUAL* dengan jelas menggambarkan hubungan antara dimensi kualitas dan harapan, kualitas layanan dengan ekspektasi dikurangi persepsi, memasukkan skor harapan pada instrument kualitas layanan mungkin tidak efisien dan tidak perlu (Mc Dougall & Levesque, 1995) Karena faktanya konsumen cenderung memiliki ekspektasi lebih tinggi daripada skor persepsi (Babakus & Boller, 1992).

Sementara itu, Cronin dan Taylor (1992) melalui model **SERVPERF** hanya menggunakan kinerja aktual (*performance only*) dan menolak penggunaan ekspektasi. Walaupun menawarkan prediksi yang lebih kuat, model ini tidak sepenuhnya diterima karena dianggap mengabaikan peran harapan pelanggan dalam pembentukan penilaian layanan (Quester & Romaniuk, 1997).

Dabholkar et al (1996) menilai **SERVQUAL** tidak mampu menjelaskan secara akurat persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan konteks ritel karena dimensi penting tidak terwakili. Mereka lalu mengembangkan **RSQS**, model hierarkis berbasis kinerja saja, yang dinilai valid untuk menggambarkan persepsi pelanggan ritel (*retail service quality scale*) yang cocok untuk bisnis ritel yang menawarkan barang dan jasa seperti departemen store. Namun, **RSQS** dikritik karena tidak menilai hubungan antara kualitas produk dan kualitas layanan, tidak menganalisis kualitas hingga tingkat atribut, serta mengabaikan peran harga, padahal harga terbukti mempengaruhi persepsi kualitas (Finn & Kayandé, 1997). Para peneliti kemudian menegaskan bahwa penilaian pelanggan lebih tepat difokuskan pada nilai yang dirasakan (*perceived value*), dan bukan hanya kualitas yang dirasakan pelanggan (Völckner & Hofmann, 2007).

Parasuraman et al (1994; 1996) menegaskan bahwa organisasi membutuhkan sistem informasi kualitas layanan yang dinamis, karena satu studi pada satu waktu tidak mampu menangkap perubahan dan kompleksitas penyampaian layanan. Mereka kemudian merekomendasikan pengumpulan data dari berbagai sumber, komplain dan komentar pelanggan, survey karyawan, *mystery shopper*, serta *focus group*, agar evaluasi kualitas lebih komprehensif. Namun dalam praktiknya, banyak survey layanan justru bersifat transaksional dan hanya menghitung skor multidimensi yang ada (Asubonteng et al., 1996). **SERVQUAL** sendiri dikritik karena tetap berakar pada paradigma diskonfirmasi yang hanya cocok untuk jasa berbiaya dan berisiko tinggi, namun aplikasinya dipakai pada tipe jasa berbiaya dan berisiko rendah, dan kurang sesuai untuk aplikasi di jasa berbiaya rendah alih-alih pada paradigma attitudinal (Buttle, 1996; Davies, 1996; Mittal, 2016; Robinson, 1999).

e-SERVQUAL dikembangkan oleh Zeithaml et al (2002) dengan empat dimensi inti, yaitu *reliability*, *privacy*, *efficiency*, *fulfillment* dan tiga dimensi

recovery yaitu **responsiveness, compensation dan contact**. Model ini dikritik karena masih sangat mirip **SERVQUAL** tradisional dan tetap berbasis gap. Mereka menyoroti berbagai *information, design, communication dan fulfillment gaps* yang memengaruhi kualitas layanan online. Namun, dimensi *recovery* tidak terintegrasi dengan dimensi inti, sehingga akses pelanggan ke staf layanan kurang optimal. Aksesibilitas yang lebih baik melalui kanal seperti email, WA, atau telepon bebas pulsa diperlukan untuk efektivitas *service recovery*.

Setelah itu Loiacono et al (2002) mengembangkan model **WEBQUAL** dengan dua belas dimensi untuk menilai kualitas situs web. Francis dan White (2002) menawarkan **PIRQUAL**, namun lebih fokus pada niat perilaku yang dirasakan daripada kualitas layanan. Kemudian model **e-TailQ** oleh Wolfinbarger dan Gilly (2003) mengukur kualitas awal transaksi hingga akhir transaksi online dari mulai pencarian informasi hingga pengiriman, namun fokus utama diarahkan untuk mendorong pembelian ulang.

Parasuraman, Zeithaml dan Malhotra (2005) memperkenalkan **ES-QUAL** sebagai instrument utama untuk mengukur kualitas layanan elektronik, serta **E-RecSQUAL** untuk menilai proses *service recovery*. Namun, kedua instrument ini masih memisahkan dimensi *recovery* dari dimensi inti, sehingga pemulihan layanan belum terintegrasi penuh dalam pengalaman layanan online secara keseluruhan.

Bauer et al (2006) mengembangkan model **eTransQUAL** lima dimensi yang mengintegrasikan kualitas e-layanan utilitarian dan hedonis dengan fokus pada proses transaksi. Meski mampu mengevaluasi pengalaman belanja online dari perspektif intrinsic, model ini dikritik karena lebih relevan untuk produk atau merek mahal dan tidak sepenuhnya mencakup semua aspek penilaian kualitas konsumen terhadap e-layanan secara umum.

Zemblyt (2015) menggabungkan 14 dimensi **ES-QUAL**, 3 dimensi **E-RecSQUAL**, satu dimensi *individual attention* serta enam dimensi **WS-QUAL** menjadi model pengukuran kualitas layanan online. Kelemahannya terlalu banyak dimensi, sehingga model terlalu kompleks, sulit diterapkan, dan berisiko menurunkan fokus analisis. Integrasi berbagai dimensi belum tentu mencerminkan pengalaman pelanggan secara terkoordinasi, efektivitasnya masih dipertanyakan.

Ghosh (2018) mereplikasi dan menegaskan validitas model *ES-QUAL* karya Parasuraman et al (2005), dalam konteks layanan elektronik yang menunjukkan *privacy* ditemukan tidak berpengaruh signifikan, sementara *efficiency* menjadi penentu utama kualitas e-layanan yang dirasakan. Fokus evaluasi pada kinerja layanan tetap berbasis persepsi pelanggan terhadap ekspektasi, sehingga model ini masih berlandaskan EDT.

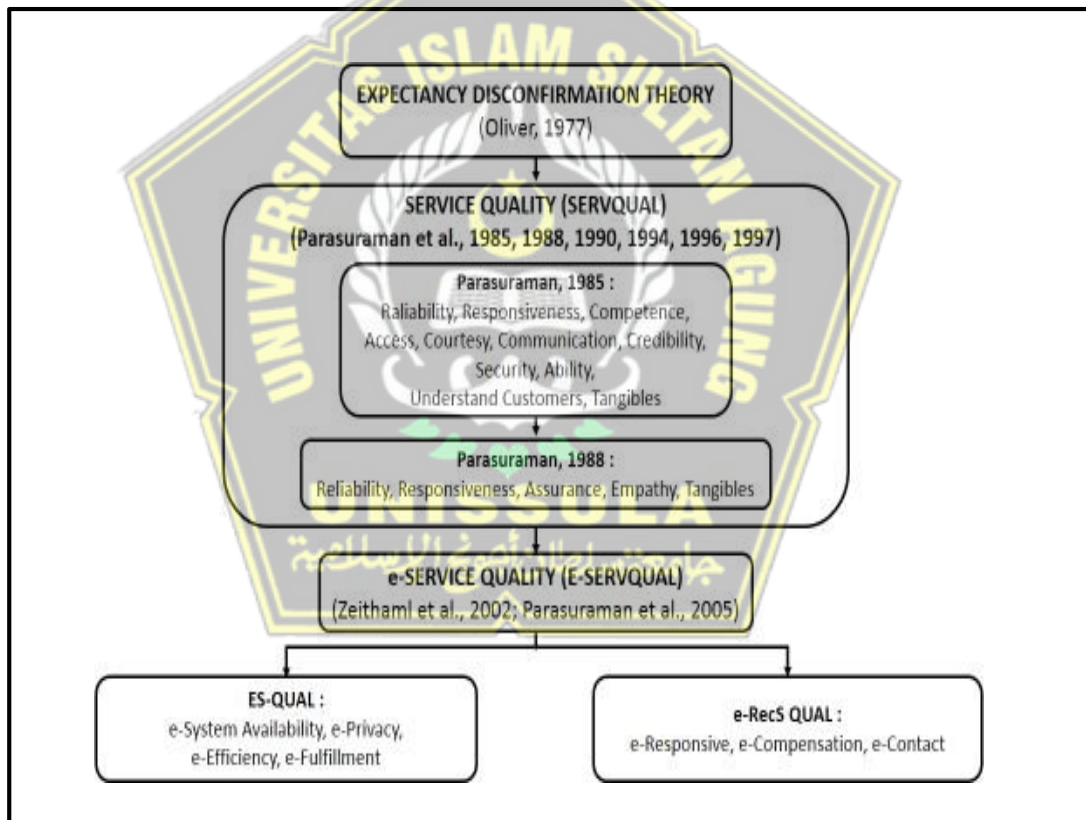
Sejak awal, penelitian kualitas layanan elektronik banyak mengacu pada *E-SERVQUAL* yang berlandaskan teoretis *EDT*. Model ini berkembang menambahkan dimensi *utilitarian*, *hedonis*, *recovery*, dan *individual attention*, namun kualitas *e-layanan* tidak dapat diukur secara mutlak atau pasti karena hanya bersifat prediktif. Variabel harapan atau ekspektasi bersifat relatif, setiap individu memiliki interpretasi berbeda dan tidak selalu menggunakan standar harapan yang sama saat mengevaluasi kualitas layanan digital. Selain itu, kualitas *e-layanan* tidak dapat diukur secara mutlak atau pasti karena hanya bersifat prediktif, variabel harapan atau ekspektasi mempunyai berbagai interpretasi dan pelanggan tidak sepenuhnya menggunakan standar harapan dalam mengevaluasi kualitas *e-layanan*. Meskipun *E-SERVQUAL* telah banyak digunakan untuk menilai kualitas layanan elektronik, landasan teori yang dipakai, yaitu *EDT* belum cukup kuat untuk dijadikan pedoman atau desain dari perspektif penyedia atau perusahaan dalam menciptakan kepuasan pelanggan dengan merebut hati pelanggan lewat kepercayaan dan komitmen. Kepercayaan sangat penting dalam membangun hubungan dan interaksi, meningkatkan manfaat relasional, mengurangi ketidakpastian dalam pertukaran dan pada akhirnya meningkatkan nilai kepuasan bagi kedua belah pihak yaitu penyedia dan pelanggan.

Model *E-SERVQUAL* berlandaskan *EDT* bersifat rasionalistis, transaksional, materialistis sehingga belum mampu menilai kepercayaan dan komitmen jangka panjang. Dalam konteks jual beli online oleh UMKM, pelanggan menghadapi berbagai risiko dan ketidakpastian, seperti informasi produk yang tidak akurat, keterlambatan pengiriman dan keamanan data. Dari perspektif Islam, transaksi harus *Amanah* sesuai Al Quran dan Hadist Rasulullah saw. Oleh karena itu, nilai-nilai Islam *Amanah* diperlukan sebagai intervensi untuk menyeimbangkan ekspektasi pelanggan dengan kinerja aktual, memperkuat integritas penyedia

layanan digital dan membangun kepercayaan jangka panjang. Dengan pendekatan ini, *e-service quality* tidak hanya fokus pada transaksi dan kepuasan material, tetapi juga etis, berdimensi transendental berkelanjutan selaras dengan prinsip Syariah. Dimensi hubungan jangka panjang transendental yang dimaksud adalah mempertanggungjawabkan segala perilaku dan kegiatan pelayanan yang diberikan pada pelanggan sekaligus pada Tuhan YME demi kepuasan pelanggan dan kepuasan Tuhan YME berupa ridhoNya.

Berdasarkan uraian tersebut dimensi *e-SERVQUAL (Parasuraman)* dapat disajikan dalam Gambar 2.2.

Gambar 2.2 Integrasi *e-SERVQUAL* perspektif *Expectancy Disconfirmation Theory*



Sumber: Oliver, 1977; Parasuraman et al., 1985, 1988, 1990, 1994, 1996, 1997, 2002, 2005

2.3 Amanah

Term ***al-amanah*** dalam *Mu'jam Maqayisy Al-Lughmah* berasal dari isim mashdar yang terambil dari kata ***amina-ya'manu-amnan-wa amanatan***, yang mempunyai arti: kesetiaan, ketulusan hati, kepercayaan (*stiqah*) atau lawan kata dari *al-khiyanatan* (khianat) dengan kata lain amanah yang dimaksud ialah suatu sifat dan sikap pribadi yang setia, punya hati yang tulus, dan jujur dalam melaksanakan sesuatu yang dipercayakan kepadanya, baik itu berupa harta benda, rahasia maupun yang berhubungan tentang suatu kewajiban. Jika amanah tersebut dilaksanakan dengan baik, maka orang yang melakukan hal tersebut dinamakan ***“al-Amin”*** yang bermakna dapat dipercaya, jujur, setia, dan aman.

Amanah dalam Al Quran dapat dilihat dari tiga dimensi, yaitu (1) ***amanah*** kewajiban hamba kepada Allah SWT (Qs. al-Ahzab : 72, Qs. an-Nisaa' : 58, Qs. al-Anfal : 27, al-Mu'minin : 8); (2) ***amanah*** bertanggung jawab antar manusia, secara umum (Qs. an-Nisaa' : 58), amanah dalam bentuk hutang piutang dan barang titipan (Qs. al-Baqarah : 283), ***amanah*** dalam memberi kepercayaan dan rasa aman (Qs. al-A'raf : 68), dan amanah tidak melakukan penipuan (Qs. an-Nisaa' : 29); (3) ***amanah*** bertanggung jawab pribadi, berjanji kepada dirinya sendiri untuk memelihara dan menggunakan seluruh kemampuannya untuk menjaga kelangsungan hidup, Penjagaan kebaikan dirinya sendiri, memilih yang baik, bermanfaat, baik dalam urusan agama maupun urusan duniawi (Qs. al-Mu'minin : 8)

Nilai Amanah dalam Islam, bukan hanya etika sosial, tetapi tanggung jawab spiritual yang mengikat manusia kepada Allah SWT. Nilai ini tidak mungkin dijalankan secara konsisten tanpa ***komitmen ilahiah***, yaitu kesadaran bahwa semua perbuatan, janji, dan keputusan akan dipertanggungjawabkan kepada Tuhan YME. Al Quran menggambarkan komitmen ilahiah ini melalui dua konsep penting : ***'azam*** (tekad kuat) dan ***al-'ahd*** (komitmen atau janji). Kedua konsep ini membentuk landasan spiritual bagi sifat *Amanah*. Konsep ***'azam*** muncul dalam Surah Ali 'Imran ayat 159 : “...Kemudian apabila engkau telah bertekad (***fa-idza 'azamta***), maka bertawakallah kepada Allah...”. Para mufassir menjelaskan bahwa ***'azam*** adalah tekad yang matang, kuat, dan bersumber dari keteguh iman, yakni keputusan yang dijalankan dengan sungguh-sungguh, tidak goyah oleh tekanan,

keuntungan sesaat, atau dorongan hawa nafsu. Dengan demikian, **'azam** adalah fondasi batin dalam *Amanah* yang membuat seseorang jujur meski godaan dusta besar, transparan meski ada peluang manipulasi, profesional meski tidak diawasi, bertanggung jawab meski ada kesulitan, konsisten meski situasi berubah. **'Azam** menegaskan bahwa *Amanah* tidak dapat ditegakkan hanya dengan standar teknis, ia harus berakar pada tekad spiritual yang kokoh.

Konsep **al-'ahd** (komitmen atau janji) muncul dalam dua ayat pokok yaitu Surah Al-Mu'minun ayat 8 : *"Dan mereka yang memelihara Amanah-Amanah dan janji-janji mereka (wa 'ahdihim ra'un)"*. Ayat ini menegaskan bahwa menepati janji adalah ciri orang beriman, janji bukan hanya kontrak sosial, tetapi ikatan sosial moral di hadapan Allah SWT, menjaga **al-'ahd** adalah bentuk dari kesungguhan iman. Kemudian dalam Surah Al-Isra' ayat 34 : *"....Dan penuhilah janji (al-'ahd), karena janji itu pasti akan dimintai pertanggungjawabannya."* Ayat ini menegaskan bahwa setiap komitmen akan ditanya kelak, pengkhianatan janji adalah pelanggaran spiritual, bukan sekadar etika. Dengan demikian, **al-'ahd** membentuk struktur integritas batin bahwa seseorang yang menjaga **al-'ahd** akan menjaga *Amanah*, karena ia sadar janji adalah tanggung jawab ruhani.

Amanah dalam perspektif Islam merupakan puncak integritas moral dan spiritual, di mana tanggung jawab dijalankan sebagai **ibadah** dan **komitmem ilahiah** yang menuntut kesadaran akan pengawasan Allah SWT. Nilai *Amanah* ini menjadi titik integrasi dari dua konsep **'Azam**, tekad batin yang mantap untuk menegakkan kebenaran dan **Al-'Ahd**, komitmen dan janji yang dipertanggungjawabkan kepada Allah. Keduanya secara bersama-sama melahirkan *Amanah* sebagai perilaku jujur, transparan, professional, bertanggung jawab dan konsisten, tidak bergantung pada pengawasan manusia atau keuntungan material. *Amanah* yang berlandaskan komitmen ilahiah meneguhkan tindakan moral dan spiritual, menjadikannya fondasi integritas dan kepercayaan yang kokoh.

Nilai *Amanah* yang menjadi fokus dalam studi ini mencakup kejujuran, transparansi, profesionalisme, tanggung jawab dan konsistensi, sebagaimana diteladankan oleh Rasulullah saw dalam praktik jual beli, yang menekankan integritas dan kepercayaan, hal ini sejalan dengan Surah an-Nisaa' ayat 58 yang mengandung semua bentuk **amanah** secara umum : *"Sungguh, Allah menyuruhmu*

menyampaikan amanah kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat”. Tafsir Al- Munir (Wahbah az-Zuhaili, 2021) menyatakan bahwa ayat ini sebagai perintah umum mengenai wajibnya menjaga amanah yang menjadi tanggung jawab setiap Muslim. **Amanah** yang dimaksud adalah semua jenis **amanah** yang ada, baik yang berhubungan dengan diri sendiri atau yang berhubungan dengan hak orang lain ataupun yang berkaitan dengan hak Allah.

Sejalan pula dengan Surah an-Nisaa’ ayat 29 mengenai transaksi jual beli yang berlandaskan Al Quran :*“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu.”* Menurut Tafsir Al-Munir bahwa Allah SWT melarang setiap pribadi memakan harta orang lain ataupun harta pribadi secara batil, mengisyaratkan bahwa semua harta yang dimiliki seseorang hakikatnya adalah harta umat. Dilarang memanfaatkan harta pribadinya untuk kemaksiatan, dilarang melakukan transaksi-transaksi perekonomian yang dilarang oleh syari’at seperti praktik **riba**, **judi**, **ghashab** dan mengurangi takaran atau timbangan. Arti kata **al-bathil** adalah semua cara yang bertentangan dengan syari’at atau memakan harta milik orang lain dengan tanpa memberikan ganti (bayaran), mengambil harga dari akad-akad rusak (**faasid** atau **baathil**) seperti uang hasil penjualan barang yang belum menjadi miliknya atau mengambil harga dari makanan rusak atau barang –barang yang tidak bernilai. Barang siapa melakukan praktik jual beli yang tidak sah (faasid), harga (uang) yang dihasilkan dari penjualan tersebut adalah haram dan wajib mengembalikannya. Makanlah harta benda dengan cara perniagaan yang dilakukan atas dasar suka sama suka sesuai koridor yang ditetapkan oleh syara’. Saling rela merupakan prinsip dasar dalam akad, akad yang dilakukan karena dipaksa adalah tidak sah. Bagi kesempurnaan prinsip suka sama suka, khiyar majlis (menimbang-nimbang barang untuk dijual atau dibeli atau tidak) harus dilakukan sebagaimana Hadits Rasulullah saw bersabda, *“Dua orang penjual dan pembeli harus melakukan khiyar selagi mereka belum berpisah.”* (HR Bukhari dan Muslim). *“Sesungguhnya*

orang orang yang mengkhianati amant tidak akan masuk surga” (HR. Bukhari dan Muslim). *Amanah* juga banyak terdapat dalam Hadits, yang dapat terhimpun dalam Tabel 2.3.

Tabel 2.3 Ikhtisar Studi Hadist Tentang Amanah

No	Sumber	Temuan
1.	Hadist Rasulullah saw	“Tidak beriman orang yang tidak amanah, dan tidak beragama orang yang tidak menepati janji” (HR. Ahmad dan Ibnu Hibban).
2.	Hadist Rasulullah saw	“Iman itu kadang naik dan kadang turun, maka perbaharuilah iman kalian dengan la ilaha illallah” (HR. Ibnu Hibban)
3.	Hadist Rasulullah saw	“Bila Allah menghimpun seluruh makhlukNya dari generasi terdahulu hingga generasi terakhir ketika kiamat ditegakkan, maka kepada mereka yang berkhianat akan diberikan sebuah bendera sebagai tanda bahwa mereka adalah pengkhianat” (HR. Muslim).
4.	Hadist Rasulullah saw	“Tanda-tanda orang munafik ada tiga, jika berbicara ia berbohong, jika berjanji ia mengingkari, dan jika diberi amanah ia berkhianat” (Muttafaq Alaih).
5.	Hadist Rasulullah saw	Dari Abu Hurairah ra, Rasulullah S.A.W bersabda, “Jika amanah itu diabaikan maka tunggulah kiamat. Sahabat bertanya, bagaimanakah amanah itu disia-siakan wahai Rasulullah? Rasulullah menjawab, jika suatu urusan diserahkan kepada yang bukan ahlinya, maka tunggulah kehancurannya” (HR. BuKhari).
6.	Hadist Rasulullah saw	“Wahai Abu Dzarr, sesungguhnya kamu adalah orang yang lemah, dan jabatan itu adalah amanah yang pada hari kiamat akan menjadi kehinaan dan penyesalan, kecuali bagi orang yang dapat melaksanakan tugas kewajibannya dan memenuhi tanggung jawabnya” (HR. Muslim)
7.	Hadist Rasulullah saw	“Dari Abu Dzarr berkata, saya berkata kepada Rasulullah S.A.W, wahai Rasul, hendaklah engkau memberiku jabatan. Rasulullah S.A.W kemudian menepuk punggungnya seraya berkata, wahai Abu Dzarr, sesungguhnya engkau itu lemah dan sungguh jabatan itu adalah amanah dan jabatan itu pada hari kiamat hanyalah kehinaan dan penyesalan, kecuali bagi orang yang mengambilnya secara benar dan melaksanakannya dengan sebaik-baiknya.”
8.	Hadist Rasulullah saw	“Apabila seseorang membicarakan sesuatu kepada orang lain (sambil) menoleh ke kiri dan ke kanan (rahasia), maka itulah amanah” (HR. Abu Daud).
9.	Hadist Rasulullah saw	Rasulullah S.A.W bersabda, “Sesungguhnya amanah yang paling besar di sisi Allah adalah pada hari kiamat ialah menyebarkan rahasia istri, misalnya laki-laki bersetubuh dengan istrinya, kemudian membicarakannya kepada orang lain tentang rahasia istrinya.” (HR. Muslim)
10.	Hadist Rasulullah saw	“Ada 4 perkara yang jika semuanya ada pada dirimu maka tidak berbahaya bagimu apa yang terlepas darimu dalam dunia, yaitu benar ketika berbicara, menjaga amanah, sempurna dalam akhlaq, menjaga diri dari meminta” (HR. Ahmad).
11.	Hadist Rasulullah saw	Rasulullah S.A.W bersabda, “Seorang tertidur maka hilanglah amanah dari hatinya bagaikan titik hitam, lalu ketika ia tertidur lagi maka hilanglah amanah tersebut bagaikan bekas/jejak, demikianlah seterusnya sampai tidak ada lagi amanah di hatinya, dan tidak ada lagi di hati manusia, sehingga mereka tidak menemukan lagi orang yang amanah. Maka berkatalah sebagian dari mereka, di tempat si A masih ada orang yang bias dipercaya, sampai dikatakan kepada seseorang, ia

No	Sumber	Temuan
		tidak bisa dipegang, tidak berakal, tidak ada di hati mereka sebesar biji S.A.Wi dari keimanan” (HR. Muslim)
12.	Hadist Rasulullah saw	“Bila Allah menghimpun seluruh makhlukNya dari generasi terdahulu hingga generasi terakhir ketika kiamat ditegakkan, maka kepada mereka yang berkhianat akan diberikan sebuah bendera sebagai tanda bahwa mereka adalah pengkhianat” (HR. Muslim).
13.	Hadist Rasulullah saw	“Aku adalah yang ketiga dari dua orang yang berserikat selama salah satu dari keduanya tidak mengkhianati temannya. Apabila salah satu dari keduanya berkhianat, aku keluar dari mereka (HR. Abu Dawud dan Hakim).

Sumber : Rangkuman hadist oleh peneliti, 2024

Dengan demikian, *Amanah* yang dijalankan dengan ***komitmen ilahiah*** menuntun setiap individu untuk bersikap ***jujur, transparan, profesional, bertanggung jawab*** dan ***konsisten***, sehingga menjadi manifestasi integritas moral dan spiritual yang menyeluruh.

2.4 *Amanah e-Service Quality*

Amanah e-Service Quality akan mengisi kesenjangan antara penyedia dan pelanggan dengan kepercayaan dan komitmen sebagai mediasi utama. Kepercayaan dan komitmen dapat menjadi indikator utama dan kuat dalam menentukan kualitas hubungan yang mencerminkan sejauh mana penyedia dapat memenuhi harapan pelanggan yang kemudian dapat diterjemahkan menjadi hubungan yang kuat dan berkualitas tinggi antara kedua mitra dalam suatu transaksi. Komitmen tinggi yang berisi tekad kuat berdimensi moral sangat dibutuhkan dalam membangun e-layanan yang berkualitas tinggi. Namun, kepercayaan dan komitmen yang dikemukakan dalam teori konvensional yang ada masih masih pada tataran hubungan relasional kontraktual, didasarkan pada saling menguntungkan secara ekonomi dan sosial (*mutual benefit*), bukan pada nilai moral maupun spiritual. Komitmen yang dimaksud masih terikat pada logika bisnis pragmatis, masih fokus pada mempertahankan hubungan antar manusia sejauh memberikan keuntungan timbal balik, masih berhenti pada komitmen duniawi, belum mencapai hubungan manusia dengan Sang Penciptanya (Tuhan YME). Komitmen yang ada belum bersumber dari tanggung jawab moral yang melekat pada individu meskipun tanpa pengawasan individu lain. Disinilah dibutuhkan *vertical commitment* untuk membangun kepercayaan jangka panjang. Komitmen vertikal, yaitu hubungan

tanggung jawab kepada Tuhan YME sebagai sumber moralitas dan kejujuran belum tersentuh.

Penelitian kepercayaan dan komitmen konvensional yang ada tersebut antara lain tersaji Tabel 2.4.

Tabel 2.4 Ikhtisar Konsep Kepercayaan dan Komitmen Konvensional

No	Sumber	Temuan
1	Morgan & Hunt (1994)	Hubungan jangka panjang tidak cukup dijelaskan dengan kepuasan tetapi harus didasari oleh kepercayaan dan komitmen..
2	Guo, et al (2021)	Kepercayaan dan komitmen adalah indikator utama kualitas hubungan yang diterjemahkan menjadi hubungan yang kuat antara kedua mitra dalam suatu transaksi. Komitmen tinggi memberi konsumen kemauan kuat mempertahankan hubungan dengan penyedia e-layanan.
3	Yuniarti et al (2022)	Persepsi pelanggan terhadap etika ritel daring memengaruhi persepsi risiko dan pembelian ulang. Risiko yang dipersepsikan berdampak negatif terhadap niat pembelian ulang.
4	Ghali-Zinoubi., (2023)	Semua dimensi etika memengaruhi kepercayaan elektronik secara signifikan sehingga memprediksi pembelian berulang dari platform layanan elektronik yang sama.

Sumber : berbagai literature yang diolah oleh Peneliti, 2024

Pada Tabel 2.4 nampak bahwa komitmen penting melandasi hubungan jangka panjang (Morgan & Hunt, 1994), etika bisnis online sangat penting karena pertumbuhan transaksi elektronik yang luar biasa telah menimbulkan isu-isu etika yang memicu perilaku oportunistik dan perilaku tidak etis. Menurut Guo, et al (2021), kepercayaan dan komitmen adalah indikator utama kualitas hubungan yang mencerminkan sejauh mana pengecer dapat memenuhi harapan konsumen dan diterjemahkan menjadi hubungan yang kuat antara penyedia dan pelanggan dalam suatu transaksi. Komitmen yang tinggi memengaruhi pelanggan untuk berkemauan kuat mempertahankan hubungan dengan penyedia layanan elektronik. Yuniarti et al (2022) menemukan etika yang diterapkan oleh peritel online sangat penting, menunjukkan bahwa para peritel harus fokus pada persepsi pelanggan mengenai etika untuk bertanggung jawab dalam meminimalisir risiko dengan melindungi keamanan transaksi dan kerahasiaan data pribadi pelanggan. Ghali-Zinoubi., (2023) menemukan semua dimensi etika memengaruhi kepercayaan elektronik, tingkat loyalitas pelanggan berdasarkan praktik etika mereka.

Amanah e-Service Quality merupakan sumber daya tingkat tinggi yang dimaksud karena mengkombinasikan empat instrument penting dalam situs web sejalan dengan (Fassnacht & Koese, 2006) bahwa kualitas informasi yang dikombinasikan dengan kemudahan penggunaan, kualitas teknis, daya tarik, kualitas pengiriman, kualitas lingkungan dan kualitas hasil dapat dianggap sebagai sumber daya yang lebih tinggi dalam hirarki sumber daya operant. *Amanah e-Service Quality* dalam studi ini dibangun melalui *komitmen ilahiah* seorang entrepreneur yang menuntun mereka untuk menampilkan karakteristik jujur, transparan, profesional, bertanggung jawab, istiqomah (konsistensi) dalam menjalankan layanan digital. *Komitmen ilahiah* adalah sebagai kesungguhan dan keteguhan hati yang berlandaskan kesadaran spiritual, yakni menjalankan setiap tanggung jawab dan Amanah semata-mata untuk meraih keridhaan Allah SWT, sehingga tindakan profesional sekaligus menjadi manifestasi moral dan etika transendental.

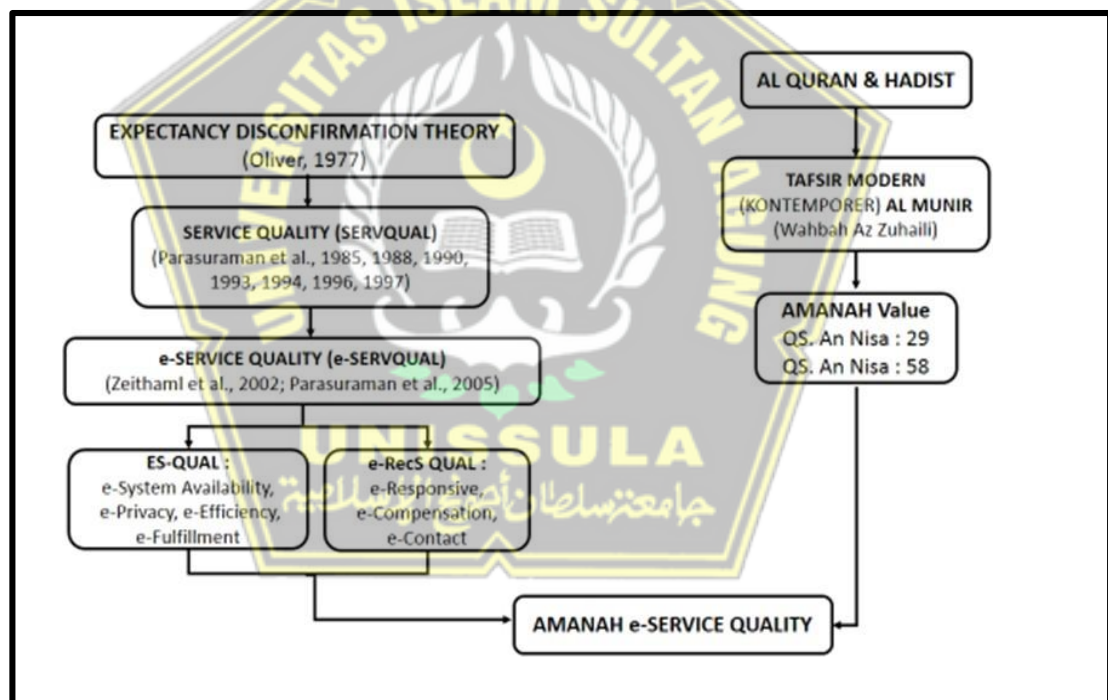
Definisi masing-masing instrumen *Amanah e-Service Quality* adalah sebagai berikut : (1) *Amanah e-System Availability Service Quality* adalah *komitmen ilahiah* seorang entrepreneur untuk jujur, transparan, profesional, bertanggung jawab dan istiqomah dalam menyediakan e-informasi secara digital pada pelanggan; (2) *Amanah e-Privacy Service Quality* adalah *komitmen ilahiah* seorang entrepreneur untuk jujur, transparan, profesional, bertanggung jawab, istiqomah dalam menjamin, melindungi informasi pribadi pelanggan, dan menjamin, melindungi transaksi beserta alat pembayaran pelanggan; (3) *Amanah e-Efficiency Service Quality* adalah *komitmen ilahiah* seorang entrepreneur untuk jujur, transparan, profesional, bertanggung jawab dan istiqomah dalam kecepatan menanggapi kebutuhan e-informasi pelanggan; (4) *Amanah e-Fulfillment Service Quality* adalah *komitmen ilahiah* seorang entrepreneur untuk jujur, transparan, profesional, bertanggung jawab, istiqomah dalam pengiriman pesanan dan pengelolaan pengembalian produk pada pelanggan.

2.5 Grand Theory Model

2.5.1 Integrasi *e-Service Quality* perspektif EDT dan Nilai Islam Amanah

Berdasarkan pada beberapa kelemahan dan kekurangan penelitian terdahulu, studi ini menawarkan konsep *Amanah e-Service Quality*. *Amanah e-Service Quality* diyakini dapat mendorong *Value Co-Creation Capability* (VCCC) dan meningkatkan *Marketing Performance* (MP). Adanya komitmen ilahiah seorang entrepreneur untuk bertindak jujur, transparan, profesional, bertanggung jawab dan istiqomah akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan keberhasilan hubungan dalam jangka panjang. Integrasi *e-Service Quality* perspektif *Expectancy Disconfirmation Theory* dan Nilai Islam *Amanah* sebagaimana disajikan dalam Gambar 2.3.

Gambar 2.3 Integrasi *e-Service Quality* perspektif *Expectancy Disconfirmation Theory* dan Nilai Islam *Amanah*



Sumber: Oliver, 1977; Parasuraman et al., 1985, 1988, 1990, 1993, 1994, 1996, 1997; Zeithaml et al., 2002; Parasuraman et al., 2005, Al Quran Surah An Nisa : 29 dan 58, Hadist, Tafsir Al Munir

Berdasarkan studi literasi konsep *e-Service Quality* dan *Amanah* tersaji dalam Tabel 2.5.

Tabel 2.5 Ikhtisar Konsep *e-Service Quality* dan *Amanah*

No	<i>e-Service Quality</i>	<i>Amanah</i>	<i>Amanah e-Service Quality</i>
1	<i>e-System Availability :</i> Sistem berfungsi dengan situs berbasis teknologi yang tidak rentan terhadap serangan.	Jujur, transparan, profesional, bertanggung jawab, istiqomah	<i>Amanah e-System Availability Service Quality :</i> Komitmen ilahiah seorang entrepreneur dengan jujur, transparan, profesional, bertanggung jawab dan istiqomah dalam menyediakan e-informasi secara digital pada pelanggan.
2	<i>e-Privacy :</i> Situs dapat menjaga kerahasiaan informasi pelanggan dan keamanan pembayaran.	Jujur, transparan, profesional, bertanggung jawab, istiqomah	<i>Amanah e-Privacy Service Quality :</i> Komitmen ilahiah seorang entrepreneur dengan jujur, transparan, profesional, bertanggung jawab dan istiqomah dalam menjamin dan melindungi informasi pribadi dan keamanan transaksi beserta alat pembayaran pelanggan.
3	<i>e-Efficiency :</i> Kemudahan, kecepatan desain panduan keseluruhan dan penyediaan informasi dalam menggunakan situs web.	Jujur, transparan, profesional, bertanggung jawab, istiqomah	<i>Amanah e-Efficiency Service Quality :</i> Komitmen ilahiah seorang entrepreneur dengan jujur, transparan, profesional, bertanggung jawab dan istiqomah dalam kecepatan menanggapi kebutuhan e-informasi pelanggan.
4	<i>e-Fulfillment :</i> Penanganan situs dan pengiriman barang dapat diandalkan.	Jujur, transparan, profesional, bertanggung jawab, istiqomah	<i>Amanah e-Fulfillment Service Quality :</i> Komitmen ilahiah seorang entrepreneur dengan jujur, transparan, profesional, bertanggung jawab dan istiqomah dalam pengiriman pesanan dan pengelolaan pengembalian produk pada pelanggan.

Sumber : berbagai literatur diolah oleh Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 2.5 konsep *Amanah e-Service Quality* adalah komitmen ilahiah seorang entrepreneur untuk melaksanakan layanan elektronik yang jujur, transparan, profesional, bertanggung jawab dan istiqomah yang diintegrasikan dalam instrument layanan *e-system availability*, *e-privacy*, *e-efficiency* dan *e-fulfillment*. Komitmen ilahiah adalah memelihara hubungan keterikatan, penghambaan, ketaatan, pengakuan manusia kepada Allah SWT yang telah menciptakan manusia sebagai makhluk mulia untuk selalu berjanji taat, berupaya patuh, berpegang teguh pada aturan-aturanNya, menjauhi larangan-laranganNya, dengan tujuan agar disayangi, dicintai dan diridhaiNya. Entrepreneur dalam studi ini didefinisikan sebagai seorang wirausahawan atau wirausahawati, individu yang memiliki usaha, berani mengambil risiko, inovatif dengan berbagai ide dan beretika untuk memanfaatkan atau menciptakan peluang dan membuka lapangan kerja baru.

Karakteristik *jujur* adalah segala ucapan dan tingkah laku yang sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, selalu berkata benar, tidak berbohong, tidak ingkar janji, tidak berkhianat. Karakteristik *transparan* adalah kejelasan dan keterbukaan dalam memberikan informasi, komunikasi dan tingkah laku, tidak ada hal-hal yang disembunyikan apalagi dengan sengaja menyembunyikan kekurangan, kecacatan, kerusakan atau hal-hal negatif lainnya yang merugikan orang lain. Karakteristik *profesional* adalah individu yang memiliki keahlian, pengetahuan, ketrampilan dan pengalaman tertentu dalam suatu bidang dan mampu menjalankan sekaligus menyelesaikan tugasnya dengan tuntas sesuai dengan peraturan, sistem dan etika yang berlaku. Karakteristik *bertanggung jawab* adalah kesadaran individu atas kepercayaan yang telah diberikan padanya dari individu lain maupun dari sang pencipta (Allah SWT) untuk dilaksanakan, menyelesaikan tugas dan kewajibannya dengan sungguh-sungguh serta siap menerima konsekuensinya. Karakteristik *istiqomah* adalah individu yang teguh dalam prinsip, melakukan amal secara rutin, disiplin (konsisten) dan terus-menerus (kontinuitas) serta bersabar menghadapi tantangan atau ujian karena taat pada Allah SWT.

2.5.2 Value Co-Creation Capability

Seiring perkembangan *e-commerce* yang makin kompetitif, terjadi kustomisasi yaitu membuat penawaran sesuai selera atau kebutuhan individual pelanggan untuk menciptakan hubungan pertukaran yang menguntungkan dalam jangka panjang. Pertukaran yang semula bersifat transaksional bergeser menjadi pertukaran relasional, semula berorientasi jangka pendek menjadi pertukaran interaktif, kolaboratif, berorientasi pada pengembangan hubungan saling memberikan manfaat bagi semua pihak. Pemasar dituntut mampu membedakan dirinya dari para pesaing, memberikan nilai (*value*) pelanggan yang lebih kompetitif, namun untuk memahami persepsi pelanggan tentang apa yang berharga bagi mereka adalah tugas yang sangat sulit (Grönroos, 2011a). Pemasar tidak lagi fokus pada memasarkan barang atau jasa, untuk kebutuhan dan keinginan pelanggan atau segmen pasar sasaran, melainkan berorientasi pada kreasi dan penyerahan nilai pelanggan superior untuk mencapai kepuasan dan pengalaman pelanggan yang mempunyai pelbagai preferensi, ekspektasi dan tujuan melalui

segmentasi dan kustomisasi. Penyediaan produk bukan lagi hal yang akan bermanfaat dan berharga bagi pelanggan, melainkan layanan, proses dan menjalin hubungan adalah yang paling penting sehingga secara bertahap disiplin pemasaran bergeser dari *Goods Dominant Logic* menuju *Service Dominant Logic* (Grönroos, 2011b; Gummesson & Mele, 2010; Vargo & Lusch, 2004). *Service Dominant Logic* merupakan konsep penciptaan bersama, menyatakan bahwa nilai (*value*) tidak dapat diciptakan oleh perusahaan untuk pelanggannya, melainkan pelanggan yang berpartisipasi, bekerja sama dengan perusahaan dalam proses penciptaan nilai bagi dirinya sendiri (Vargo & Lusch, 2004).

Capability (kapabilitas) adalah kapasitas perusahaan untuk menggunakan sumber daya yang diintegrasikan dengan tujuan untuk mencapai tugas atau tujuan akhir yang diinginkan, sebagai pengikat organisasi yang muncul melalui interaksi kompleks di antara sumber daya berwujud dan tidak berwujud (Hitt et al., 2001). Lebih lanjut dikatakan bahwa kapabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan dan mengeksplorasi peluang-peluang eksternal dan ketika digunakan dengan wawasan dan ketangkasan akan berkembang menjadi keunggulan yang berdaya tahan. Keunggulan kompetitif dibangun melalui kemampuan yang seringkali didasarkan pada pengembangan, pelaksanaan, pertukaran informasi dan pengetahuan melalui modal manusia perusahaan. Perusahaan yang berhasil secara kompetitif mempunyai fondasi kapabilitas yang terletak pada ketrampilan atau keahlian fungsional, pengetahuan unik serta komitmen, dalam studi ini adalah komitmen dari *entrepreneur* pemilik perusahaan. Pengetahuan yang dimiliki oleh modal manusia merupakan salah satu kemampuan terpenting perusahaan yang dapat menjadi akar dari keunggulan kompetitif, sehingga perusahaan harus mampu menciptakan lingkungan yang memungkinkan integrasi pengetahuan para individu dengan pengetahuan milik individu lain secara kolektif.

Value Co-Creation didefinisikan sebagai kolaborasi antara pelanggan dan perusahaan dalam aktivitas ide bersama, desain bersama dan pengembangan produk baru bersama, nilai dapat diciptakan dalam proses penciptaan bersama dimana pelanggan menjadi mitra aktif perusahaan (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Pelanggan adalah sumber kompetensi perusahaan, akan menjadi mitra penciptaan nilai yang baik ketika terlibat dalam dialog dan aktivitas interaksi dengan

perusahaan sehingga perusahaan menawarkan kolaborasi agar dapat mempertahankan kemitraan jangka panjang. Sesuai *Service Dominant Logic*, perusahaan tidak menciptakan nilai, namun bersama pelanggan *co-creation* nilai sehingga penawaran bermanfaat melebihi pengorbanan yang harus ditanggung pelanggan, berkelanjutan dan berdampak positif bagi kinerja perusahaan. Penciptaan nilai mengacu pada penciptaan nilai dalam penggunaan (*value in use*) oleh pelanggan sedangkan penciptaan bersama adalah fungsi dari interaksi (Grönroos, 2011a). Ketika nilai dianggap sebagai nilai guna (*value in use*) bagi pelanggan, fokusnya tidak lagi didominasi pada kumpulan produk atau layanan yang disesuaikan dan dipertukarkan dengan harga, sebaliknya pengalaman, logika dan kemampuan pelanggan ditekankan untuk penciptaan nilai dalam penggunaan menjadi proses berkelanjutan yang mengekstraksi nilai dari produk dan sumber daya lain yang digunakan (Grönroos, 2011a). Sifat nilai dalam penggunaan adalah sejauh mana pelanggan merasa lebih baik (nilai positif) atau lebih buruk (nilai negatif), nilai terakumulasi dari waktu ke waktu melalui pengalaman selama penggunaan (Grönroos, 2011a). *Value Co-Creation* menurut Ranjan et al (2016a) terdiri dari dimensi: (1) *co-production* adalah partisipasi pelanggan dalam proses desain, produksi, pengiriman, pelaksanaan penggunaan, partisipasi pelanggan dalam proses layanan, menggabungkan dan bertukar sumber daya, berkomunikasi secara proaktif memberikan tanggapan, saran terbuka, menyumbangkan ide kreatif dengan perusahaan dengan sub dimensi (a) pengetahuan (ide, kreativitas); (b) keadilan (akses, transparansi, penyelarasan, pembagian kekuasaan); (c) interaksi (dialog); dan dimensi (2) *value in use* (nilai penggunaan) adalah evaluasi pelanggan yang mempunyai pengalaman terhadap proposisi produk atau layanan diluar atribut fungsional sesuai motivasi individual, kompetensi khusus, tindakan, proses dan kinerja sehingga bersubdimensi: (a) *experience* (pengalaman nilai, pengalaman bersama, manfaat, empati); (b) *personalization* (personalisasi unik, orientasi pada pelanggan); (c) *relationship* (keterlibatan, saling ketergantungan, kolaborasi).

Definisi *Value Co-Creation* disarikan dalam Tabel 2.6 berikut.

Tabel 2.6 Ikhtisar Studi Tentang *Value Co-Creation*

No	Sumber	Temuan
1	Prahalad dan Ramaswamy, (2004).	Kolaborasi antara pelanggan dan perusahaan dalam aktivitas ide bersama, desain bersama dan pengembangan produk baru bersama, nilai dapat diciptakan dalam proses penciptaan bersama dimana pelanggan menjadi mitra aktif perusahaan.
2	Gronroos (2011b)	Pertukaran pengalaman, logika dan kemampuan pelanggan untuk penciptaan nilai dalam penggunaan menjadi proses berkelanjutan yang mengekstraksi nilai dari produk dan sumber daya lain yang digunakan.
3	Ranjan et al., (2016b)	Terdiri dari dimensi partisipasi pelanggan dalam proses produksi atau layanan (<i>co-production</i>) dan nilai penggunaan (<i>value in use</i>) sebagai evaluasi pelanggan yang mempunyai pengalaman proposisi produk atau layanan.

Sumber : berbagai literatur diolah oleh Peneliti, 2024

Value Co-Creation Capability (VCCC) dalam studi ini didefinisikan sebagai kemampuan *entrepreneur* dalam mengintegrasikan sumber daya internal dengan sumber daya eksternal milik pelanggan untuk menciptakan nilai produksi bersama (*co-production*) dan nilai dalam penggunaan (*value in use*) bersama dengan pelanggan sebagai mitra jangka panjang, berkelanjutan dan berdampak positif bagi kinerja perusahaan. **VCCC** dalam studi ini mengadopsi skala **DART** yang mengukur kesiapan lingkungan pengalaman layanan pelanggan yang melibatkan komponen dialog, akses, penilaian risiko dan transparansi dalam interaksi perusahaan dengan pelanggan (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Definisi empat komponen yang dipakai sebagai indikator **VCCC** adalah: (1) **dialogue** (dialog), berarti interaksi, keterlibatan dan keinginan yang berkelanjutan oleh kedua belah pihak antara perusahaan dan pelanggan untuk bertindak dengan rasa saling menghormati dan berbagi pembelajaran serta komunikasi; (2) **access** (akses), adalah ketersediaan akses informasi dan perangkat teknologi informasi yang tepat yang disediakan perusahaan bagi pelanggan berdasarkan pilihan dan preferensi pelanggan pada semua saluran komunikasi yang memungkinkan berbagai platform media sosial; (3) **risk assessment** (penilaian risiko), adalah menciptakan hubungan kepercayaan antara pelanggan dengan perusahaan dengan menyediakan edukasi produk dan layanan, menyediakan berbagai pilihan untuk perbandingan, memastikan pelanggan memahami biaya, harga,, syarat dan ketentuan terkait dengan baik; (4) **transparency** (transparansi), adalah keterbukaan perusahaan untuk

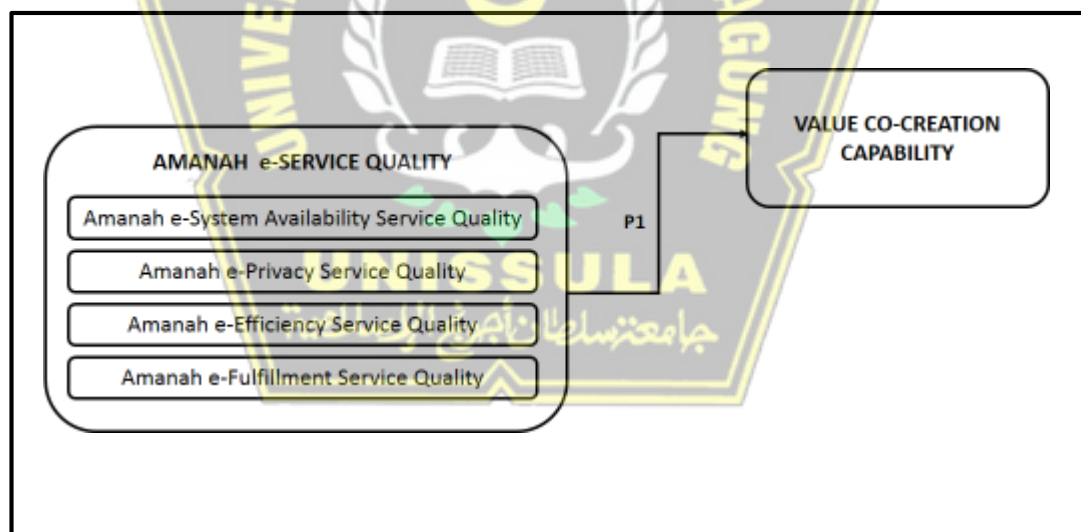
menghindari ketidaksemitrisan informasi untuk menciptakan kepercayaan antara perusahaan dengan pelanggan.

Berdasarkan uraian hubungan antara *Amanah e-Service Quality* dengan *Value Co-Creation Capability* tersebut dapat disusun Proposisi 1 yang tersaji pada Gambar 2.4.

Proposisi 1 *Amanah e-Service Quality* dan *Value Co-Creation Capability*

Proposisi 1: Entrepreneur yang mampu mengintegrasikan empat instrument *Amanah e-Service Quality* yakni *Amanah e-System Availability Service Quality*, *Amanah e-Privacy Service Quality*, *Amanah e-Efficiency Service Quality*, dan *Amanah e-Fulfillment Service Quality* akan memiliki kemampuan yang baik dalam mengembangkan *Value Co-Creation Capability*.

Gambar 2.4 Proporsi 1 *Amanah e Service Quality* dan *Value Co-Creation Capability*



Sumber : Integrasi dimensi *e-SERVQUAL* (Parasuraman et al., 2005) dengan *Amanah Islamic Value*, *Value Co-Creation Capability*

2.5.3 Kinerja Pemasaran (*Marketing Performance*)

Pengukuran kinerja pada umumnya digunakan manajer untuk memeriksa dan memvalidasi strategi yang berlaku, mengkomunikasikan tujuan yang diharapkan pada karyawan, memfasilitasi pembelajaran dan peningkatan individu dan organisasi. Pengukuran kinerja pemasaran digital belum banyak berkembang, sebagian besar peneliti masih menggunakan pendekatan pemasaran tradisional, seperti tersaji pada Tabel 2.7 ikhtisar tentang kinerja pemasaran.

Tabel 2.7 Ikhtisar Studi Tentang Kinerja Pemasaran (*Marketing Performance*)

No	Sumber	Temuan
1	Kaplan dan Norton (1996)	Balance Score Card (BSC) sebagai kerangka kerja multidimensi untuk evaluasi kinerja organisasi dengan mempertimbangkan konstruksi keuangan, pelanggan, proses internal, pembelajaran dan pertumbuhan.
2	Avlonitis dan Karayanni (2000)	Adopsi internet oleh departemen penjualan dan tenaga penjualan yang komunikatif dan interaktif dengan pelanggan meningkatkan kinerja penjualan (<i>sales performance</i>)
3	Rodriguez et al., (2012)	Pencarian calon pelanggan merupakan persyaratan berkelanjutan karena bisnis bersifat dinamis. Kinerja dipisahkan dua kategori yang mengkonseptualisasikan dua area kinerja penjualan yaitu kinerja hubungan dan kinerja berbasis hasil.
4	Zhang et al., (2020)	Kualitas informasi dan kualitas interaksi adalah dua faktor penting yang memfasilitasi niat pembelian pelanggan. Tingkat saling pengertian, hubungan yang harmonis yang dirasakan pelanggan membuat niat pembelian semakin kuat
5	Alshamsi, et al. (2021)	Kualitas layanan (<i>service quality</i>) berkontribusi terhadap hubungan jangka panjang dan peningkatan retensi pelanggan.

Sumber : Berbagai literature yang diolah oleh Peneliti, 2024

Pendekatan menggunakan *Balanced Scorecard* (BSC) yang awalnya dirancang oleh Kaplan dan Norton (1992, 1996). BSC menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang sukses bergantung pada banyak aspek selain kinerja keuangan, sehingga melihat empat aspek yaitu aspek perspektif pelanggan, perspektif nilai bisnis, perspektif proses internal dan perspektif inovasi dan pertumbuhan yang digunakan berdasarkan tujuan yang ditetapkan. Namun pendekatan BSC ini banyak dikritik, antara lain karena tidak memberikan hasil terukur aktual yang dapat menentukan kinerja manajemen sampai pada tingkat tersebut, rekomendasinya berdasarkan asumsi dan pendekatan teoritis (Fatin et al., 2020).

Avlonitis dan Karayanni (2000) menemukan penggunaan internet seperti situs web, email tidak berpengaruh langsung terhadap kinerja penjualan (*sales performance*) dalam hal penjualan, prospek penjualan, hubungan pelanggan dan efisiensi penjualan (*sales efficiency*) tanpa melalui aktivitas manajemen penjualan (*sales management activities*), memberi dasar untuk mendukung bahwa pelaku penjualan dan pemasaran memainkan peran sentral dalam implementasi strategi kesuksesan pemasaran digital. Hal tersebut berarti bahwa tenaga penjualan harus memiliki kualifikasi tinggi dan terlatih untuk menjadi mampu memanfaatkan kemampuan internet sepenuhnya serta meningkatkan komunikasi interaktif dengan pelanggan dan internal.

Rodriguez et al (2012) mengukur kinerja pemasaran dengan kategori kinerja hubungan dan kinerja berbasis hasil yang mendukung tujuan pemasaran relasional untuk menciptakan hubungan pelanggan yang lebih kuat yang meningkatkan kinerja penjualan termasuk pertumbuhan penjualan. Pencarian calon pelanggan merupakan persyaratan berkelanjutan karena bisnis bersifat dinamis untuk menciptakan peluang bagi perusahaan.

Zhang et al (2020) dan Alshamsi, et al. (2021) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh pada pembelian dan retensi pelanggan seperti yang disarikan dalam Tabel 2.7.

Pengukuran kinerja pemasaran (*Marketing Performance Measurement*) adalah proses bisnis yang memberikan umpan balik kinerja kepada organisasi terkait hasil upaya pemasaran (Clark et al., 2006). Kinerja pemasaran online (*e-Marketing Performance*) dikatakan berhasil jika berhasil memenuhi tujuan bisnis yang telah ditetapkan oleh perusahaan, yang ditentukan oleh kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan mempunyai peran mapan dalam memprediksi niat berperilaku dan sebagai penentu utama pembelian berulang (Cronin & Taylor, 1992; Zeithaml et al., 1996) dan sangat bergantung pada kualitas layanan elektronik yang ditawarkan. Keberhasilan kinerja jangka panjang yang berkelanjutan ditentukan oleh kualitas *e-service quality* (Santos, 2003). Tingkat kepercayaan pelanggan sangat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, sehingga kepercayaan dan komitmen merupakan elemen sangat penting. Kesesuaian tujuan, komitmen, kepercayaan, kepuasan, investasi, ikatan sosial, struktural dan tingkat perbandingan

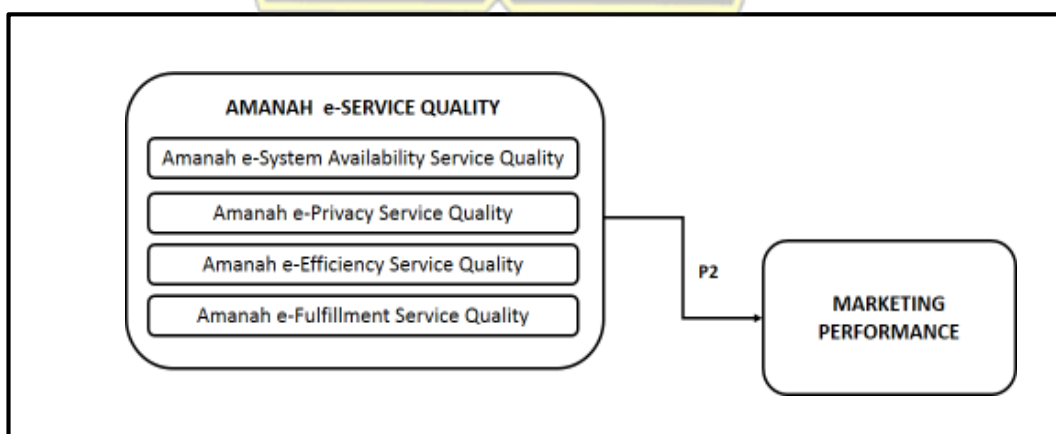
alternative merupakan faktor-faktor utama yang menyatukan hubungan (Wilson & Jantrania, 1994). Komitmen sebagai hal sangat penting dalam perilaku pembelian dan menghasilkan hasil penting dan motivasi yang lebih tinggi (Rusbult & Farrell, 1983). Komitmen berhubungan positif dengan loyalitas dan pembelian berulang dalam konteks pertukaran relasional (Morgan & Hunt, 1994). Kepercayaan dan komitmen adalah variabel relasional yang digunakan dalam model kepuasan, kualitas, meningkatkan persentase loyalitas yang lebih besar (Chumpitaz & Paparoidamis, 2004). Pelanggan menganggap profesionalisme petugas layanan sebagai elemen yang harus ada dalam *e-layanan* yang diberikan oleh penyedia (Shokouhyar et al., 2020).

Amanah e-Service Quality diyakini dapat memberikan dukungan kuat pada kinerja pemasaran (*Marketing Performance*) karena seorang entrepreneur berkomitmen menjunjung tinggi nilai-nilai Islam *Amanah* melebihi komitmen relasional yang dipersyaratkan oleh para peneliti sebelumnya.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disusun proposisi 2 yang disajikan pada Gambar 2.5

Proposisi 2: Entrepreneur yang mampu mengintegrasikan instrument *Amanah e-Service Quality* yakni *Amanah e-System Availability Service Quality*, *Amanah e-Privacy Service Quality*, *Amanah e-Efficiency Service Quality* dan *Amanah e-Fulfillment Service Quality* akan memiliki kemampuan yang lebih baik dalam meningkatkan kinerja pemasarannya (*Marketing Performance*).

Gambar 2.5 Proposisi *Amanah e-Service Quality* dan *Marketing Performance*



Sumber : Sintesis peneliti

2.5.4 Peran Mediasi *Value Co-Creation Capability (VCCC)*

Lingkungan makro semakin dinamis, persaingan lebih menantang karena masa depan penuh ketidakpastian, memiliki keuntungan kompetitif tidak lagi cukup untuk perusahaan. Kompetensi yang khas hal mendesak yang harus dibangun sehingga pengembangan kemampuan yang tepat sangat diperlukan. Persaingan akan didasarkan terutama pada teknologi digital dan data, teknologi akan menyediakan kemampuan solid bagi perusahaan untuk memperoleh informasi secara cepat, akurat dan relevan yang terkait dengan pesaing dan pelanggan. Perusahaan yang memiliki kemampuan digital yang kuat dan menawarkan berbagai produk berkualitas baik, biaya lebih rendah, pengiriman lebih cepat, dukungan layanan lebih baik akan memungkinkan mereka siap bersaing dengan perusahaan lain di segmen dan industri baru. Ketersediaan media sosial memberikan peluang yang sama kepada semua orang untuk menjadi pusat perhatian, peluang yang ada makin setara, makin sulit bagi perusahaan untuk membentuk keunggulan kompetitif yang signifikan, makin sulit untuk mempertahankan diferensiasi yang kuat.

Pendekatan yang berpusat pada pelanggan perlu diandalkan bagi para pengambil keputusan di perusahaan dengan menekankan personalisasi dan menyesuaikan (*customization*) untuk membangun proposisi nilai perusahaan. Sumber daya berwujud umumnya mudah untuk ditiru daripada sumber daya tak berwujud, perusahaan harus lebih kreatif, inovatif dan fleksibel untuk dapat bertahan dalam lingkungan kompetitif yang sangat sulit. Studi tentang *Value Co-Creation* disarikan dalam Tabel 2.8.

Tabel 2.8 Ikhtisar Studi Tentang *Value Co-Creation Capability*

No	Sumber	Temuan
1.	Berenguer et al., (2020)	<i>Value co-creation</i> merupakan mediator antara hubungan kepercayaan-komitmen dan dua jenis kepuasan (ekonomi dan sosial).
2.	Mitrega et al., (2021)	Kapabilitas co-creation pelanggan oleh perusahaan jasa secara positif dan kuat memengaruhi keberhasilan inovasi perusahaan.
3.	Struwe (2023)	Kapabilitas dapat memfasilitasi pencapaian nilai bersama dalam ekosistem layanan yang sedang berkembang.

Sumber : berbagai literatur diolah oleh peneliti, 2024

Temuan para peneliti terdahulu menunjukkan bahwa pendekatan kapabilitas perusahaan untuk memahami mekanisme integrasi, mengembangkan

atau meningkatkan layanan yang ada berbasis teknologi informasi dengan mengembangkan dan memelihara kapabilitas perusahaan ke dalam konseptualisasi kapabilitas penciptaan nilai bersama.

Berenguer et al., (2020) menemukan bahwa *value co-creation* sebagai mediator hubungan antara kepercayaan dan komitmen dengan kepuasan ekonomi dan sosial. Menyatakan bahwa kepercayaan dapat meningkatkan hubungan yang menghasilkan komitmen dengan mendorong keterlibatan dan komunikasi antar pihak, namun penelitian belum mencakup pengembangan ikatan yang kuat berlandaskan pada komitmen berdimensi transedental.

Mitrega et al., (2021) menemukan bahwa perusahaan memanfaatkan komunikasi dengan pelanggan sebagai masukan inovasi unik yang membangun kapabilitas dinamika *co-creation* pelanggan yang kompleks. Kapabilitas *co-creation* pelanggan oleh perusahaan memengaruhi keberhasilan inovasi perusahaan.

Struwe (2023) menemukan bahwa kapabilitas perusahaan berkontribusi sebagai fasilitator terhadap penciptaan nilai bersama untuk mencapai manfaat yang terkait dengan layanan digital. Penciptaan nilai bersama berperan sebagai kunci, sehingga perusahaan harus mengembangkan dan memelihara kapabilitas tertentu.

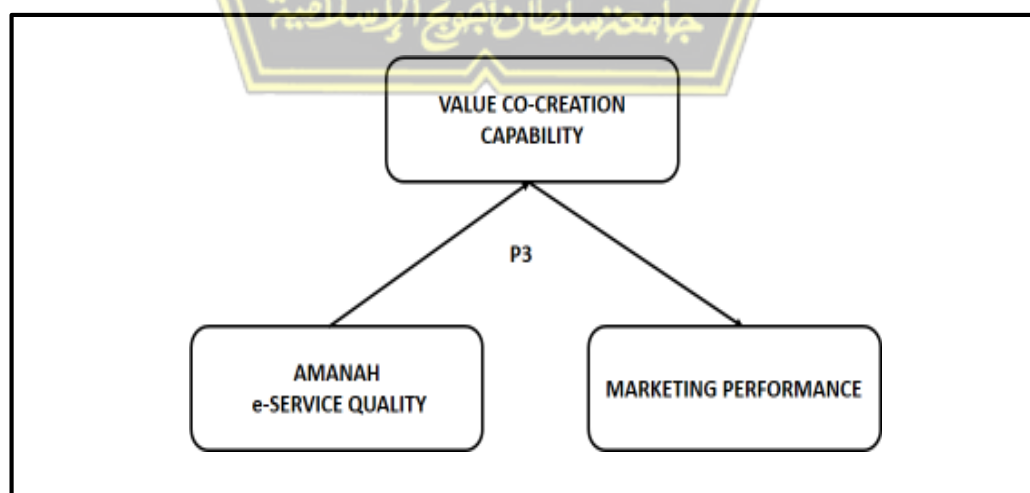
Peluang peningkatan fleksibilitas perusahaan dibuka oleh kolaborasi untuk menghadapi kondisi penuh ketidakpastian dan permintaan pelanggan yang cepat berubah. Kolaborasi akan mempersingkat proses tahap ide hingga tahap komersialisasi, penciptaan nilai bersama adalah kolaborasi dengan pelanggan akan dapat memberikan nilai berbeda pada pelanggan yang berbeda-beda sesuai karakteristik dan konteks mereka. Seiring perkembangan digitalisasi, akses informasi semakin mudah didapatkan para pelanggan, mereka lebih cerdas dalam riset harga sebelum mengambil keputusan pembelian, mampu menentukan penawaran yang memberikan nilai terbaik, semakin berdaya karena memiliki pemahaman sangat baik tentang produk dan layanan sehingga posisi pelanggan semakin kuat dan menantang perusahaan lebih besar untuk memuaskan mereka. Perusahaan membutuhkan kemampuan tingkat tinggi yang didasarkan pada kreativitas dan teknologi, mampu proaktif bertindak sebagai penunjuk arah yang

terpercaya bagi para pelanggan atas informasi produk yang melimpah di pasar berupa penyediaan platform untuk mengidentifikasi masalah, menemukan solusi dan belajar menemukan solusi bagi pelanggan. Platform yang disediakan perusahaan harus mampu menyediakan solusi lengkap yang membebaskan para pelanggan dari masalah di setiap tahap perjalanan pelanggan melalui personalisasi dan kustomisasi serta menawarkan peluang kepada pelanggan untuk berkreasi bersama dan berkolaborasi. Layanan ini memberikan akses kapanpun, di mana pun pelanggan membutuhkan, perusahaan harus siap sedia mendukung pelanggan agar memperkuat keterlibatan. Oleh karena itu *VCCC* berperan sangat penting sebagai media dalam menghasilkan nilai khusus, unik, personal, problem solver bagi pelanggan dengan kemampuan mendorong kolaborasi, engagement pelanggan, dan rasa keterikatan pelanggan, sebagai adaptasi perusahaan dalam mengantisipasi perubahan permintaan pasar, persaingan sehingga meningkatkan *Marketing Performance*.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disusun proposisi 3 yang disajikan pada Gambar 2.6

Proposisi 3: Entrepreneur yang *Amanah e-Service Quality* akan mampu mengembangkan *Value Co-Creation Capability* yang mendorong peningkatan *Marketing Performance*

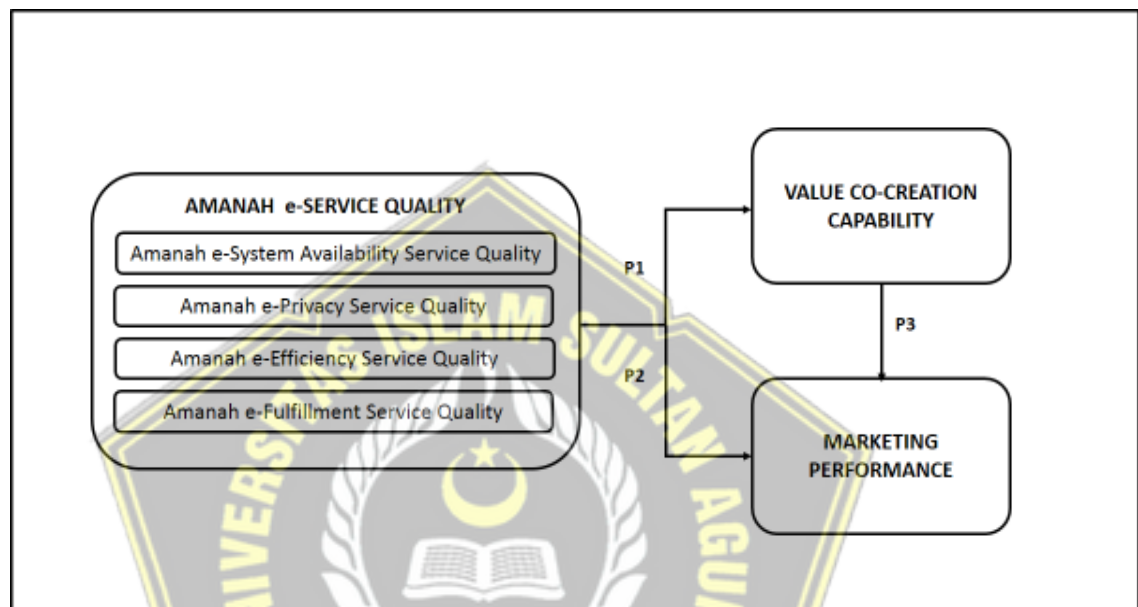
Gambar 2.6 *Proposisi Peran Mediasi Value Co-Creation Capability*



Sumber : Sintesis peneliti

Berdasarkan proposisi 1, proposisi 2 dan proposisi 3 disusun Model Teoretikal Dasar (*Grand Theory Model*) yang tersaji pada Gambar 2.7 Model Teoretikal Dasar tersebut menunjukkan bahwa **Marketing Performance** dapat tercapai dengan dukungan dari **Amanah e -Service Quality** dan **Value Co-Creation Capability**

Gambar 2.7 Grand Theoretical Model



Sumber : Sintesis peneliti dikembangkan dalam studi ini

2.6 Model Empirik Penelitian

2.6.1 Dimensi Amanah e-Service Quality

2.6.1.1 Amanah e-System Availability Service Quality (ASQ)

e-System Availability Service Quality didefinisikan oleh Parasuraman et al (2005) sebagai ketersediaan sistem situs web yang tidak rentan terhadap serangan, oleh Cai dan Jun (2003) didefinisikan sebagai desain web yang mengacu pada estetika fitur dan konten serta katalog online. Ranganathan dan Ganapathy (2002) mendefinisikannya sebagai desain web yang mirip dengan lingkungan toko fisik yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap penyedia layanan online dan niat perilaku berikutnya dan memainkan peran penting dalam menarik, mempertahankan pengunjung, sama pentingnya dengan isinya. Saat konsumen

membeli dari toko online atau mereka hanya berselancar, masalah fungsi seperti tombol tidak berfungsi atau tautan hilang, mengecewakan pelanggan dan dapat menyebabkan keluar. Akibatnya kehilangan kesempatan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Wachter, 2002).

Studi ini mengadopsi definisi *e-system availability* dalam menyediakan e-informasi secara digital pada pelanggan. Ketersediaan e-informasi yang dimaksud dapat berupa kemudahan untuk dipahami, desain yang inovatif, menarik (*aesthetics*), akurat, konsisten, adaptif, real time (Aakash & Aggarwal, 2018; ISO/IEC-25062, 2006) yang diintervensi dengan nilai Islam *Amanah*. Nilai *Amanah* dalam studi ini adalah nilai kejujuran, transparan, profesional, bertanggung jawab dan istiqomah yang harus dimiliki oleh seorang entrepreneur dengan komitmen berlandaskan keimanan dan ketaqwaan pada Allah SWT. Intervensi tersebut menjadi Variabel *Amanah e-System Availability Service Quality (ASQ)* yang didefinisikan sebagai komitmen ilahiah seorang *entrepreneur* untuk jujur, transparan, profesional, bertanggung jawab dan istiqomah dalam menyediakan e-informasi secara digital pada pelanggan. Indikator ASQ disajikan dalam Tabel 2.9.

Tabel 2.9 Indikator ASQ

No	Indikator e-System Availability	Indikator Amanah	Indikator ASQ
1	Ketersediaan e-informasi	Jujur	a. Komitmen untuk jujur dalam menyediakan e-informasi secara digital
2	Ketersediaan e-informasi	Transparan	b. Komitmen untuk transparan dalam menyediakan e-informasi secara digital
3	Ketersediaan e-informasi	Profesional	c. Komitmen untuk profesional dalam menyediakan e-informasi secara digital
4	Ketersediaan e-informasi	Bertanggung jawab	d. Komitmen untuk bertanggung jawab dalam menyediakan e-informasi secara digital
5	Ketersediaan e-informasi	Istiqomah	e. Komitmen untuk istiqomah dalam menyediakan e-informasi secara digital

Sumber : berbagai literature diolah oleh peneliti, 2024

2.6.1.2 Amanah *e-Privacy Service Quality* (APQ)

e-Privacy Service Quality didefinisikan Parasuraman et al (2005) sebagai situs yang dapat menjaga kerahasiaan informasi pelanggan dan keamanan pembayaran. Keamanan pembayaran kartu kredit dan privasi informasi bersama selama atau setelah penjualan adalah definisi oleh Holloway dan Beatty (2008), sejauh mana situs web aman dan melindungi informasi pelanggan (Mahrous, 2015). *Privacy* dan *Security* telah digunakan secara sinonim dalam banyak penelitian dan menemukan hubungan langsung yang positif dan signifikan dengan kepuasan elektronik (Hashemi & Abbasi, 2017). Menurut beberapa peneliti terdahulu bahwa permintaan informasi yang tidak relevan, tingkat keintiman yang dirasakan, asimetri informasi, ketidakseimbangan informasi akan membuat konsumen merasa terancam. Sinyal kredibilitas perlindungan privasi dan keamanan situs web yang dikirimkan kepada konsumen melalui kualitas desain web, kualitas informasi, kualitas komunikasi, sehingga penyedia penting menjalin komunikasi akrab menumbuhkan rasa keintiman yang membuat konsumen nyaman dan cenderung lebih mudah mengungkapkan informasi pribadi mereka, karena keakraban memiliki dampak negatif pada risiko yang dirasakan dan masalah privasi (D. J. Kim et al., 2008). Kekhawatiran yang dirasakan pelanggan atau calon pelanggan tentang adanya penyalahgunaan atau pelanggaran etika karena saat informasi dikumpulkan dan akan digunakan karena adanya teknologi *e-commerce* yang dapat mengumpulkan informasi pribadi, penawaran atau promosi sesuai target bisnis penyedia. Menurut Malhotra (2004), interaksi antara konsumen dan penyedia sangat dipengaruhi oleh informasi yang dipertukarkan, reaksi konsumen terhadap ancaman privasi bergantung pada jenis data yang diminta.

Selain masalah privasi, persepsi tentang adanya ancaman keamanan transaksi tanpa penipuan atau kegagalan transaksi karena tidak terpenuhinya prosedur kontrol keamanan seperti otentifikasi, enkripsi dan nonrepudiasi oleh penyedia (D. J. Kim et al., 2008). Menurut Oreku & Li (2005), pengguna *e-commerce* membutuhkan sistem perlindungan keamanan data yang melindungi privasi data, penyimpanan data, sistem pemrosesan data yang baik dari segi kerahasiaan (*confidentiality*), integritas (*integrity*) ketersediaan (*availability*) atau

(CIA) untuk menangkal serangan atau kerentanan keamanan berbahaya dan akses tidak sah dalam pembayaran elektronik

Informasi pribadi dan transaksi beserta alat pembayaran harus dijamin dan dilindungi keamanannya karena salah satu masalah ketidakpastian transaksi online yang menjadi penghambat terbesar bagi pertumbuhan *e-commerce* adalah adanya pelanggaran etika terkait pengungkapan data pribadi dan risiko transaksi pelanggan sehingga timbul kekhawatiran dugaan penipuan (Grabner-Kräuter & Kaluscha, 2003).

Studi ini mengadopsi definisi *e-privacy* dalam menjamin, melindungi informasi pribadi pelanggan dan menjamin, melindungi keamanan transaksi beserta alat pembayaran pelanggan. Intervensi nilai Islam *Amanah* yang mengandung kejujuran, transparansi, profesionalisme, bertanggung jawab dan istiqomah dalam *e-privacy service quality* menjadi *Variabel Amanah e-Privacy Service Quality*. ***Amanah e-Privacy Service Quality*** dalam penelitian ini memiliki definisi sebagai komitmen ilahiah seorang *entrepreneur* dengan jujur, transparan, profesional dan bertanggung jawab dan istiqomah dalam menjamin, melindungi informasi pelanggan dan menjamin dan melindungi keamanan transaksi beserta alat pembayaran pelanggan. Semua informasi dan data pribadi, perilaku belanja yang memuat transaksi dan data alat pembayaran pelanggan yang bersifat pribadi dan sensitif dikelola, disimpan, digunakan dan dilindungi dengan penuh kejujuran, transparansi, profesionalisme, tanggung jawab dan istiqomah sesuai kebijakan privasi dan keamanan yang telah disepakati. Kebijakan tersebut antara lain berisi pembatasan akses hanya oleh yang berhak dengan autentikasi atau validasi akun, identitas dan transaksi yang berlangsung, melindungi keaslian data dan informasi dari modifikasi yang tidak sah.

Indikator ***Amanah e-Privacy Service Quality*** tersaji dalam Tabel 2.10.

Tabel 2.10 Indikator APQ

No	Indikator e-Privacy	Indikator Amanah	Indikator APQ
1	Menjamin dan melindungi informasi pribadi	Jujur	a. Komitmen untuk jujur menjamin dan melindungi informasi pribadi pelanggan
2	Menjamin dan melindungi keamanan transaksi beserta alat pembayaran	Jujur	b. Komitmen untuk jujur menjamin dan melindungi keamanan transaksi beserta alat pembayaran pelanggan
3	Menjamin dan melindungi informasi pribadi	Transparan	c. Komitmen untuk transparan dalam menjamin dan melindungi informasi pribadi pelanggan
4	Menjamin dan melindungi keamanan transaksi beserta alat pembayaran	Transparan	d. Komitmen untuk transparan dalam menjamin dan melindungi keamanan transaksi beserta alat pembayaran pelanggan
5	Menjamin dan melindungi informasi pribadi	Profesional	e. Komitmen untuk profesional dalam menjamin dan melindungi informasi pribadi pelanggan
6	Menjamin dan melindungi keamanan transaksi beserta alat pembayaran	Profesional	f. Komitmen untuk profesional dalam menjamin dan melindungi keamanan transaksi beserta alat pembayaran pelanggan
7	Menjamin dan melindungi informasi pribadi	Bertanggung jawab	g. Komitmen untuk bertanggung jawab dalam menjamin dan melindungi informasi pribadi pelanggan
8	Menjamin dan melindungi keamanan transaksi beserta alat pembayaran	Bertanggung jawab	h. Komitmen untuk bertanggung jawab dalam menjamin dan melindungi keamanan transaksi beserta alat pembayaran pelanggan
9	Menjamin dan melindungi informasi pribadi	Istiqomah	i. Komitmen untuk istiqomah dalam menjamin dan melindungi informasi pribadi pelanggan
10	Menjamin dan melindungi keamanan transaksi beserta alat pembayaran	Istiqomah	j. Komitmen untuk istiqomah dalam menjamin dan melindungi keamanan transaksi beserta alat pembayaran pelanggan

Sumber : berbagai literature diolah oleh Peneliti, 2024

Tabel 2.11 berisi ikhtisar hasil penelitian terdahulu yang menemukan hubungan antara *e-system availability service quality* dengan *e-privacy service quality* sebagai bukti empiris (*justifikasi*) adanya hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Tabel 2.11 Ikhtisar Studi Hubungan antara *e-System Availability Service Quality* dengan *e-Privacy Service Quality*

No	Peneliti	Hasil Penelitian
1.	Ehikioya (2020)	Faktor-faktor kegunaan, kemudahan penggunaan memengaruhi persepsi risiko pelanggan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Faktor desain memengaruhi evaluasi kualitas situs web B2C terutama faktor keamanan dan metode pembayaran.
2.	AJ King et al., (2020)	<i>Design dan Feature Complexity</i> memengaruhi <i>Perceived Customer for Engagement dan Impressions dan Intentions</i> . Desain web sebagai pintu gerbang kepada kesan tentang faktor keamanan dan risiko.
3.	Mutimukwe et al., (2020)	<i>Perceived privacy control</i> berhubungan negatif dengan perilaku tidak mengungkapkan diri, dan meningkatkan kepercayaan.
4.	Qalati, et al. (2021)	Digital trust melalui tahapan pengalaman berulang yang diawali dari lapisan kepercayaan dasar terhadap ketersediaan sistem informasi seabekum ke e-privacy dan dimensi lainnya.

Sumber : Eksplorasi Jurnal Internasional oleh peneliti

Desain web sebagai pintu gerbang yang sangat memengaruhi kesan pertama tentang adanya kehandalan, aksesibilitas, kegunaan dan perlindungan terhadap faktor risiko dan keamanan yang kemudian menentukan keputusan pengguna apakah selanjutnya akan melanjutkan komunikasi sampai dengan transaksi atau tidak. Ketika pengguna tidak memiliki pengetahuan yang jelas tentang kualitas produk dan nilai, maka isyarat lingkungan yang relevan membantu mereka membentuk persepsi dan membuat penilaian (Chang & Chen, 2009). Pelanggan dalam konteks *e-commerce*, ketika menaggap situs web yang memiliki desain antarmuka berkualitas akan menyimpulkan bahwa atribut lain aplikasi tersebut cenderung memiliki kualitas lebih baik pula, kualitas antarmuka situs web mempunyai pengaruh penting pada kepercayaan pelanggan tentang keamanan situs web (Chang & Chen, 2009).

Ketersediaan sistem informasi (*e-information*) merupakan dimensi utama dari kualitas layanan digital yang memengaruhi persepsi pengguna terhadap keamanan dan keandalan platform. Studi Ehikioya (2020) menunjukkan bahwa faktor-faktor kegunaan (*usability*) dan kemudahan penggunaan (*ease of use*) secara signifikan memengaruhi persepsi risiko pelanggan, tingkat kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Khususnya, desain sistem yang baik menjadi pintu gerbang awal dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap keamanan, metode pembayaran dan perlindungan data.

Selain itu, studi AJ King et al., (2020) menegaskan bahwa desain web dan kompleksitas fitur memengaruhi *perceived customer engagement, impressions* dan niat pelanggan untuk berinteraksi. Desain web yang terstruktur dan responsif memberikan kesan profesionalisme dan keamanan, sehingga pelanggan merasa nyaman dan percaya terhadap platform. Dengan kata lain, ketersediaan sistem dan informasi yang optimal tidak hanya menjamin operasi teknis yang lancar, tetapi juga memengaruhi persepsi pelanggan terhadap *e-privacy* secara langsung.

Dukungan empiris lain datang dari Mutimukwe et al., (2020), yang menunjukkan bahwa kontrol terhadap *e-privacy (perceived privacy control)* berhubungan negatif dengan perilaku tidak mengungkapkan informasi diri (*self disclosure avoidance*) dan secara positif meningkatkan kepercayaan pelanggan. Artinya, pelanggan yang merasa sistem dan fitur tersedia secara handal cenderung merasa aman untuk berbagi informasi pribadi, sehingga kepercayaan digital (*digital trust*) terbentuk.

Kepercayaan digital (*digital trust*) yang terbentuk secara bertahap dijelaskan oleh Qalati, et al. (2021) bahwa kepercayaan digital pelanggan tidak muncul secara instan, tetapi melalui tahapan pengalaman berulang yang diawali dari lapisan kepercayaan dasar terhadap ketersediaan sistem informasi (*e-information*) sebelum meluas ke dimensi *e-privacy* dan dimensi layanan lainnya. Temuan tersebut sejalan dengan McKnight et al. (2002) yang mengemukakan konsep *layered trust* atau kepercayaan digital terbentuk secara bertahap (*progressive trust formation*). Dengan kata lain, *Amanah e-System Availability Service Quality* berfungsi sebagai lapisan dasar (*trust foundation layer*) yang membangun persepsi keandalan dan keamanan yang selanjutnya memperkuat *Amanah e-Privacy Service Quality*.

Berdasarkan uraian tersebut, kami mengusulkan hipotesis 1 yaitu,

H 1 : Semakin Amanah seorang entrepreneur dalam mengelola *e-System Availability Service Quality (ASQ)*, semakin Amanah pula dalam mengelola *e-Privacy Service Quality (APQ)*

2.6.1.3 Amanah *e-Efficiency Service Quality (AEQ)*

Definisi *e-efficiency* menurut Parasuraman et al (2005) sebagai sejauh mana situs web memudahkan pelanggan dalam menemukan apa yang dibutuhkan dan dengan cepat memungkinkan pelanggan menyelesaikan transaksi onlinenya karena informasi yang ada terorganisasi dengan baik dan mudah digunakan. Pada tahap pra pembelian online, penilaian kualitas pembeli mengacu pada sejauh mana penjual menyediakan platform yang unggul. Penjual sangat perlu mengembangkan infrastruktur teknologi sehingga sistem situs web efisien, mempunyai aksesibilitas dan kejelasan situs web, relevansi dan ketepatan waktu informasi, daya tarik visual dan desain situs web yang profesional merupakan elemen kunci dari platform (Bauer et al., 2006). *e-Efficiency* menurut Ramanathan (2010) didefinisikan sebagai kemampuan situs web untuk mencapai peringkat yang baik dari segi faktor operasional, yaitu kepuasan pelanggan dengan spesifikasi produk, refund atau pengembalian, harga, aksesibilitas manajemen dan mencapai peringkat baik dari segi kesetiaan pelanggan. Sebagian besar peneliti terdahulu mendefinisikan *e-efficiency* sebagai kemampuan pelanggan untuk mengakses situs web, mencari informasi yang terkait dan memeriksanya dengan mudah dan usaha yang minimal. Jadi, fokusnya adalah memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam berinteraksi dengan situs web.

Menurut Aggarwal dan Aakash (2018) dan Dholakia et al. (2009) yang telah dimodifikasi oleh peneliti dalam studi ini bahwa (1) *information accuracy* adalah akurasi informasi, informasi yang dimuat *e-layanan* adalah informasi yang akurat, mengandung kebenaran, menyediakan dan ulasan yang obyektif, transparan (*relevance*), tidak berlebihan, atas produk-produk yang ditawarkan, informasi harga produk dan berbagai pilihan biaya pengiriman, informasi waktu kapan pesanan akan diterima pelanggan ; (2) *timeliness* adalah ketepatan waktu adalah kecepatan pemrosesan pesanan hingga penerimaan produk kepada pelanggan; (3) *quick*

response adalah kecepatan menanggapi berbagai kebutuhan maupun keluhan pelanggan oleh *customer support* dari *online chat facility*; (4) *accomplish a product transaction* adalah kemampuan menyelesaikan transaksi dengan cepat, lengkap, tuntas sesuai dengan akad waktu, kuantitas maupun kualitas; (5) *interactivity* adalah memfasilitasi dan mengendalikan komunikasi dua arah yang aktif antara penyedia dan pelanggan.

Studi ini mengadopsi definisi *e-efficiency* sebagai kecepatan menanggapi kebutuhan pelanggan yang dapat berupa permintaan e-informasi maupun komplain yang mengacu pada penelitian sebelumnya bahwa salah satu indikator *e-efficiency* yaitu *quick response*. *E-efficiency* diintervensi dengan Nilai Amanah sehingga menjadi Variabel Amanah *e-Efficiency Service Quality* (AEQ) didefinisikan sebagai komitmen ilahiah seorang *entrepreneur* dengan jujur, transparan, profesional, bertanggung jawab dan istiqomah dalam kecepatan menanggapi kebutuhan e-informasi pelanggan. Indikator AEQ tersaji dalam Tabel 2.12.

Tabel 2.12 Indikator AEQ

No	Indikator e-Efficiency	Indikator Amanah	Indikator AEQ
1	Kecepatan menanggapi kebutuhan e-informasi	Jujur	a. Komitmen untuk jujur dalam kecepatan menanggapi kebutuhan e-informasi pelanggan
2	Kecepatan menanggapi kebutuhan e-informasi	Transparan	b. Komitmen untuk transparan dalam kecepatan menanggapi kebutuhan e-informasi pelanggan
3	Kecepatan menanggapi kebutuhan e-informasi	Profesional	c. Komitmen untuk profesional dalam kecepatan menanggapi kebutuhan e-informasi pelanggan
4	Kecepatan menanggapi kebutuhan e-informasi	Bertanggung jawab	d. Komitmen untuk bertanggung jawab dalam kecepatan menanggapi kebutuhan e-informasi pelanggan
5	Kecepatan menanggapi kebutuhan e-informasi	Istiqomah	e. Komitmen untuk istiqomah dalam kecepatan menanggapi kebutuhan e-informasi pelanggan

Sumber : berbagai literature diolah oleh Peneliti, 2024

Penelitian terdahulu mengemukakan adanya hubungan antara *usability* dengan efisiensi, bahwa *usability* sangat ditentukan oleh apakah tingkat kinerja pengguna lebih tinggi ditunjukkan dalam sistem selama penyelesaian tugas. Sonderegger et al (2016) menemukan bahwa *usability* berpengaruh positif terhadap kinerja pengguna dalam hal waktu dan kecepatan penyelesaian tugas.

Ketersediaan sistem dan e-informasi merupakan fondasi penting dalam operasional layanan digital. Pelanggan cenderung menilai efisiensi layanan (*e-efficiency*) berdasarkan konsistensi dan keandalan sistem dan e-informasi yang tersedia. Tabel 2.13 tersaji bukti empiris hubungan antara variabel *e-system availability service quality* dengan *e-efficiency service quality*.

Tabel 2.13 Ikhtisar Studi Hubungan antara *e-System Availability Service Quality* dengan *e-Efficiency Service Quality*

No	Peneliti	Hasil Penelitian
1.	Das et al., (2020)	<i>Accessibility</i> (aksesibilitas) dan <i>Usability</i> (kegunaan) situs web memengaruhi <i>effectiveness</i> dan <i>efficiency</i> kualitas dan kinerja web.
2.	Raza et al., (2020)	Dimensi <i>e-efficiency</i> merupakan prediktor terkuat dari kepuasan pelanggan yang didukung oleh peningkatan sistem, fungsionalitas dan antarmuka (atribut fisik) untuk memenuhi kebutuhan transaksi pelanggan yang akurat, tepat waktu dan cepat.
3.	Huang, Z et al., (2021)	Kegunaan (<i>usability</i>) memengaruhi kinerja pengguna dengan kriteria bantuan online, total waktu penyelesaian tugas, jumlah langkah menyelesaikan tugas dan persentase penyelesaian tugas. Hasil kinerja meunjukkan efisiensi dan efektivitas situs web.

Sumber : Eksplorasi Jurnal Internasional oleh peneliti

Keandalan platform digital dan kestabilan sistem informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kecepatan dan kelancaran transaksi, yang merupakan indikator utama dari efisiensi layanan (Das & Paul, 2020).

Sistem yang tersedia secara optimal tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga mengurangi risiko kesalahan dan hambatan dalam proses transaksi digital (Raza et al., 2020). Fungsi dan desain antarmuka yang dapat memenuhi aspek perubahan perilaku pelanggan virtual, pelanggan menginginkan transaksi mereka terjadi penuh keakuratan, tepat waktu dan cepat yang berarti bahwa transaksi yang efisien sebagai tuntutan (Raza et al., 2020). Sistem dan

e-informasi yang andal memungkinkan pelanggan menyelesaikan aktivitas mereka dengan lebih cepat dan lancar, meningkatkan persepsi efisiensi dan kepuasan secara keseluruhan.

Integrasi fitur dan stabilitas sistem yang tinggi secara langsung memengaruhi persepsi pelanggan terhadap efektivitas dan kemudahan penggunaan platform (Huang et al., 2021). *Usability* memengaruhi kinerja pengguna dalam kriteria banyaknya bantuan online yang dipakai, total waktu, jumlah langkah dan persentase untuk menyelesaikan tugas oleh pengguna situs web dengan memakai pendekatan evaluasi *heuristic* (Huang et al., 2021). Kinerja pengguna diukur dengan seberapa baik, yaitu seberapa tingkat keberhasilan, seberapa mudah atau seberapa lama (waktu yang dibutuhkan), tingkat kesalahan bagi pengguna dalam menyelesaikan tugasnya pada suatu sistem. Sonderegger et al (2016) menggunakan total waktu penyelesaian tugas, efisiensi penyelesaian tugas dan tingkat kesalahan sebagai pengukuran kinerja pengguna.

Kepercayaan pelanggan terbentuk secara bertahap, dimulai dari pengalaman positif terhadap ketersediaan sistem dan e-informasi sebelum pelanggan menilai efisiensi operasional. Dalam konteks *Amanah*, kestabilan sistem e-informasi yang disediakan dengan integritas dan komitmen moral menjadi lapisan awal kepercayaan yang memungkinkan pelanggan merasa aman, nyaman dan percaya bahwa proses layanan akan efisien. Dengan demikian, *Amanah e-system Availability Service Quality* tidak hanya berperan sebagai indikator teknis, tetapi juga sebagai fondasi moral spiritual yang memengaruhi persepsi e-efisiensi layanan (*Amanah e-Efficiency Service Quality*). Hubungan ini menjelaskan mengapa sistem e-informasi yang andal dapat meningkatkan kemampuan pelanggan untuk menyelesaikan transaksi dengan cepat, lancar dan aman, sekaligus memperkuat kepercayaan berlapis (*layered digital trust*) dalam interaksi digital.

Berdasarkan uraian tersebut, kami mengusulkan hipotesis 2 yaitu,

H 2 : Semakin *Amanah* seorang entrepreneur dalam mengelola *e-System Availability Service Quality (ASQ)*, semakin *Amanah* pula dalam mengelola *e-Efficiency Service Quality (AEQ)*

Penelitian terdahulu juga menemukan adanya hubungan antara *e-Privacy Service Quality* dengan *e-Efficiency Service Quality* seperti tersaji pada Tabel 2.14 yang berisi ikhtisar adanya hubungan kedua variabel tersebut sebagai *justifikasi*.

Tabel 2.14 Ikhtisar Studi Hubungan antara *e-Privacy Service Quality* dengan *e-Efficiency Service Quality*

No.	Peneliti	Hasil Penelitian
1.	Dekavalla et al., (2019)	Kredibilitas konten kreator mempengaruhi <i>authenticity, transparency, independency</i> konten promosi yang efektif yang menimbulkan trust.
2.	Dehghanpouri et al., (2020)	<i>e-Privacy</i> memengaruhi kepercayaan yang selanjutnya memengaruhi interaksi e-informasi yang <i>responsiveness</i> , kemudian memengaruhi signifikan kepuasan pelanggan
3.	Q. Ilahi Agozie dan Tugberk Kaya (2021)	Transparansi <i>e-privacy</i> yang dilakukan secara sensitive terhadap kebutuhan emosional pelanggan berpotensi memperkuat hubungan empatik antara pelanggan dan penyedia layanan digital.
4.	Volchek et al., (2002)	Kesadaran pengguna terhadap penggunaan data pribadi untuk layanan yang dipersonalisasi meningkatkan perhatian pada aspek keamanan dan keandalan data (<i>e-privacy assurance</i>) memungkinkan penyedia layanan memberikan <i>e-responsiveness (e-efficiency)</i> yang lebih baik.

Sumber : Eksplorasi Jurnal Internasional oleh peneliti

Perlindungan privasi pelanggan (*e-privacy service quality*) merupakan elemen penting dalam membangun persepsi keandalan dan efisiensi layanan digital (*e-efficiency service quality*). Privasi yang terjaga bukan hanya melindungi data pelanggan, tetapi juga membangun kredibilitas, transparansi dan rasa aman yang memungkinkan pelanggan berinteraksi lebih cepat dan efektif dengan sistem digital, sehingga memperlancar proses transaksi dan meningkatkan efisiensi penggunaan sistem.

Dekavalla et al (2019), menemukan bahwa kredibilitas dan kejujuran pihak penyedia konten berpengaruh kuat terhadap persepsi autentisitas, transparansi dan independensi konten promosi. Kredibilitas tersebut membentuk kepercayaan awal (*initial trust*) yang menjadi dasar dalam evaluasi pelanggan terhadap keandalan platform. Dalam konteks e-service quality, hal ini menunjukkan bahwa privasi yang dikelola secara jujur dan transparan memunculkan persepsi kredibilitas sistem, yang menjadi titik awal terbentuknya kepercayaan terhadap proses layanan.

Sementara itu, Dehghanpouri et al., (2020) menjelaskan bahwa *e-privacy* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan kepercayaan tersebut menstimulasi peningkatan interaksi informasi, responsivitas, serta efisiensi

pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Artinya, ketika pelanggan merasa privasinya dilindungi, mereka lebih aktif berinteraksi dengan sistem, mengurangi waktu pengambilan keputusan, dan meningkatkan efisiensi proses layanan, mereka lebih aktif dan cepat dalam bertransaksi tanpa melakukan verifikasi tambahan, sehingga proses digital menjadi lebih efisien. Daya tanggap (*responsiveness*) akan mendukung *efficiency* sebagai ukuran utama keberhasilan membangun hubungan dengan pelanggan (Liu et al., 2006).

Ilahi Agozie dan Kaya (2021) menambahkan bahwa manajemen privasi yang transparan dan komunikatif menciptakan pengalaman digital yang terstruktur dan efisien karena pelanggan tidak perlu melakukan langkah tambahan untuk memastikan keamanan atau keaslian sistem. Transparansi kebijakan e-privasi menjadi katalis bagi peningkatan kepercayaan dan efisiensi layanan.

Volchek et al., (2002) juga mendukung pandangan tersebut dengan menunjukkan bahwa kesadaran pengguna terhadap data *e-privacy* untuk layanan yang dipersonalisasi meningkatkan perhatian pada aspek keamanan dan keandalan data (*privacy assurance*). Kesadaran dan kepercayaan ini memberi ruang bagi penyedia layanan untuk merespons pelanggan secara lebih cepat dan tepat (*e-responsiveness*) yang secara langsung meningkatkan efisiensi proses layanan (*e-efficiency*). Dengan demikian, jaminan privasi yang *Amanah* menciptakan rasa aman bagi pelanggan sehingga penyedia layanan menjadi lebih adaptif dan efisien. Kebijakan perlindungan data yang kuat berkontribusi terhadap *perceived operational efficiency* dan *system usability*, karena pelanggan yang merasa aman cenderung lebih cepat berinteraksi dan bertransaksi tanpa ragu. Hubungan ini menggambarkan lapisan kepercayaan kedua di mana *e-privacy* yang terpercaya menjadi penopang psikologis yang menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan efektivitas transaksi digital (Beldad et al., 2016a; Y. Kim & Peterson, 2017). Dalam konteks nilai Islam *Amanah*, menjaga *e-privacy* merupakan *Amanah* moral melindungi hak-hak pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, diusulkan hipotesis 3 yaitu,

H 3 : Semakin *Amanah* seorang entrepreneur dalam mengelola *e-Privacy Service Quality (APQ)*, semakin *Amanah* pula dalam mengelola *e-Efficiency Service Quality (AEQ)*

2.6.1.4 Amanah *e-Fulfillment Service Quality* (AFQ)

E-Fulfillment Service Quality menurut Parasuraman et al (2005) sebagai penanganan situs dan pengiriman barang yang dapat diandalkan. Menurut Wang (2003) sebagai keakuratan janji layanan yang memiliki produk dalam stok dan memberikan produk yang tepat dalam waktu yang dijanjikan. Layanan yang menepati janji, pemenuhan pesanan yang akurat, baik dari segi kualitas, waktu pemrosesan, pengiriman yang tepat dan cepat serta tersedianya fasilitas return atau pengembalian produk yang tidak sesuai (Yang & Fang, 2004). Holloway dan Beatty (2008) mendefinisikan *e-fulfillment* sebagai pesanan yang diterima pelanggan berdasarkan apa yang mereka pesan sesuai tampilan dan deskripsi yang disediakan situs web, pengiriman produk, harga, waktu yang tepat dalam kondisi baik sesuai yang dijanjikan.. Menurut Prentice et al (2020) bahwa daya tanggap, empati dan jaminan dari karyawan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel hasil.

E-fulfillment dianggap sebagai salah satu operasi pengecer online yang paling mahal, kritis dan menantang dari sudut pandang operasional (Agatz et al., 2008), kecepatan dan ketepatan pengiriman menjadi keunggulan kompetitif dibanding pemenuhan tradisional. Titiyal et al., (2020), menemukan komponen yang paling penting untuk meningkatkan kinerja *e-fulfillment* adalah kebijakan pengembalian (*return policy*) yang akan diadopsi menjadi salah satu skala atribut AFQ dalam studi ini. Harapan pelanggan (*customer expectation*) dari sistem *e-fulfillment* yang dikembangkan Xing et al., (2010) terdiri dari kriteria ketepatan waktu (*time accuracy*), ketersediaan, kondisi (*order accuracy*), kemudahan pengembalian (*return flexibility*).

Studi ini mengadopsi indikator pengiriman pesanan dan pengelolaan pengembalian produk pada pelanggan yang diintervensi dengan Nilai Amanah menjadi Variabel *Amanah e-Fulfillment Service Quality* (AFQ). AFQ didefinisikan sebagai komitmen ilahiah seorang *entrepreneur* dengan jujur, transparan, profesional, bertanggung jawab dan istiqomah dalam pengiriman pesanan maupun dalam pengelolaan pengembalian produk pada pelanggan. Indikator AFQ tersaji dalam Tabel 2.15.

Tabel 2.15 Indikator AFQ

No	Indikator e-Fulfillment	Indikator Amanah	Indikator AFQ
1	Pengiriman pesanan	Jujur	a. Komitmen untuk jujur dalam pengiriman pesana pelanggan
2	Pengelolaan pengembalian produk	Jujur	b. Komitmen untuk jujur dalam pengelolaan pengembalian produk pada pelanggan
3	Pengiriman pesanan	Transparan	c. Komitmen untuk transparan dalam pengiriman pesana pelanggan
4	Pengelolaan pengembalian produk	Transparan	d. Komitmen untuk transparan dalam pengelolaan pengembalian produk pada pelanggan
5	Pengiriman pesanan	Profesional	e. Komitmen untuk profesional dalam pengiriman pesana pelanggan
6	Pengelolaan pengembalian produk	Profesional	f. Komitmen untuk profesional dalam pengelolaan pengembalian produk pada pelanggan
7	Pengiriman pesanan	Bertanggung jawab	g. Komitmen untuk bertanggung jawab dalam pengiriman pesana pelanggan
8	Pengelolaan pengembalian produk	Bertanggung jawab	h. Komitmen untuk bertanggung jawab dalam pengelolaan pengembalian produk pada pelanggan
9	Pengiriman pesanan	Istiqomah	i. Komitmen untuk istiqomah dalam pengiriman pesana pelanggan
10	Pengelolaan pengembalian produk	Istiqomah	j. Komitmen untuk istiqomah dalam pengelolaan pengembalian produk pada pelanggan

Sumber : berbagai literature diolah oleh Peneliti, 2024

Berikut adalah Tabel 2.16 ikhtisar yang berisi hasil penelitian terdahulu yang menemukan adanya hubungan antara *e-Efficiency Service Quality* dengan *e-Fulfillment Service Quality* sebagai *justifikasi* adanya hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Tabel 2.16` Ikhtisar Studi Hubungan Antara *e-Efficiency Service Quality* dengan *e-Fulfillment Service Quality*

No.	Peneliti	Hasil Penelitian
1.	Kautish et al., (2019)	Keragaman produk (<i>product assortment</i>) yang dirasakan pelanggan berhubungan positif dan langsung dengan pemenuhan pesanan (<i>order fulfilment</i>).
2.	Choi (2020)	<i>Quick Response</i> (QR) dengan informasi pasar yang diperbarui sehubungan dengan data yang dikumpulkan, moda transportasi yang tepat akan selalu tersedia untuk dipilih.
3.	Mendoza et al., (2020)	Kesenjangan <i>e-fulfillment</i> karena adanya <i>information gap</i> dan ekspektasi pelanggan tidak terpenuhi karena manajemen gagal mendesain web (<i>desain gap</i>).
4.	Ghadge et al., (2020)	Peningkatan efisiensi adalah dimensi penggerak utama strategi rantai pasokan industri 4.0.

Sumber : Eksplorasi Jurnal Internasional oleh peneliti

Kautish et al., (2019) menunjukkan bahwa keragaman produk berupa e-katalog produk yang dipresentasikan semakin jelas dan obyektif, semakin besar kemungkinan pemesanan diproses dan dipenuhi dengan tepat waktu dan sesuai janji layanan. Dengan kata lain, kualitas e-informasi berupa katalog produk memengaruhi *e-fulfillment* secara positif. Pelanggan memerlukan presentasi keragaman produk dengan informasi yang berkualitas agar dapat mengevaluasi produk dan mengambil keputusan pembelian, sehingga presentasi dan ulasan produk bersifat obyektif, transparan (*relevance*)

Choi, Tsan-Ming, (2020) menekankan bahwa *quick respond* dan informasi pasar yang selalu diperbaharui serta moda transportasi yang tepat, meningkatkan efisiensi dalam pemenuhan pesanan. Dengan kemampuan sistem atau *customer service* merespons kebutuhan pelanggan secara cepat dan akurat akan berpengaruh positif terhadap *e-fulfillment*. *Quick Response* (QR) merupakan mode strategi manajemen inventaris rantai pasokan yang banyak digunakan yang mengacu pada skenario pemesanan dengan mempersingkat waktu tunggu. Artinya, dengan QR pemesanan produk dengan waktu tunggu yang lebih singkat guna proses pembaruan informasi permintaan (Iyer & Bergen, 1997).

Efisiensi (*e-efficiency*) dan pemenuhan (*e-fulfillment*) memiliki dampak terbesar pada nilai yang dirasakan, retensi dan loyalitas pelanggan (Mendoza et al. 2020). Jika terjadi kegagalan pada dimensi *e-efficiency* dan *e-fulfillment* menunjukkan adanya kesenjangan pada desain dan informasi (*Information and design gap*). Kesenjangan *e-fulfillment* terjadi karena adanya kesenjangan komunikasi, misalnya janji pemasaran yang dikelembungkan tanpa mengukur kemampuan yang sebenarnya dan adanya keinginan pelanggan yang tidak terpenuhi yang disebabkan kegagalan manajemen dalam mendesain fasilitas online.

Ghadge et al. (2020) menunjukkan bahwa efisiensi operasional dalam rantai pasok digital meningkatkan transparansi dan akurasi pengiriman, yang berdampak langsung pada kepuasan pelanggan terhadap proses pemenuhan. Dengan demikian, efisiensi bukan hanya atribut teknis, tetapi juga faktor kepercayaan yang menegaskan kredibilitas penyedia layanan digital. Mengadopsi temuan ini ke konteks layanan digital, penelitian ini menunjukkan bahwa *e-efficiency* (*e-responsiveness*) berperan penting dalam memastikan pemenuhan layanan yang akurat dan tepat waktu.

Hubungan ini merepresentasikan lapisan ketiga dalam pembentukan kepercayaan digital, di mana kepercayaan terbentuk melalui efisiensi proses (*e-efficiency*) menjadi prasyarat bagi pelanggan untuk mempercayai bahwa penyedia layanan benar-benar memenuhi janji-janji layanannya (*e-fulfillment*). Efisiensi yang dijalankan secara Amanah bukan semata-mata mengejar kecepatan proses, tetapi juga memastikan ketepatan waktu, keakuratan produk dan komitmen layanan dijaga dengan integritas. Efisiensi yang berintegritas dengan Amanah menciptakan kepercayaan berlapis yang memperkuat keyakinan pelanggan terhadap kemampuan penyedia dalam menepati komitmen layanan digital dalam waktu tertentu oleh pengguna setelah mempelajari cara menggunakan sistem, artinya bahwa seberapa efisien sistem tersebut bagi pengguna.

Berdasarkan uraian tersebut, kami mengusulkan hipotesis 4 yaitu,

H 4 : Semakin *Amanah* seorang entrepreneur dalam mengelola *e-Efficiency Service Quality (AEffQual)*, semakin *Amanah* pula dalam mengelola *e-Fulfillment Service Quality (AFulQual)*

Beberapa temuan hasil penelitian hubungan antara *e-system availability service quality* dengan *e-fulfillment service quality* sebagai bukti empiris (*justifikasi*) tersaji pada Tabel 2.17.

Tabel 2.17 Ikhtisar Studi Hubungan antara *e-System Availability Service Quality* dengan *e-Fulfillment Service Quality*

No.	Peneliti	Hasil Penelitian
1.	Tran et al., (2019)	Tata letak (<i>e-fungsionalitas</i>) dan daya tarik visual (<i>visual appeal</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-WOM
2.	Butnametch et al., (2020)	Desain kegunaan web (<i>usability</i>), navigasi buruk yang tidak mendukung prinsip visibilitas (<i>principle of visibility</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses <i>checkout</i> (<i>task completion</i>) sehingga terjadi pembatalan transaksi belanja online
3.	Alsius David et al., (2021)	<i>Aesthetic Appeal</i> (daya tarik esteika) antar muka aplikasi ritel berpengaruh positif terhadap pemenuhan produk yang realistis

Sumber : Eksplorasi Jurnal Internasional oleh peneliti

Tran et al., (2019) menemukan bahwa tata letak dan daya tarik visual situs berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth* (e-WOM). Temuan ini menunjukkan bahwa sistem e-informasi digital yang terstruktur baik dan tampil menarik tidak hanya meningkatkan kepuasan visual, tetapi juga menciptakan persepsi bahwa penyedia layanan memiliki kemampuan teknis dan profesionalitas yang dapat dipercaya. Risiko yang dirasakan oleh para calon pembeli online akibat keterbatasan, kebenaran informasi tentang produk yang diberikan oleh penjual menjadi alasan untuk tidak melanjutkan proses pembelian. Pembeli sering memandang informasi yang diberikan oleh penjual online tidak sepenuhnya menggambarkan produk secara akurat, sebagian besar hanya menampilkan hal-hal yang positif, tidak banyak yang mengulas produk sesuai kondisi yang sebenarnya. Seringkali foto produk yang ditampilkan bukanlah foto produk yang sebenarnya, tidak mengulas rincian produk dengan jujur. Ulasan pelanggan yang berupa *e-WOM* mempunyai peran sangat penting membantu para calon pembeli dalam mengambil keputusan pembelian. Pada umumnya ulasan tersebut berasal dari para pembeli atau yang telah berlangganan mengkonsumsi produk-produk yang bersangkutan. Ulasan pelanggan berisi informasi yang obyektif, jujur dan tidak memihak, sesuai pengalaman yang mereka rasakan.

Menurut Nielsen (1994), sebagian besar konsumen memercayai opini online dari konsumen lain.

Butnampetch et al., (2020), menegaskan bahwa desain web yang buruk dan tidak mendukung visibilitas berpengaruh signifikan terhadap kegagalan proses *checkout* dan pembatalan transaksi. Artinya, e-informasi yang tersedia secara konsisten membentuk kepercayaan yang memastikan pelanggan yakin. Kualitas desain sistem situs web terutama antar muka web yang berisi kelengkapan informasi menentukan sejauh mana pelanggan baru yakin bahwa penjual mempunyai produk dan layanan yang berkualitas baik dan melanjutkan proses pembelian sehingga mendukung suksesnya proses pemenuhan (*e-fulfillment*).

Alsus David et al., (2021) menemukan bahwa antarmuka aplikasi ritel yang estetik dan fungsional berpengaruh positif terhadap persepsi pemenuhan produk yang realistis. Bagi pelaku usaha, hal ini menunjukkan bahwa keandalan sistem dan informasi digital membantu mereka mempresentasikan janji layanan dengan jelas dan kredibel, misalnya melalui tampilan produk yang akurat. Dengan demikian, ketersediaan sistem dan informasi yang andal mendukung pelaku usaha untuk menepati janjinya dalam pemenuhan (*e-fulfillment*) layanan secara tepat waktu dan sesuai ekspektasi pelanggan. Pelaku usaha berperan sebagai penggerak utama terbentuknya rantai kepercayaan.

Pelaku usaha yang *Amanah* memastikan ketersediaan sistem e-informasi tidak menyesatkan pengguna, sehingga *Amanah e-System Availability Service Quality* menjadi gerbang awal yang mampu menumbuhkan rasa percaya bahwa janji layanan akan benar-benar terpenuhi secara konsisten (*Amanah e-Fulfillment*). Hubungan ini sejalan dengan digital trust layered (Beldad et al., 2016a; Y. Kim & Peterson, 2017) di mana trust berbasis kemampuan sistem e-informasi memfasilitasi kepercayaan afektif terhadap pemenuhan janji layanan di lapisan berikutnya.

Berdasarkan uraian tersebut, kami mengusulkan hipotesis 5 yaitu,

H 5 : Semakin Amanah seorang entrepreneur dalam mengelola *e-System Availability Service Quality (ASQ)*, semakin Amanah pula dalam mengelola *e-Fulfillment Service Quality (AFQ)*

Tabel 2.18 berikut berisi ikhtisar yang berisi hasil penelitian terdahulu yang menemukan adanya hubungan antara *e-Privacy Service Quality* dengan *e-Fulfillment Service Quality* sebagai *justifikasi* adanya hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Tabel 2.18 Ikhtisar Studi Hubungan antara *e-Privacy Service Quality* dengan *e-Fulfillment Service Quality*

No.	Peneliti	Hasil Penelitian
1.	Titiyal et al., (2020)	<i>e-Fulfillment performance</i> antara lain dipengaruhi oleh <i>return policy</i> , <i>privacy</i> dan <i>security</i> . Kebijakan <i>Privacy</i> dan <i>Security</i> merupakan aspek-aspek penting dalam mendukung kinerja <i>e-fulfillment</i> yang memerlukan perbaikan.
2.	Iqbal et al., (2020)	<i>e-Assurance</i> dan kepercayaan adalah faktor penting, namun masih mendapat skor rendah, sehingga menjadi hambatan potensial dalam pertumbuhan perdagangan B2C.
3.	Shao et al., (2021)	Kebijakan pengembalian (<i>free return policies</i>) yang memengaruhi persepsi risiko yang diadopsi merupakan kebijakan lunak yang mendukung peningkatan niat pembelian.

Sumber : Eksplorasi Jurnal Internasional oleh peneliti

Titiyal et al., (2020) menegaskan bahwa kinerja *e-fulfillment* secara signifikan dipengaruhi oleh kebijakan pengembalian, keamanan dan perlindungan privasi digital. Aspek privasi dan keamanan merupakan faktor pendahulu yang menentukan keberhasilan pemenuhan layanan elektronik. Dalam konteks studi ini, *Amanah e-Privacy Service Quality* berperan sebagai bentuk tanggung jawab penyedia e-layanan, dipandang sebagai prasyarat bagi terbentuknya *Amanah e-Fulfillment Service Quality*. Menjaga kerahasiaan dan keamanan data pelanggan menumbuhkan rasa aman dan kepercayaan untuk melanjutkan transaksi hingga tahap pemenuhan layanan. Keberhasilan *e-fulfillment* yang dijalankan sesuai janji hanya mungkin terjadi apabila didukung oleh sistem *e-privacy* yang *Amanah* dan dipercaya oleh pelanggan.

Iqbal et al., (2020) menempatkan *e-privacy* sebagai dimensi *e-service quality* penting dalam pembentukan kepercayaan digital dan perilaku pembelian pelanggan tercipta dalam konteks *e-commerce*. Kebijakan *e-privacy* dan *security* bertujuan untuk menjaga privasi dan keamanan data pribadi pelanggan sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku, dapat berlaku setelah mendapatkan

persetujuan dari pelanggan. Data pribadi adalah setiap informasi yang berkaitan dengan individu pelanggan yang teridentifikasi atau dapat diidentifikasi.

Shao et al., (2021) menunjukkan bahwa kebijakan pengembalian (*return policy*) yang fleksibel dan transparan menurunkan persepsi risiko pelanggan dan meningkatkan niat pembelian. Hal ini menegaskan bahwa perlindungan *e-privacy* dan *return policy* yang Amanah, misalnya menjamin tiak adanya penyalahgunaan data transaksi dan kaminan pengembalian produk tanpa merugikan pelanggan, membangun rasa aman yang mendorong pelanggan menyelesaikan proses *e-fulfillment*. Kebijakan pengembalian yang jujur dan empatik merupakan wujud nyata, karena pelaku usaha tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada tanggung jawab moral kepada pelanggan.

Studi ini penting untuk mengadopsi atribut *e-assurance product return and purchase cancellation policy* yang sejalan dengan penelitian Ramanathan (2011). Dengan demikian, lapisan kepercayaan pertama terbentuk dari keamanan *e-privacy*, menciptakan keyakinan pelanggan bahwa pelaku usaha dapat dipecaya. Lapisan kedua berkembang menjadi *e-fulfillment trust*, yaitu kepercayaan pelanggan terhadap kemampuan pelaku usaha menepati janji layanan. Nilai Islam sebagai pengikat moral antara kedua lapisan ini, memastikan *e-privacy* bukan sekadar kepatuhan formal, tetapi komitmen spiritual yang memotivasi pelaku usaha untuk memenuhi janji layanan secara konsisten.

Berdasarkan uraian tersebut, kami mengusulkan hipotesis 6 yaitu,
 H 6 : Semakin **Amanah** seorang entrepreneur dalam **mengelola *e-Privacy Service Quality (APQ)***, semakin **Amanah** pula dalam mengelola ***e-Fulfillment Service Quality (AFQ)***.

2.6.1.5 Value Co-Creation Capability

Definisi *Value Co-Creation Capability (VCCC)* telah dijelaskan sebelumnya, *VCCC* mengadopsi indikator penelitian dari Albinsson et al (2016) yang dikembangkan dari skala *DART* (Prahalad & Ramaswamy, 2004), tersaji dalam Tabel 2.19.

Tabel 2.19 Indikator Value Co Creation Capability

No	Indikator	Sumber
1.	Kemampuan seorang entrepreneur dalam memfasilitasi komunikasi interaktif dan partisipatif bersama pelanggan	Prahalad et al., 2004; Albinsson et al., 2016
2.	Kemampuan seorang entrepreneur dalam memfasilitasi akses informasi produk atau layanan pada pelanggan	
3.	Kemampuan seorang entrepreneur dalam menyelaraskan risiko dari penggunaan produk atau layanan	
4.	Kemampuan seorang entrepreneur dalam memfasilitasi transparansi proses dan kebijakan	

Sumber : berbagai literature yang diolah oleh Peneliti, 2024

Skala *DART* menempatkan : (1) *dialogue*, yaitu kemampuan seorang entrepreneur dalam memfasilitasi komunikasi interaktif dan partisipatif yang melibatkan pelanggan; (2) *access*, yaitu kemampuan seorang entrepreneur dalam memfasilitasi akses informasi penawaran produk dan layanan sesuai waktu, tempat dan cara yang diinginkan oleh pelanggan; (3) *risk assessment*, yaitu kemampuan seorang entrepreneur dalam memfasilitasi pelanggan untuk membuat keputusan, kritik dan saran berdasarkan informasi lengkap, jelas dan faktual tentang manfaat beserta risiko dari penggunaan produk dan layanan; (4) *transparency*, yaitu kemampuan seorang entrepreneur dalam memfasilitasi proses, kebijakan yang transparan, pengungkapan keabsahan informasi terperinci mengenai biaya, harga, kondisi faktual terkait desain dan penyampaian pengalaman produk dan layanan pelanggan. Skala tersebut sebagai komponen utama berharga bagi perusahaan yang memulai upaya *VCC* strategis, mengukur kesiapan, kemampuan dan mengurangi ketidakpastian.

Tabel 2.20 ikhtisar beberapa hasil penelitian terdahulu yang berkaitan antara *e-Fulfillment Service Quality* dengan *Value Co-Creation* sebagai bukti empiris (*justifikasi*) adanya hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Tabel 2.20 Ikhtisar Studi Hubungan antara *e-Fulfillment Service Quality* dengan *Value Co-Creation Capability*

No.	Peneliti	Hasil Penelitian
1.	Wang et al., (2019)	<i>Supply chain service capability</i> yang lebih tinggi termasuk arus informasi, logistik dan keuangan perusahaan <i>e-commerce</i> mengurangi risiko aktivitas perdagangan bagi pihak-pihak terkait dan meningkatkan kepercayaan dan komitmen pelanggan.
2.	Gligor et al., (2020)	<i>Supply Chain Agility</i> secara langsung memungkinkan kemampuan perusahaan untuk merespon pelanggan dengan baik dan berkontribusi langsung pada nilai dan kepuasan pelanggan.
3.	Hazee et al., (2020)	Pelanggan mengharapkan infrastruktur dari perusahaan untuk mengurangi risiko dan meningkatkan nilai yang dirasakannya.

Sumber : Eksplorasi Jurnal Internasional oleh peneliti

Secara konseptual, *Amanah e-Fulfillment Service Quality* mencerminkan kemampuan pelaku usaha dalam menepati janji layanan digital secara jujur, transparan, profesionalisme, bertanggung jawab, konsisten mulai dari keakuratan produk, ketepatan pengiriman, hingga kejelasan proses pasca transaksi. Dalam konteks nilai Islam, adalah kesungguhan pelaku usaha dalam menjaga kepercayaan pelanggan dan memenuhi kewajibannya dengan integritas moral dan profesional.

Wang et al., (2019), menunjukkan bahwa tingkat kemampuan layanan rantai pasokan (*supply chain service capability*) yang tinggi, termasuk aliran informasi, logistic dan keuangan, secara langsung mengurangi risiko perdagangan elektronik dan meningkatkan kepercayaan serta komitmen pelanggan. Temuan tersebut memberikan saran manajerial perusahaan harus lebih banyak mengembangkan kemampuan untuk secara efektif menyediakan solusi yang masuk akal bagi pelanggan, harus menyadari bahwa kualitas hubungan dengan pelanggan bergantung pada aspek kepercayaan, mitigasi risiko pelanggan dan kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan akan lebih bersedia berpartisipasi dalam proses *value co-creation*, seperti memberi umpan balik dan membangun hubungan jangka panjang dengan penyedia layanan.

Lebih lanjut *supply chain agility* (kelincahan rantai pasokan) dijelaskan oleh Gligor et al., (2020), bahwa kemampuan organisasi untuk merespon kebutuhan pelanggan secara tepat dan adaptif berkontribusi langsung terhadap peningkatan nilai dan kepuasan pelanggan. Rantai pasokan harus dirancang dan dikelola dengan mempertimbangkan pelanggan, pelaku usaha agar mengalokasikan sumber daya

perusahaan yang langka, meningkatkan kelincahan *supply chain* guna menghadapi tuntutan nilai dan kepuasan pelanggan yang terus meningkat sehingga berdampak positif pada hasil kinerja. Dalam kerangka *Amanah e-Fulfillment Service Quality*, ketepatan waktu pengiriman, akurasi produk dan kemudahan proses pengembalian merupakan bentuk *agility* yang bermoral, yakni pemenuhan didasarkan tanggung jawab etis bukan sekedar pemenuhan mekanistik. Ketika pelaku usaha menunjukkan komitmen, pelanggan merasa dihargai dan dilibatkan, sehingga terbentuk interaksi yang bersifat kolaboratif (*collaborative relationship*), bukan sekedar transaksional. rantai pasokan harus dirancang dan dikelola dengan mempertimbangkan pelanggan. Temuan tersebut memberikan saran pada manajer agar mengalokasikan sumber daya perusahaan yang langka untuk diinvestasikan dalam meningkatkan kelincahan rantai pasokan mereka, guna menghadapi tuntutan nilai dan kepuasan pelanggan yang terus meningkat sehingga berdampak positif pada hasil kinerja.

Amanah e-Fulfillment Service Quality membangun kepercayaan pelanggan karena memenuhi janji layanan dengan *Amanah*, membentuk lapisan trust berikutnya yang memungkinkan terbentuknya kolaborasi dan partisipasi pelanggan dalam proses penciptaan nilai (*value co-creation*). Berdasarkan uraian tersebut, tercapainya *Amanah e-Fulfillment Service Quality* diharapkan dapat mendukung terciptanya *Value Co-Creation Capability*, sehingga kami mengusulkan hipotesis 7 yaitu,

H 7 : *Amanah e-Fulfillment Service Quality* (AFQ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Value Co-Creation Capability*

2.6.1.6 Marketing Performance

Definisi *Marketing Performance* (MP) pada umumnya didefinisikan sebagai efektivitas yang mengacu pada evaluasi hasil obyektif seperti volume penjualan (*sales volume*), pendapatan (*revenue*), pangsa pasar (*market share*), efektivitas penjualan (*sales effectiveness*), tingkat penutupan (*closing rates*), profitabilitas pelanggan (*customer profitability*), margin keuntungan bagi organisasi (*profit margin for organizations*), persentase kuota yang telah dicapai

(*percentage of quota achieved*), penambahan jumlah pelanggan baru (*new accounts created*). Karakteristik *e-commerce* UMKM memiliki anggaran dan sumber daya terbatas, pemilik usaha sebagai pengambil keputusan dan pengawasan ketat pada usahanya, memerlukan strategi yang fokus pada hubungan optimal antara perusahaan dengan pelanggan. Menurut Tsai et al., (2012) dalam pengoperasian toko web, perusahaan harus memperhatikan prosedur operasi standar internal mereka dan harus memastikan pelanggan puas dengan proses operasional termasuk pengelolaan pesanan, pemilihan produk untuk tampilan, inovasi organisasi dan proses operasional serta layanan purna jual. Lebih lanjut, perusahaan perlu mempertimbangkan kemauan pelanggan untuk melakukan pembelian dan tingkat kepuasan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan, sehingga platform harus mudah digunakan, pengiriman cepat dan layanan purna jual harus ramah.

Studi ini mengadopsi sebagian indikator **MP** dari Rodriguez et al., (2012) seperti tersaji pada Tabel 2.21.

Tabel 2.21 Indikator Marketing Performance

No	Indikator	Sumber
1	Peningkatan perolehan pelanggan baru (<i>new account acquisition</i>) dari bulan ke bulan selama dua tahun terakhir	Rodriguez et al., (2012)
2	Peningkatan jumlah prospek berkualitas (<i>number of qualified leads increase</i>) dari bulan ke bulan selama dua tahun terakhir	Rodriguez et al., (2012)
3	Peningkatan penjualan (<i>sales increase</i>) dari bulan ke bulan selama dua tahun terakhir	Rodriguez et al., (2012)
4	Peningkatan pencapaian target penjualan (<i>achievement sales force increase</i>) dari bulan ke bulan selama dua tahun terakhir	Rodriguez et al., (2012)

Sumber : berbagai literature yang diolah oleh Peneliti, 2024

Indikator **MP** pada Tabel 2.21 terdiri dari : (1) *relationship sales performance* yang terdiri dari (a) peningkatan perolehan pelanggan baru (*new account acquisition increase*); (b) peningkatan jumlah prospek berkualitas (*number of qualified leads increase*); (2) *outcome based performance* yang terdiri dari (a) peningkatan penjualan (*sales increase*); (b) peningkatan pencapaian target penjualan (*achievement sales force increase*).

Terdapat hubungan antara *e-Fulfillment Service Quality (AFQ)* dengan *MP* seperti tersaji dalam Tabel 2.22 berisi ikhtisar beberapa hasil penelitian terdahulu yang berkaitan antara *AFQ* dengan *MP* sebagai bukti empiris (*justifikasi*) adanya hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Tabel 2.22 Ikhtisar Studi Hubungan antara *e-Fulfillment Service Quality (AFQ)* dengan *Marketing Performance*

No.	Peneliti	Hasil Penelitian
1.	Titiyal et al., (2020)	<i>E-fulfillment</i> sangat penting bagi <i>e-tailer</i> karena menyediakan produk dan layanan kepada pelanggan dan juga meningkatkan kepuasan pelanggan untuk mendapatkan pendapatan dengan menarik lebih banyak pelanggan.
2.	Tandon et al., (2020)	Interaksi shipping dan handling dan <i>e-WOM</i> akan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan.
3.	Pantano et al., (2020)	<i>Chatbot</i> harus selaras dengan motivasi pelanggan, harus berkemampuan membaca emosi guna mengidentifikasi titik tepat percakapan harus dikelola oleh agen manusia.
4.	Ambilkar et al. (2022)	Strategi <i>product return</i> yang efektif perlu dikembangkan untuk meningkatkan profitabilitas, meningkatkan pendapatan dan meminimalkan biaya <i>product return</i> untuk meningkatkan layanan pelanggan.

Sumber : Eksplorasi Jurnal Internasional oleh peneliti

Amanah e-Fulfillment Service Quality, secara konseptual menggambarkan kemampuan pelaku usaha dalam memenuhi janji layanan secara tepat waktu, akurat, konsisten dan dapat dipercaya, mulai dari proses pengiriman (*delivery*), penanganan (*handling*), keakuratan produk hingga kemudahan pengembalian (*return management*). Dimensi ini mencerminkan kejujuran, transparansi, profesionalisme, tanggung jawab dan konsistensi pelaku usaha untuk menepati janji kepada pelanggan, menjaga kepuasan serta membangun reputasi digital yang berkelanjutan.

Titiyal et al (2020) menegaskan bahwa kemampuan memenuhi kebutuhan pelanggan secara daring sangat penting karena tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga menarik lebih banyak pelanggan dan berdampak langsung pada peningkatan pendapatan. Kepercayaan pelanggan yang muncul setelah mengalami pemenuhan layanan yang *Amanah*, mereka percaya bahwa UMKM memiliki integritas, sehingga memperkuat *Marketing Performance*. Komitmen

melakukan pemenuhan yang *Amanah* menciptakan kemampuan memenuhi janji layanan, menciptakan *operational credibility*, yaitu reputasi yang dihasilkan dari konsistensi antara janji dan relisasi layanan. Kredibilitas operasional yang berbasis *Amanah* menjadi modal yang bernilai menarik pelanggan baru melalui kepercayaan sosial digital.

Tandon et al., (2020), menunjukkan bahwa interaksi antara *shipping* dan *handling* yang efektif berkontribusi positif terhadap e-WOM dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. *E-fulfillment* yang dilaksanakan dengan *Amanah* memperkuat *customer experience*, pelanggan merasa tidak ditipu, mudah berkomunikasi saat kendala muncul, kemudian pelanggan secara sukarela membagikan pengalaman baiknya secara daring, menghasilkan (*trust based advocacy*). Dalam konteks *Amanah*, pelaku usaha menunjukkan integritas melalui keandalan dan ketepatan layanan, janji layanan terpenuhi tanpa kesalahan (on time, sesuai pesanan), sehingga pelanggan yakin terhadap reliabilitas sistem, kepercayaan berkembang menjadi relasional yang berbasis interaksi, empati dan keadilan dalam hubungan digital. menilai pelaku usaha dapat dipercaya secara Hal ini menunjukkan peralihan kepercayaan dari Pelanggan bukan hanya percaya, tetapi juga bersedia menjadi bagian dari reputasi positif merek Pada poin kedua, menemukan bahwa biaya *shipping* dan *handling e-commerce* dan kualitas *e-WOM* merupakan komponen penting dari reputasi dan berpotensi memengaruhi keseluruhan pengalaman pelanggan potensial. Ketersediaan *e-WOM* yang handal, komprehensif dan spesifik dengan biaya *shipping* dan *handling* yang wajar akan merangsang kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Ulasan dan konten yang dibuat oleh pelanggan dikenal sebagai promosi dari mulut ke mulut secara elektronik (*e-WOM*) memengaruhi persepsi kepercayaan terhadap e-store juga akan dipakai sebagai indikator *e-fulfillment* dalam studi ini sebagai customer support dan testimonial.

Pantano et al., (2020) menemukan bahwa dalam interaksi digital, teknologi seperti *chatbot* tidak harus meniru empati manusia, tetapi harus selaras dengan motivasi pelanggan dan mampu mengidentifikasi emosi agar tahu kapan harus dialihkan ke agen manusia. Dalam konteks *Amanah e-Fulfillment Service Quality*, pelaku usaha harus mengelola proses pemenuhan yang jujur, transparan,

profesional, bertanggung jawab dan konsisten mulai dari memberikan kejelasan kebijakan *return policy*, memberikan update status pengiriman, pengiriman pesanan sesuai akad hingga pengelolaan retur, refund dan cancelation sesuai kebijakan yang berlaku, menindaklanjuti segala keluhan, kesalahan dan siap menerima konsekuensi kesalahan operasional, membuat pelanggan merasa dihargai dan diperlakukan secara adil. Hasilnya, customer engagement meningkat, dapat memperkuat *Marketing Performance*.

Ambilkar et al. (2022), menegaskan bahwa strategi *product return* yang efektif berperan penting dalam meningkatkan profitabilitas dan kepuasan pelanggan serta menekan biaya layanan. Dalam kerangka *Amanah*, kebijakan pengembalian produk menunjukkan pemenuhan layanan yang berintegritas, yang mampu merealisasikan janji layanannya secara jujur, transparan, profesional, bertanggung jawab dan konsisten yang melahirkan kepercayaan yang membuat pelanggan tidak hanya membeli ulang, tetapi menjadi advocate bagi merek, memperkuat kepercayaan jangka panjang yang merupakan puncak (muara kepercayaan) dari hierarki atau rantai kepercayaan digital (*digital trust chain*). Pada tahap ini, kepercayaan digital sudah berkembang menjadi komitmen emosional, moral dan spiritual antara pelanggan dan penyedia layanan, di mana kedua belah pihak memiliki keyakinan saling percaya secara berkelanjutan untuk bekerja sama dan berbagi nilai. Dengan demikian, pada tahap ini mempresentasikan tahap paling matang dari pembentukan kepercayaan digital, di mana keandalan sistem dan informasi serta integritas relasional berkembang menjadi komitmen moral dan kolaboratif jangka panjang sejalan dengan Morgan dan Hunt (1994), Guo, et al (2021) serta Ghali-Zinoubi (2023), hubungan yang berlandaskan kepercayaan yang berintegritas ini menjadi fondasi bagi loyalitas dan keberlanjutan kinerja bisnis (*Marketing Performance*).

Berdasarkan uraian tersebut diatas, tercapainya *Amanah e-fulfillment Service Quality* diharapkan dapat mendukung tercapainya *Marketing Performance*, sehingga diusulkan hipotesis 8 yaitu,

H 8 : *Amanah e-Fulfillment Service Quality (AFQ)* berpengaruh positif terhadap *Marketing Performance (MP)*

Value Co-Creation Capability (VCCC) mencerminkan kemampuan pelaku usaha untuk berkolaborasi secara aktif dengan pelanggan dan mitra bisnis dalam menciptakan nilai bersama, baik melalui pertukaran ide, inovasi produk, maupun layanan yang disesuaikan. Proses ini menjadi mekanisme strategis untuk memperkuat digital trust dan meningkatkan *Marketing Performance*. Beberapa peneliti sebelumnya berkeyakinan dan membuktikan adanya hubungan positif dan signifikan antara *VCCC* dengan *MP*, antara lain termuat dalam Tabel 2.23.

Tabel 2.23 Ikhtisar Studi Hubungan antara *Value Co-Creation* dengan *Marketing Performance*

No	Peneliti	Hasil Penelitian
1.	Kim et al., (2020)	Berpartisipasi dalam VCC, akhirnya meningkatkan kinerja perusahaan, memverifikasi hubungan antara VCC dan kinerja bisnis yang berdampak positif dan signifikan.
2.	Guzel et al., (2020)	Ketika kontribusi co-creation pelanggan diwujudkan, mereka sangat tertarik untuk membeli produk yang diciptakan bersama tersebut.
3.	Berenguar et al., (2020)	<i>Value Co-Creation</i> merupakan penghubung utama dalam sebuah rantai antara kepercayaan dan komitmen dengan kepuasan ekonomi dan sosial.
4.	Rianti et al., (2023a)	<i>Value Co-Creation</i> berhubungan positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Proses penciptaan nilai bagi pelanggan melalui kemampuan merespon keinginan pelanggan yang sangat variatif.

Sumber : Eksplorasi Jurnal Internasional oleh peneliti

Menurut Kim et al., (2020), keterlibatan aktif perusahaan dalam proses *value co-creation* dengan pelanggan besar berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja bisnis. Kolaborasi ini memperkuat efisiensi rantai nilai, memperkecil risiko ketidaksesuaian produk, dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap kinerja pemasaran. Partisipasi pelanggan dalam VCC meningkatkan kinerja perusahaan, VCCC dapat meningkatkan hubungan bisnis mereka menjadi mitra yang setara.

Guzel et al., (2020), menegaskan bahwa ketika pelanggan terlibat langsung dalam proses penciptaan nilai melalui ide, preferensi atau partisipasi dalam desain produk, mereka cenderung memiliki intensi pembelian yang lebih tinggi terhadap produk hasil *co-creation*. Artinya, VCCC bukan sekadar kemampuan internal perusahaan, tetapi juga instrument relasional yang memperkuat loyalitas pelanggan

dan nilai ekonomi. Pelanggan merasa terlibat secara emosional dalam proses dan hasilnya, merasa bagian yang berharga dari perusahaan dan lebih toleran dengan kondisi atau masalah produk dan prosesnya. Pelanggan yang merasa dihargai kontribusinya (persepsi kontribusi) dan jika ide (kontribusi) nya tercermin dalam produk akhir, dapat menjadi pendorong penting bahkan mengikat pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Berenguar et al., (2020) memandang *value co-creation* sebagai jembatan penting dalam rantai kepercayaan, menghubungkan *trust* dan komitmen dengan kepuasan ekonomi dan sosial. Bahwa *value co creation* menciptakan keseimbangan antara proses *co-creation* meningkatkan kepuasan ekonomi dan kolaborasi dari komunikasi interaktif yang dapat meningkatkan kepuasan sosial. Gabungan keduanya memperkuat digital trust dan berdampak pada peningkatan *Marketing Performance* melalui loyalitas dan retensi pelanggan jangka panjang. Kepuasan ekonomi (*economic satisfaction*) adalah persepsi bahwa hubungan bisnis memberikan *value for money*, efisien dan keuntungan ekonomi yang nyata, merupakan hasil langsung dari *value co creation* yang baik. Artinya, bentuk kepuasan pelanggan atau mitra bisnis yang berkaitan dengan manfaat material dan rasional yang diperoleh dari hubungan bisnis, ketika pelanggan merasa terlibat dalam menciptakan nilai yang efisien dan sesuai kebutuhan mereka. Dalam konteks *e-commerce* UMKM fashion digital, kepuasan ini muncul ketika pelanggan atau mitra merasa harga yang dibayar sebanding atau lebih rendah dari nilai yang diperoleh, transaksi efisien dan hemat waktu, kualitas produk sesuai ekspektasi, layanan digital berjalan lancar dan aman. Sedangkan kepuasan sosial (*social satisfaction*) adalah bentuk kepuasan yang muncul karena adanya *trust*, *engagement* dan *sense of belonging* dalam hubungan pelanggan dengan perusahaan, mencakup perasaan dihargai, dipercaya, diakui dan diperlakukan dengan hormat selama interaksi digital.

Rianti et al., (2023a) menunjukkan bahwa kemampuan merespon kebutuhan pelanggan yang terus berubah sesuai pasar dengan cepat, mudah beradaptasi, adalah serangkaian proses penciptaan nilai bagi pelanggan yang harus dilewati untuk menciptakan kualitas terbaik. Artinya, kemampuan mengubah interaksi dengan

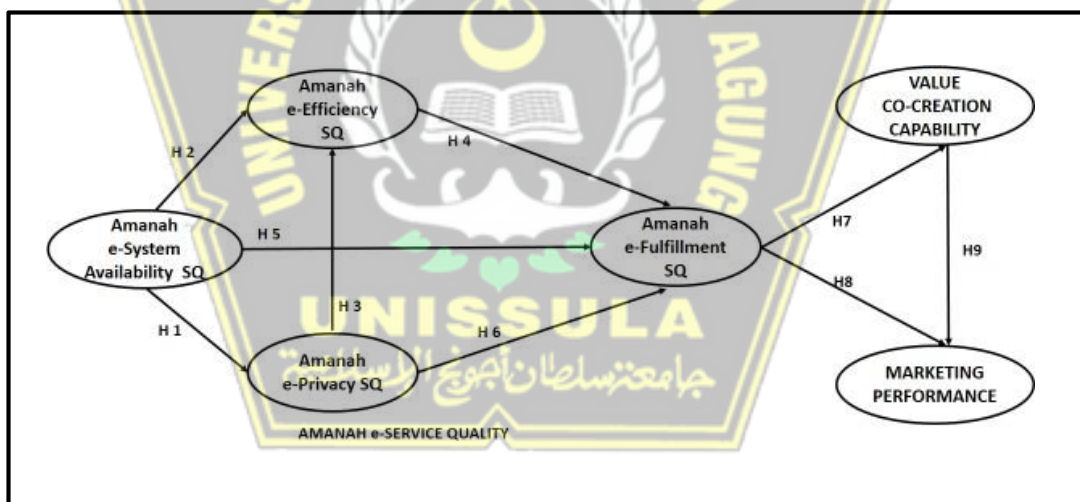
pelanggan menjadi aset strategis yang berkontribusi langsung terhadap kinerja pemasaran.

Dengan demikian, *Value Co-Creation Capability* yang dijalankan dengan baik, memperkuat kepercayaan jangka panjang dan meningkatkan kepuasan ekonomi dan sosial pelanggan serta berdampak langsung pada peningkatan Marketing Performance digital, sehingga diusulkan hipotesis 9, yaitu :

H9 : *Value Co-Creation Capability* berpengaruh positif pada *Marketing Performance*

Berdasarkan kajian pustaka yang lengkap dan mendalam, model empirik penelitian tersaji dalam Gambar 2.8. Gambar 2.8 menunjukkan bahwa *Marketing Performance* dapat terbentuk dari *Amanah e-System Availability Service Quality*, *Amanah e-Privacy Service Quality*, *Amanah e-Efficiency Service Quality* dan *Amanah e-Fulfillment Service Quality* melalui *Value Co-Creation Capability*.

Gambar 2.8 Model Empirik Penelitian



Sumber : berbagai literature yang dikembangkan oleh Peneliti, 2024

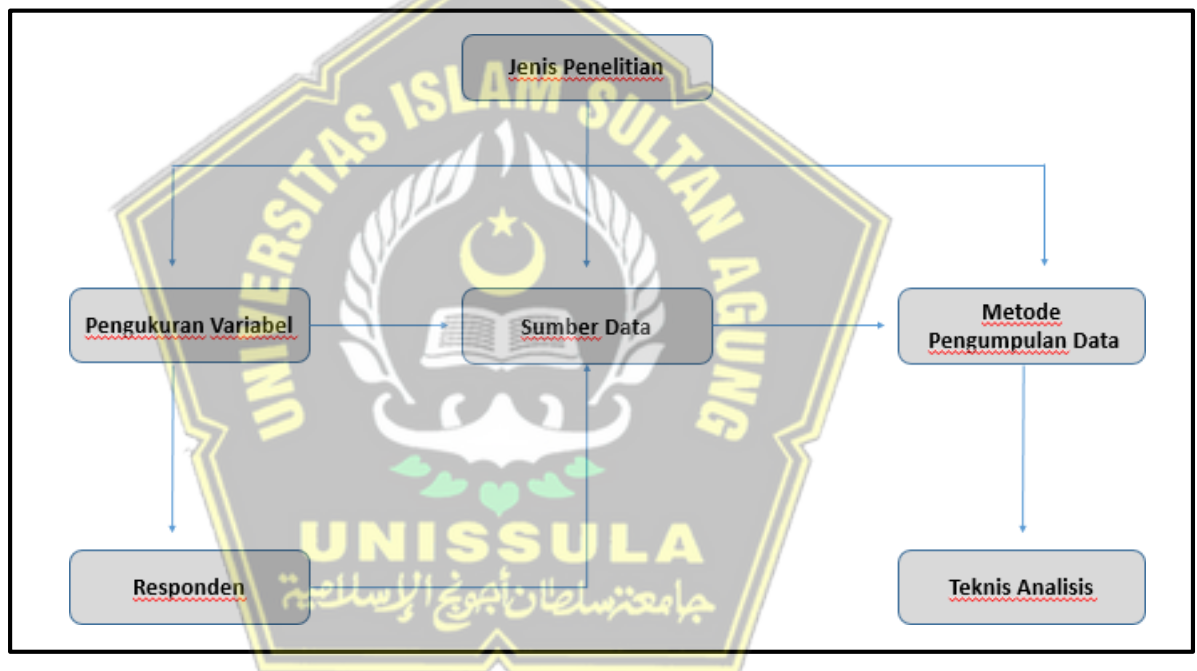
Merujuk pada kajian pustaka yang lengkap dan mendalam, maka model empirik pada Gambar 2.8. Gambar 2.8 menunjukkan bahwa Kinerja pemasaran (*Marketing Performance*) UMKM digital dapat terbentuk dari *Amanah e-System Availability Service Quality*, *Amanah e-Privacy Service Quality* dan *Amanah e-Efficiency Service Quality* melalui *Amanah e-Fulfillment Service Quality* dan *Value Co-Creation Capability*.

BAB III

METODE PENELITIAN

Bab III Metode Penelitian ini menguraikan tentang: jenis penelitian, pengukuran variabel, sumber data, metode pengumpulan data, responden serta teknik analisis. Adapun keterkaitan Bab III Metode Penelitian Nampak pada Gambar 3.1.

Gambar 3.1 Alur Bab III Metode Penelian



3.1 Jenis Penelitian

Jenis studi ini adalah “*Explanatory research*” dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif, penelitian yang bersifat menjelaskan, artinya penelitian ini menekankan pada hubungan antar variabel penelitian (kausalitas) dengan menguji hipotesis uraiannya mengandung deskripsi tetapi fokusnya terletak pada hubungan antar variabel (Hair et al., 1996). Variabel-variabelnya mencakup: *Amanah e-System Availability Service Quality*, *Amanah e-Privacy Service Quality*,

Amanah e-Efficiency Service Quality, Amanah e-Fulfillment Service Quality, Value Co-Creation Capability dan Marketing Performance.

3.2 Variabel dan Indikator

Variabel studi ini adalah *Amanah e-Service Quality* yang memiliki dimensi *Amanah e-System Availability Service Quality (ASQ)*, *Amanah e-Privacy Service Quality (APQ)*, *Amanah e-Efficiency Service Quality (AEQ)* dan *Amanah e-Fulfillment Service Quality (AFQ)* yang diduga memengaruhi variabel *Value Co-Creation Capability (VCCC)* dan *Marketing Performance (MP)*. Adapun pengukuran (indikator) masing-masing variabel nampak pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Pengukuran Variabel dan Indikator

No	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER
1.	<i>Amanah e-System Availability Service Quality</i> Komitmen ilahiah seorang entrepreneur dengan jujur, transparan, profesional, bertanggung jawab dan istiqomah dalam menyediakan e-informasi secara digital pada pelanggan.	a. Komitmen jujur dalam menyediakan e-informasi secara digital pada pelanggan. b. Komitmen transparan dalam menyediakan e-informasi secara digital pada pelanggan. c. Komitmen profesional dalam menyediakan e-informasi secara digital pada pelanggan. d. Komitmen bertanggung jawab dalam menyediakan e-informasi secara digital pada pelanggan. e. Komitmen istiqomah dalam menyediakan e-informasi secara digital pada pelanggan.	QS. An Nisaa' : 29 dan 58 (Kemenag, 2022) Nielsen (1994) Moczarny et al., (2012) Aggarwal (2018) Anas et al., (2020), (ISO/IEC-25062, 2006)
2.	<i>Amanah e-Privacy Service Quality</i> Komitmen ilahiah seorang entrepreneur dengan jujur, transparan, profesional, bertanggung jawab dan istiqomah dalam menjamin dan melindungi informasi pribadi pelanggan serta keamanan transaksi beserta alat pembayaran pelanggan.	a. Komitmen jujur dalam menjamin dan melindungi informasi pribadi pelanggan. b. Komitmen jujur dalam menjamin dan melindungi keamanan transaksi beserta alat pembayaran pelanggan. c. Komitmen transparan dalam menjamin dan melindungi informasi pribadi pelanggan. d. Komitmen transparan dalam menjamin dan melindungi keamanan transaksi beserta alat pembayaran pelanggan. e. Komitmen profesional dalam menjamin dan melindungi informasi pribadi pelanggan. f. Komitmen profesional dalam menjamin dan melindungi keamanan transaksi beserta alat pembayaran pelanggan. g. Komitmen bertanggung jawab dalam menjamin dan melindungi informasi pribadi pelanggan. h. Komitmen bertanggung jawab dalam menjamin dan melindungi keamanan transaksi beserta alat pembayaran pelanggan. i. Komitmen istiqomah dalam menjamin dan melindungi informasi pribadi pelanggan. j. Komitmen istiqomah dalam menjamin dan melindungi keamanan transaksi beserta alat pembayaran pelanggan.	QS. An Nisaa' : 29 dan 58 (Kemenag, 2022) Collier et al, (2006) Iqbal et al., (2018)

3.	Amanah e-Efficiency Service Quality Komitmen ilahiah seorang entrepreneur dengan jujur, transparan, profesional, bertanggung jawab, dan istiqomah dalam kecepatan menanggapi kebutuhan e-informasi pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> a. Komitmen jujur dalam kecepatan menanggapi kebutuhan e-informasi pelanggan. b. Komitmen transparan dalam kecepatan menanggapi kebutuhan e-informasi pelanggan. c. Komitmen profesional dalam kecepatan menanggapi kebutuhan e-informasi pelanggan. d. Komitmen bertanggung jawab dalam kecepatan menanggapi kebutuhan e-informasi pelanggan. e. Komitmen istiqomah dalam kecepatan menanggapi kebutuhan e-informasi pelanggan. 	<p>QS. An Nisaa' : 29 dan 58 (Kemenag, 2022) Aggarwal dan Aakash, (2018) DeLone dan McLean, (2004) Collier et al. (2006)</p>
4.	Amanah e-Fulfillment Service Quality Komitmen ilahiah seorang entrepreneur dengan jujur, transparan, profesional, bertanggung jawab, dan istiqomah dalam pengiriman pesanan pelanggan serta dalam pengelolaan pengembalian produk (<i>product return management</i>).	<ul style="list-style-type: none"> a. Komitmen jujur dalam <i>delivery</i> b. Komitmen jujur dalam <i>return product</i> c. Komitmen transparan dalam <i>delivery</i> d. Komitmen transparan dalam <i>return product</i> e. Komitmen profesional dalam <i>delivery</i> f. Komitmen profesional dalam <i>return product</i> g. Komitmen bertanggung jawab dalam <i>delivery</i> h. Komitmen bertanggung jawab dalam <i>return product</i> i. Komitmen istiqomah dalam <i>delivery</i> j. Komitmen istiqomah dalam <i>return product</i> 	<p>QS. An Nisaa' : 29 dan 58 (Kemenag, 2022) Agatz, (2008) Xing et al., 2010 Beldad et al., (2016a) Titiyal et al., (2020) Bhatnagar et al., (2010)</p>
5.	Value Co-Creation Capability Kemampuan dan pengetahuan perusahaan dalam mengintegrasikan sumber daya internal dengan sumber daya eksternal milik pelanggan dalam menciptakan pengalaman yang lebih personal dan unik bagi pelanggan sebagai mitra jangka panjang, berkelanjutan dan berdampak positif bagi kinerja perusahaan.	<ul style="list-style-type: none"> a. Mampu memfasilitasi komunikasi (dialog) interaktif dan partisipatif bersama pelanggan. b. Mampu memfasilitasi akses informasi produk atau layanan pada pelanggan. c. Mampu menyalurkan risiko dari penggunaan produk atau layanan. d. Mampu transparan dalam proses dan kebijakan. 	<p>Prahalad et al., (2004) (Albinsson et al., 2016) Lambert et al., (2012)</p>
6.	Marketing Performance Pengukuran kinerja pemasaran UKM <i>e-commerce</i> oleh seorang entrepreneur untuk Pengukuran kinerja <i>relationship sales performance</i> (peningkatan pelanggan baru dan peningkatan jumlah prospek berkualitas). Pengukuran <i>outcome based performance</i> (peningkatan penjualan dan peningkatan pencapaian target penjualan).	<ul style="list-style-type: none"> a. Peningkatan perolehan pelanggan baru (<i>new account acquisition</i>) dari bulan ke bulan selama dua tahun terakhir. b. Peningkatan jumlah prospek berkualitas (<i>number of qualified leads increase</i>) dari bulan ke bulan selama dua tahun terakhir. c. Peningkatan penjualan (<i>sales increase</i>) dari bulan ke bulan selama dua tahun terakhir. d. Peningkatan pencapaian target penjualan (<i>achievement sales force increase</i>) dari bulan ke bulan. 	<p>Rodriguez et al., (2012)</p>

Sumber : dari jurnal internasional dan sintesis pengembangan oleh peneliti

3.3 Sumber Data

Jenis data dalam studi ini adalah kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang berkaitan dengan observasi terhadap hal-hal yang bersifat konkrit sehingga dapat dinyatakan dalam bentuk angka yang sebenarnya (Haryono, 2020). Sumber data pada studi ini terdiri dari 2 sumber data, yaitu sebagai berikut :

A. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden (Hair et al., 2010), seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner. Data primer dalam studi ini diperoleh dari hasil isian kuesioner yang disebarakan melalui *google form* kepada para responden, yakni pimpinan industri *e-commerce* UMKM di Indonesia. Adapun data primer dalam studi ini adalah jawaban responden terkait indikator-indikator *Amanah e-System Availability Service Quality*, *Amanah e-Privacy Service Quality*, *Amanah e-Efficiency Service Quality*, *Amanah e-Fulfillment Service Quality*, *Value Co-Creation Capability* dan *Marketing Performance*.

B. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkn dari pihak lain di luar studi, telah diolah oleh orang atau lembaga lain dan telah dipublikasikan (Hair et al., 2010). Pada studi ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai Media, dari Dinas Perindustrian dari masing-masing Propinsi Republik Indonesia maupun dari literature-literatur yang berkaitan dengan studi ini. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan angket, yakni suatu daftar yang berisi sejumlah pernyataan yang diberikan kepada manajer *e-commerce* UMKM di wilayah Indonesia.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam studi ini menggunakan metode penyebaran kuesioner, artinya pengumpulan data secara langsung yang dilakukan dengan mengajukan daftar pernyataan pada responden. Kuesioner mencakup pernyataan terbuka dan tertutup dan dijaga kerahasiaannya. Pernyataan terbuka merupakan

pernyataan yang memberikan kebebasan kepada responden untuk menjawab pernyataan-pernyataan sesuai dengan jalan pikirannya. Sedangkan pernyataan tertutup adalah pernyataan dimana jawaban-jawabannya telah dibatasi oleh peneliti sehingga menutup kemungkinan bagi responden untuk menjawab panjang lebar sesuai dengan jalan pikirannya.

3.5 Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM fesyen digital yang aktif melakukan kegiatan pemasaran melalui platform *e-commerce*, website, maupun media sosial di wilayah Pulau Jawa. Karena tidak tersedia data populasi resmi pelaku UMKM digital khusus bidang fesyen, maka peneliti menggunakan pendekatan *purposive sampling*. Sampel penelitian ditentukan dengan kriteria pelaku UMKM digital aktif memanfaatkan platform *e-commerce* (Shopee, Tokopedia, Lazada, dsb.), ditambah dengan toko daring sendiri (website, media sosial), tergabung dalam komunitas maupun program inkubasi seperti *Go Digital Bank Indonesia*, *Womanpreneur Community*, *Sahabat Batik*, *Moslem Preneur Indonesia* dan *Indonesia Fashion Chamber (IFW)*. Peneliti merupakan anggota aktif dari komunitas dan program inkubasi tersebut, sehingga memiliki akses langsung kepada responden melalui grup WhatsApp dan Instagram yang beranggotakan pelaku UMKM digital bidang fesyen.

Prosedur pengambilan sampel dilakukan melalui dua tahap utama yaitu blasting kuesioner secara daring melalui *WhatsApp Group*, Telegram dan Instagram komunitas dengan izin admin komunitas. Pesan undangan berisi penjelasan tujuan penelitian, pernyataan kerahasiaan data, serta *formulir informed consent* di bagian awal kuesioner. Seluruh anggota komunitas memiliki kesempatan yang sama untuk berpartisipasi secara sukarela. Tahap kedua, dari responden yang mengisi kuesioner, peneliti kemudian mengidentifikasi peserta yang bersedia dihubungi untuk wawancara daring terbatas terhadap sejumlah responden yang bersedia memberikan informasi tambahan. Wawancara terbatas ini bertujuan untuk memperjelas jawaban pernyataan terbuka dan memperkuat interpretasi hasil

kuantitatif, bersifat pelengkap, anonim dan digunakan hanya untuk mendukung analisis kuantitatif. Tabel 3.2 tersaji jumlah populasi dan sampel yang ditargetkan.

Tabel 3.2 Distribusi Sampel

No	Provinsi	Fokus Inkubasi	Populasi	Sampel	(%)
1.	DKI Jakarta, Banten	WIN, BI, IFW	1.065	120	54,5
2.	Jawa Barat	Onboarding BI	500	57	25,9
3.	Jawa Tengah	WP, Sahabat Batik	60	20	9,1
4.	DI Yogyakarta	Sahabat Batik	50	15	6,8
5.	Jawa Timur	WIN, WPI	25	8	3,6
Jumlah Total			1.700	220	100

Sumber : target dan prediksi dari peneliti

Sebaran tersebut mempresentasikan kecenderungan bahwa UMKM fesyen digital lebih banyak terkonsentrasi di wilayah perkotaan besar seperti DKI Jakarta dan Banten, Bandung dan sekitarnya, sejalan dengan data peserta inkubasi digital *Bank Indonesia*, anggota *Indonesia Fashion Chamber (IFW)*, *Moslem Preneur Indonesia (WPI)*, serta program *Womenpreneur Indonesia Network (WIN)* yang juga dominan di wilayah tersebut. Pendekatan ini dipilih karena populasi sasaran bersifat spesifik (*niche*), yaitu pelaku UMKM fesyen digital yang aktif di *e-commerce* dan *channel* daring lainnya dianggap paling sesuai untuk menjangkau partisipan yang relevan, penyebaran melalui komunitas digital dan jaringan pribadi peneliti memungkinkan validasi langsung dan keterlibatan aktif responden dalam ekosistem *e-commerce*, wawancara lanjutan terbatas kepada responden yang bersedia memperkuat validitas konstruk.

Sampel merupakan bagian yang mewakili dari populasi (Ferdinand, 2014a). Penentuan ukuran sampel (*sample size*) pada studi ini mengacu pada rumus jumlah sampel adalah jumlah parameter dikalikan 5-10 atau minimal 100 responden (Hair et al., 2010). Berdasarkan pedoman tersebut, maka sampel yang didistribusikan dalam studi ini berjumlah 220 responden, agar generalisasi lebih optimal dan mengantisipasi data yang tidak layak digunakan.

3.6 Teknik Analisis

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dan uji reliabilitas merupakan uji instrument penelitian yang dilakukan guna memastikan data yang akan dianalisis merupakan data yang baik. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrument mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, sehingga data yang diperoleh mencerminkan kondisi sebenarnya dari variabel penelitian. Uji validitas untuk menguji indikator variabel yang hendak diukur, khusus untuk variabel baru yang diturunkan melalui novelty mencakup *Content Validity* dan *Face Validity*, *Convergent Validity* serta *Divergent Validity*.

a) *Content Validity* dan *Face Validity*

Content Validity dan *Face Validity* merupakan aspek penting untuk menjamin kualitas dan keakuratan instrument pengukuran. *Content Validity* mengevaluasi sejauh mana item-item indikator-indikator dapat mewakili suatu konstruk (Collier, 2020). Hal ini melibatkan penilaian apakah pertanyaan – pertanyaan tersebut sesuai dengan subjeknya, jelas, dan tidak ambigu. *Content Validity* memastikan bahwa item-item dalam suatu instrument relevan dan selaras dengan isi yang dimaksudkan, sedangkan *Face Validity* menilai apakah instrument tampak mengukur apa yang seharusnya diukur.

b) *Convergent Validity* dan *Divergent Validity*

Convergent Validity merupakan aspek penting dalam mengevaluasi kualitas instrument pengukuran, khususnya dalam hal menilai korelasi antara berbagai ukuran yang dimaksudkan untuk mengevaluasi konstruk yang sama. *Convergent Validity* digunakan untuk menguji apakah indikator-indikator konvergen dalam mengukur suatu konsep (Collier, 2020). Studi ini menggunakan SEM AMOS versi 24 untuk menguji validitas konvergen dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) pada seluruh konstruk model studi ini. Validitas konvergen menggambarkan bahwa seperangkat indikator mewakili satu variabel laten dan mendasari variabel laten tersebut. Hal ini menjelaskan bahwa indikator-indikator dari suatu variabel laten harus memiliki korelasi yang tinggi.

Untuk menguji validitas konvergen dalam model pengukuran parameter yang harus diperhatikan adalah sebagai berikut:

- a. Nilai loading faktor (*loading factor*) atau bobot regresi terstandarisasi (*standardized regression weight*) yang dimiliki masing-masing indikator. Indikator dinyatakan memenuhi kriteria validitas apabila memiliki *loading factor* 0,7 atau lebih, sehingga menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut dinyatakan valid.
- b. *Average Variance Explained* (AVE). Nilai AVE dapat diperoleh menggunakan rumus sebagai berikut :

$$AVE = \frac{\sum std\ loading^2}{\sum std\ loading^2 + \sum var\ \epsilon_j}$$

Validitas konvergen terpenuhi jika nilai AVE > 0,5.

Validitas diskriminan (*Divergent Validity*) berhubungan dengan prinsip pengukur (*manifest variabel*) konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Metode penilaian validitas diskriminan dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (akar AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lain dalam model.

$$Akar\ AVE = \sqrt{\frac{\sum std\ loading^2}{\sum std\ loading^2 + \sum var\ \epsilon_j}}$$

Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai validitas diskriminan yang baik (Ghozali, 2017).

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi, keakuratan dan ketepatan suatu indikator dalam melakukan pengukuran. Uji konsistensi dari responden dalam menjawab pertanyaan pada indikator penelitian. Konsistensi jawaban responden tersebut dianggap reliabel dengan syarat jika menunjukkan nilai

Construct Reliability (CR) > 0,7. Nilai *Construct Reliability* diantara 0,6 sampai 0,7 masih dapat diterima dengan syarat validitas konstruk indikator dalam model menunjukkan hasil yang baik (Ghozali, 2017). Uji reliabilitas dalam SEM dapat dihitung dengan menggunakan *Construct Reliability* disajikan dengan rumus sebagai berikut:

$$construct\ reliability = \frac{(\sum std\ loading)^2}{(\sum std\ loading)^2 + \sum var\ \epsilon_j}$$

Nilai *Construct Reliability* $\geq 0,70$ menunjukkan instrumen variabel penelitian memiliki reliabilitas yang baik (Ghozali, 2017).

3.6.2 Uji Asumsi

Collier (2020) mendefinisikan bahwa dalam pengoperasian *Structural Equation Modeling* (SEM) perlu memenuhi beberapa kaidah asumsi. Asumsi ini merupakan pengujian yang dilakukan dalam kelayakan model penelitian apakah terdapat penyimpangan asumsi klasik yang terjadi. Pengujian asumsi klasik dalam studi ini yaitu

1. Uji Normalitas

Uji normalitas ditujukan untuk memastikan apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual terdistribusi secara normal. Analisis dengan SEM AMOS, terutama jika diestimasi dengan teknik maximum likelihood mensyaratkan sebaran data yang berdistribusi normal, untuk dapat diolah lebih lanjut. Normalitas data penelitian, baik *univariate normality* maupun *multivariate normality* dapat diketahui dari hasil nilai critical ratio (c.r) skewness (derajat kemiringan) dan nilai critical ratio (c.r) kurtosis (keruncingan) pada output *assessment of normality* AMOS. Pada tingkat signifikansi 1% (two tailed), nilai c.r yang direkomendasikan adalah pada kisaran 2,58 dan -2,58 (Ghozali, 2017).

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Menurut Ghozali

(2018), multikolinieritas dapat dideteksi melalui nilai korelasi antar variabel independen, dimana apabila nilai korelasi melebihi 0,90 maka hal tersebut mengindikasikan adanya multikolinieritas yang serius.

3. Uji Outliers

Uji outlier adalah proses untuk mendeteksi data yang memiliki nilai ekstrem atau berbeda jauh dari mayoritas data lainnya dalam suatu analisis statistik. Dalam konteks analisis multivariate seperti SEM (*Structural Equation Modeling*), uji outlier dilakukan untuk memastikan bahwa data tidak menyimpang terlalu jauh dari asumsi dasar. *Outlier multivariate* dideteksi dengan melihat hasil perhitungan jarak *mahalanobis* pada *observations farthest from the centroid* (*Mahalanobis Distance*) dalam output AMOS. Pemeriksaan multivariate outlier dilakukan dengan melihat nilai *mahalanobis distance* melalui skor p1 dan p2. Jika nilainya lebih kecil dari angka rujukan pada $p < 0,001$, maka dikenali sebagai *outlier* (Ghozali, 2017).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan analisis data yaitu mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Hardani et al., 2020). Penelitian menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) adalah suatu teknik statistik yang mampu menganalisis pola hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, konstruk laten yang satu dengan lainnya, serta kesalahan pengukuran secara langsung. SEM memungkinkan dilakukannya analisis di antara beberapa variabel dependen dengan independen secara langsung (Hair et al., 2012). Alat analisis data yang dipakai adalah dengan perangkat lunak (*software*) AMOS 20.0 (*Analysis of Moment Structure*). Model kausal AMOS menunjukkan pengukuran dan masalah yang struktural, dan digunakan untuk menganalisa dan menguji model

hipotesis. Model ini merupakan sekumpulan teknik-teknik statistic yang memungkinkan sebuah rangkaian hubungan relative rumit (Ferdinand, 2014b).

AMOS menjelaskan masalah pengukuran dan struktur dan selanjutnya digunakan untuk menganalisis dan menguji hipotesis. Kemampuan AMOS dalam bermacam-macam analisis dapat digunakan untuk : (a) mengestimasi koefisien yang tidak diketahui dari satu set persamaan linier terstruktur; (b) mengakomodasi model yang didalamnya termasuk variabel laten; (c) mengakomodasi pengukuran error baik dependen maupun independen; (d) mengakomodasi peringatan yang timbal balik, simultan, dan saling ketergantungan.

Penelitian ini menggunakan dua macam teknik analisis yaitu:

- a. *Confirmatory Factor Analysis* pada *SEM* yang digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel.
- b. *Regression Weight* pada *SEM* yang digunakan untuk meneliti seberapa besar hubungan antara variabel.

Tujuan *SEM* dilakukan menggunakan *AMOS* secara khusus untuk mendapatkan

1. Jumlah variabel yang digunakan dan variabel yang digunakan untuk tujuan analisis *SEM* dapat dipelajari menggunakan ringkasan variabel keluaran teks.
2. Variabel yang diamati dan variabel yang tidak teramati dibedakan dari model.
3. Untuk memastikan distribusi normal model *SEM*, berbagai pengujian digunakan.
4. Pengujian ini menghasilkan keluaran dengan data normal.
5. Perkiraan yang tepat mengenai berbagai efek yang ada pada data disediakan dalam keluaran.
6. Berbagai pengujian dilakukan terhadap bobot regresi, efek langsung, tidak langsung, efek total yang mempengaruhi pemuatan faktor terstandarisasi, residu, korelasi dan kovariansi untuk mempelajari efek dan menghasilkan hasil yang sesuai.
7. Statistik model dipastikan sesuai dengan hasil yang diinginkan.

8. Komplikasi yang timbul saat menggambar model dipicu oleh pesan kesalahan atau kegagalan dalam mengirim output.

Keunggulan aplikasi *SEM* dalam penelitian manajemen adalah kemampuan untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi dari sebuah konsep atau faktor serta kemampuannya untuk mengukur hubungan-hubungan yang secara teoritis ada.

Tahapan pemodelan dan analisis persamaan struktural *SEM* terdiri dari 7 (tujuh) langkah (Ghozali, 2017), sebagai berikut:

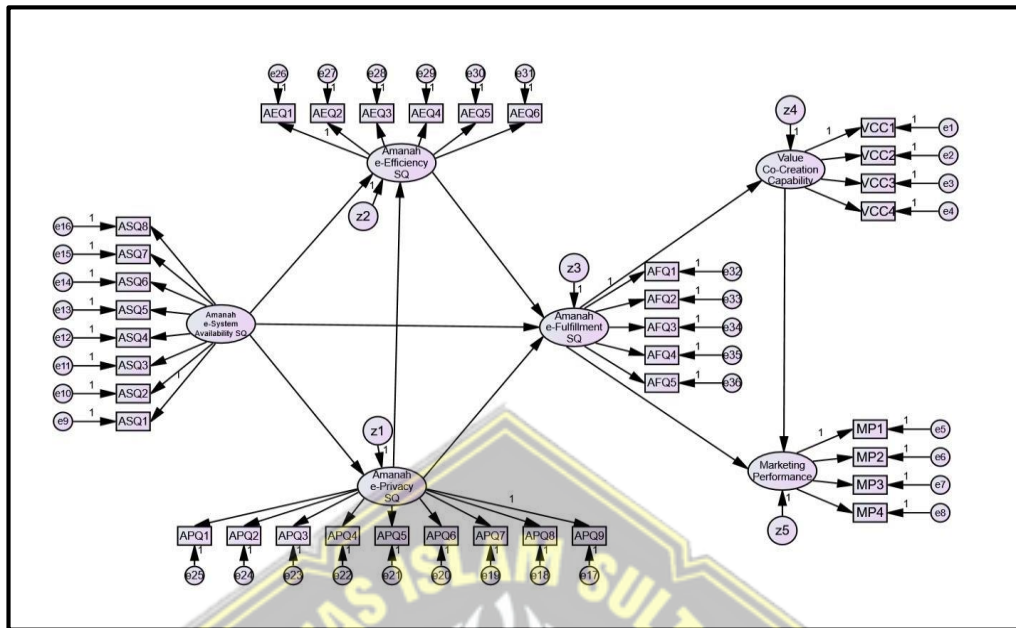
1. Pengembangan model berbasis teori.

Langkah pertama dalam pengembangan model *SEM* adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Kemudian model tersebut divalidasi secara empirik melalui pemograman *SEM*. Jadi, model yang diajukan berkaitan dengan kausalitas (hubungan sebab akibat antara dua atau lebih variabel, bukannya didasarkan pada metode analisis yang digunakan namun harus berdasarkan justifikasi teoritis yang mapan. *SEM* bukanlah untuk menghasilkan kausalitas, tetapi untuk membenarkan adanya kausalitas teoritis melalui uji data empirik.

2. Menyusun diagram jalur

Langkah kedua adalah menyusun hubungan kausalitas dengan sebuah diagram jalur. Diagram jalur merupakan model teoritis yang digambarkan dalam sebuah *path diagram* sehingga mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diujinya. *Path diagram* menunjukkan hubungan alur sebab akibat dari berbagai konstruk yang akan digunakan oleh variabel-variabel dalam mengukur konstruk akan dicari. Studi ini nampak dalam *Diagram Path* berikut pada Gambar 3.2.

Gambar 3.2 *Structure Equation Model Amanah e-Service Quality*



Sumber : berbagai literature yang dikembangkan Peneliti, 2024

3. Konversi diagram jalur ke dalam persamaan struktural

Langkah ketiga adalah mengkonversi diagram jalur ke dalam persamaan struktural. Menyusun persamaan struktural yaitu menghubungkan konstruk laten endogen atau eksogen dengan variabel indikator atau manifest. Setelah model teoritis dikembangkan dan digambarkan kedalam sebuah diagram alur, maka selanjutnya mengkonversi model tersebut ke dalam persamaan struktural dalam bentuk model matematika. Persaman struktural dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Menurut Ferdinand (2014b) persamaan struktural pada dasarnya dapat dibangun dengan pedoman berikut:

$$\text{Variabel endogen} = \text{variabel eksogen} + \text{variabel endogen} + \text{Error}$$

Atas dasar tersebut, maka persaman struktural model penelitian ini dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y_1 = \beta_{11} X_1 + Z_1$$

$$Y_2 = \beta_{12} X_1 + \gamma_{12} Y_1 + Z_2$$

$$Y_3 = \beta_{13} X_1 + \gamma_{13} Y_1 + \gamma_{23} Y_2 + Z_3$$

$$Y4 = \gamma_{34} Y3 + Z4$$

$$Y5 = \gamma_{35} Y3 + \gamma_{45} Y4 + Z5$$

Dimana:

$X1$ = *Amanah e-System Availability Service Quality*

$Y1$ = *Amanah e-Privacy Service Quality*

$Y2$ = *Amanah e-Efficiency Service Quality*

$Y3$ = *Amanah e-Fulfillment Service Quality*

$Y4$ = *Value Co-Creation Capability*

$Y5$ = *Marketing Performance*

β = koefisien regresi variabel eksogen terhadap variabel endogen

γ = koefisien regresi variabel endogen terhadap variabel endogen

δ = error atau residual

4. Memilih jenis matrik input dan estimasi model

Input penelitian ini menggunakan matriks varians atau kovarians, karena matrik ini memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda. Penggunaan matriks varian/kovarians pada saat pengujian teori sebab lebih memenuhi asumsi – asumsi metodologi dimana standar error menunjukkan angka yang lebih akurat dibanding menggunakan matriks korelasi (Ghozali, 2017).

5. Menilai identifikasi model struktural

Permasalahan yang sering muncul di dalam model struktural adalah proses pendugaan parameter. Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori over-identified, yaitu model yang jumlah parameter estimasi lebih kecil dari jumlah data varian dan kovariannya sehingga menghasilkan nilai df positif (Ghozali, 2017). Identifikasi tersebut dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai df (*degrees of freedom*) berdasarkan model yang telah dibuat.

6. Menilai kriteria *Goodness-of-Fit*

Adalah evaluasi kecocokan model yang ditujukan untuk mengevaluasi secara umum derajat kecocokan atau *goodness of fit* antara data dengan model.

- a. *Chi-Square statistics*. Kriteria chi square diharapkan kecil (Ferdinand, 2014). semakin kecil nilai X^2 model semakin baik, dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0,05$ (Ferdinand, 2014b).
- b. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), merupakan suatu indeks yang digunakan untuk mengkompensasi chi-square dalam sampel yang besar. Nilai $RMSEA \leq 0,08$ menunjukkan *good fit* (Ferdinand, 2014). Nilai RMSEA antara 0,08 sampai 0,10 menunjukkan *marginal fit*, serta nilai $RMSEA \geq 0,10$ menunjukkan *poor fit* (Ferdinand, 2014b).
- c. GFI (*Goodness of fit Index*), merupakan ukuran non statistical yang mempunyai rentang nilai antara 0 sampai dengan 1. Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah “better fit”. Nilai $GFI \geq 0,90$ menunjukkan model yang baik (*good fit*) (Ferdinand, 2014b).
- d. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), merupakan kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varian dalam sebuah matrik kovarian sampel. Nilai AGFI antara 0 sampai 1 dan nilai $AGFI \geq 0,90$ menunjukkan *good fit*, sedangkan $0,80 \leq AGFI < 0,90$ sering disebut sebagai *marginal fit* (Ferdinand, 2014b).
- e. CMIN/DF (*The Minimum Sample Discrepancy Function Devided with degree of Freedom*), merupakan statistic chisquare X^2 dibagi degree of freedom-nya sehingga disebut X^2 relative.
- f. TLI (*Tucker Lewis Indeex*), merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Nilai $TLI \geq 0,95$ menunjukkan model yang baik (*good fit*) (Ferdinand, 2014b).
- g. CFI (*Comparative Fit Index*), rentang nilai sebesar 0-1, dimana semakin mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi. Nilai $CFI \geq 0,95$ menunjukkan model yang baik (*good fit*) (Ferdinand, 2014b).

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa untuk menguji kecocokan antara data dengan model dilakukan dengan mengevaluasi secara umum derajat kecocokan atau *goodness of fit*. Model yang baik hendaknya memenuhi kriteria nilai chi square yang kecil, signifikansi $\geq 0,05$, $RMSEA \leq 0,08$, $GFI \geq 0,90$, $AGFI \geq 0,90$, $CMIN/DF \geq 0,90$, $TLI \geq 0,95$, dan $CFI \geq 0,95$.

Berikut ini disajikan nilai-nilai *cut off* untuk uji *goodness of fit* secara ringkas pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3 Goodness of Fit

<i>Goodness of fit Index</i>	<i>Cut-Off Value</i>
χ^2 -Chi-square	$< \chi^2\alpha = 0,05$
<i>Significance Probability</i>	$\geq 0,05$
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$
<i>GFI</i>	$\geq 0,90$
<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,00$
<i>TLI</i>	$\geq 0,95$
<i>CFI</i>	$\geq 0,95$

Sumber: Ferdinand (2014b)

7. Menginterpretasi hasil pengujian dan modifikasi model

Setelah melakukan evaluasi model secara keseluruhan serta penilaian *Goodness of Fit Test (GOF)* dan didapatkan model yang diuji ternyata tidak fit maka diperlukan modifikasi atau respesifikasi model. Modifikasi model pada program AMOS 24 dapat dilakukan dengan melihat output *modification index*.

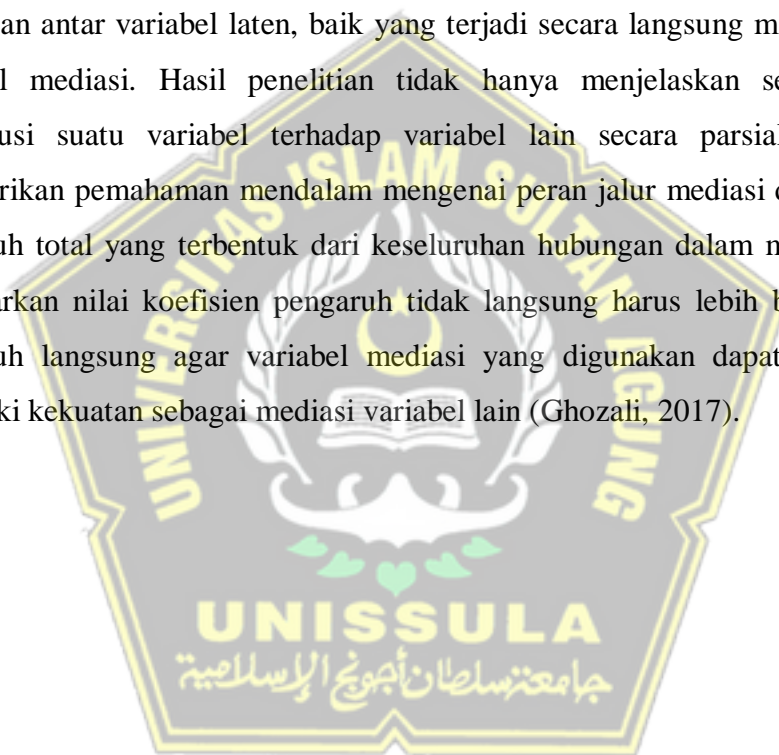
3.7 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel eksogen kepada variabel endogen. Pengujian hipotesis penelitian dengan menguji signifikansi nilai estimasi, critical ratio, dan probabilitas yang diperoleh dari output SEM AMOS pada bagian *regression weight* serta *standardized regression weight*. Pengujian pengaruh antara dua variabel dalam SEM dapat dilihat dari nilai *Critical Ratio (CR)* dan nilai probabilitas. Nilai CR merupakan estimasi parameter dibagi standar error atau serupa dengan statistik Z (Ferdinand, 2014b). Pengujian hipotesis ini, peneliti menetapkan dengan uji signifikan, penetapan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternative (H_a). Hipotesis nol (H_0) adalah suatu hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel eksogen dengan variabel endogen. Untuk pengujian hipotesis satu sisi dengan menggunakan nilai statistik Z, maka untuk tingkat signifikansi alpha 0,05 diperoleh nilai statistik Z adalah 1,645 (Ghozali, 2011). Kriteria penerimaan hipotesis yaitu H_a diterima jika nilai Z (CR) $> \pm 1,645$. Apabila

dilihat dari nilai signifikansi, maka untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a di terima jika nilai $p < 0,05$.

3.8 Analisis Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total

Analisis pengaruh langsung, tidak langsung dan total dalam studi ini digunakan untuk melihat peran variabel mediasi dari model penelitian yang diestimasi menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS). Analisis ini penting karena mampu menggambarkan secara utuh pola hubungan antar variabel laten, baik yang terjadi secara langsung maupun melalui variabel mediasi. Hasil penelitian tidak hanya menjelaskan seberapa besar kontribusi suatu variabel terhadap variabel lain secara parsial, tetapi juga memberikan pemahaman mendalam mengenai peran jalur mediasi dan akumulasi pengaruh total yang terbentuk dari keseluruhan hubungan dalam model. Kriteria berdasarkan nilai koefisien pengaruh tidak langsung harus lebih besar daripada pengaruh langsung agar variabel mediasi yang digunakan dapat berhasil dan memiliki kekuatan sebagai mediasi variabel lain (Ghozali, 2017).

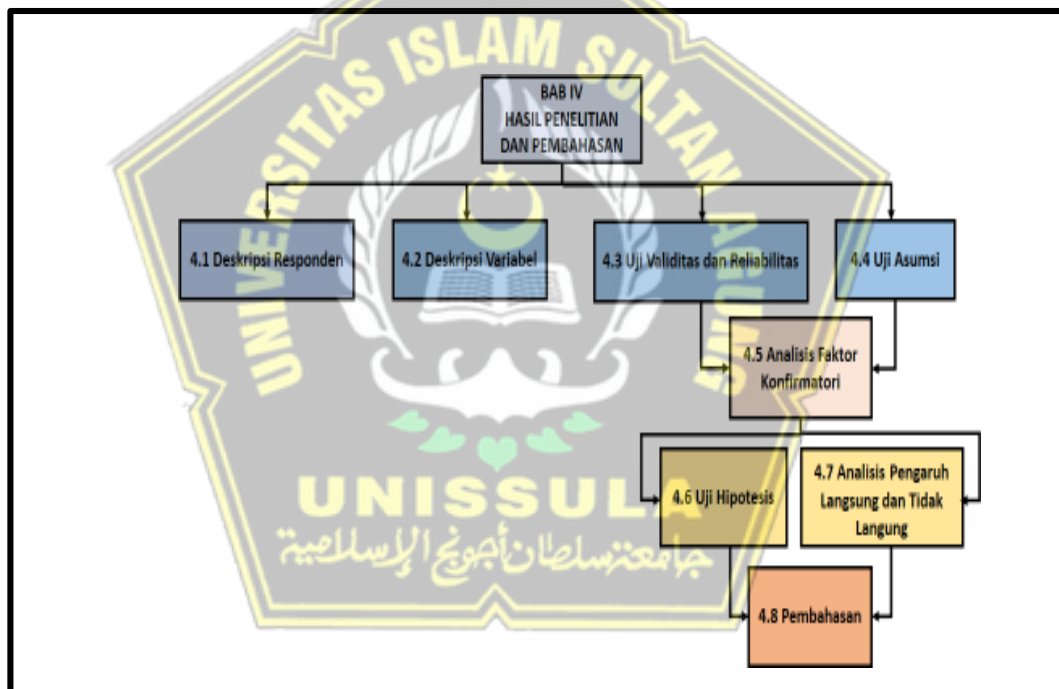


BAB IV

HASIL ANALISIS DATA PENELITIAN

Bab IV menyajikan uraian hasil studi yang diawali dengan proses pengumpulan data, dilanjutkan dengan analisis statistik deskriptif terhadap karakteristik responden, serta analisis statistik inferensial guna menjawab permasalahan penelitian. Tahapan analisis data secara sistematis ditampilkan pada Gambar 4.1.

Gambar 4.1 Alur Hasil Penelitian dan Pembahasan



4.1. Deskripsi Responden

4.1.1 Pengumpulan Data, Wilayah Responden dan Usia

Pengumpulan data studi ini dilakukan dengan cara memberikan kuesioner secara langsung dan wawancara kepada responden yang berpartisipasi. Kuesioner tersebut dibagikan pada tanggal 2 Juni – 2 Agustus 2025, ditetapkan sebanyak 220 responden hingga batas waktu yang ditentukan, 212 kuesioner berhasil

dikembalikan oleh responden, terisi lengkap dan memenuhi kriteria penelitian sehingga layak digunakan untuk proses analisis data. Tingkat respons diperoleh sebesar $(212/220) \times 100\% = 96,4\%$. Tahap berikutnya melakukan pengkodean dan tabulasi data kemudian analisis dengan perangkat lunak SPSS versi 30 serta AMOS versi 26. Responden penelitian ini adalah pemilik atau pemimpin UMKM fesyen digital yang aktif melakukan kegiatan pemasaran melalui platform *e-commerce*, website, maupun media sosial di wilayah Pulau Jawa Indonesia. Responden berasal dari Propinsi Jakarta dan Banten, Propinsi Jawa Barat, Propinsi Jawa Tengah, DIY dan Propinsi Jawa Timur yang disajikan pada Tabel 4.1.

Distribusi responden berdasarkan wilayah, nampak bahwa didominasi responden dari Propinsi Jakarta dan Banten (55,7%) dan Propinsi Jawa Barat (26,4%), sesuai dengan data BPS (2023) bahwa wilayah tersebut menempati posisi teratas nasional. Data tersebut menunjukkan bahwa Propinsi Jakarta dan Banten serta Propinsi Jawa Barat termasuk wilayah megapolitan dengan populasi padat penduduk dan daya beli tinggi, infrastruktur usaha dan jaringan distribusi (perdagangan, jasa, logistik, pergudangan, keuangan) telah matang. Wilayah tersebut adalah basis perusahaan *e-commerce* besar (Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli) dan memiliki *seller base* terbesar. Ketersediaan logistik digital seperti gudang Shopee, Tokopedia Center, Ninja Express Hub mempercepat adopsi *e-commerce*. Letak geografis yang strategis dengan pelabuhan utama (Tanjung Priok, Merak dan bandara Soekarno Hatta memudahkan pengiriman barang *e-commerce* ke seluruh Indonesia. Selain itu wilayah tersebut mendapat dukungan infrastruktur digital, kedekatan dengan komunitas kreatif dan influencer serta kemudahan akses pembiayaan.

Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Wilayah

No.	Wilayah Responden	Frekuensi	Persentase
1	Jakarta & Banten	118	55.7
2	Propinsi Jawa Barat	56	26.4
3	Propinsi Jawa Tengah	19	9.0
4	DIY	13	6.1
5	Propinsi Jawa Timur	6	2.8
TOTAL		212	100.0

Sumber : Lampiran data primer yang diolah, 2025

4.1.2 Deskripsi Identitas Responden

Tabel 4.2 tersaji deskripsi responden berdasarkan identitas responden, yaitu jenis kelamin, tingkat pendidikan, agama, jenis usaha dan usia usaha.

Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Identitas

No	Identitas Responden	Frekuensi	Persentase (n=212)
1.	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	33	15.6
	Perempuan	179	84.4
2.	Tingkat Pendidikan		
	SMA	0	0
	S1	209	98.6
	S2	3	1.4
3.	Agama		
	Islam	207	97.6
	Non Islam	5	2.4
5.	Usia Usaha		
	1 - 5 tahun	21	9.9
	6 -10 tahun	172	81.1
	11 - 20 tahun	16	7.5
	> 20 tahun	3	1.4

Sumber : Lampiran data primer diolah Peneliti, 2025

Responden yang berpartisipasi dalam studi ini didominasi oleh perempuan sebanyak 84,4% perempuan, menunjukkan bahwa *e-commerce* mempunyai fleksibilitas pengaturan waktu dan lokasi kerja, dapat dikelola kapan saja dan dari mana saja, bisa dari rumah sesuai dengan tanggung jawab domestik perempuan. Peran signifikan perempuan dalam kepemimpinan UMKM yang aktif dalam *marketplace* digital mengindikasikan bahwa perempuan memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia yang telah memberdayakan diri mereka sendiri melalui kewirausahaan sebagai sektor informal. Perempuan dalam UMKM digital cenderung menunjukkan kreativitas dan inovasi dalam produk dan layanan mereka. Mereka pada awalnya menekuni minat dan bakat mereka, kemudian mengembangkannya menjadi produk dan atau layanan pelanggan yang lebih produktif dan bernilai komersial yang memanfaatkan jaringan sosial atau *net working* yang telah mereka miliki sebelumnya di sosial media. Responden dalam studi ini seluruhnya bergerak di sektor fesyen, mengindikasikan bahwa sektor ini

ada keterikatan dengan dominasi entrepreneur perempuan dan Muslim. Fesyen erat dengan preferensi perempuan, populer dan terdapat peluang yang besar bagi UMKM digital untuk berkembang dan meningkatkan penjualan. Industri fesyen menunjukkan semakin berkembangnya kreativitas dan inovasi, sekaligus menunjukkan tantangan persaingan yang sangat ketat pada bidang ini. Sektor fesyen juga mengindikasikan kebutuhan tinggi akan tampilan visual produk yang estetik, sehingga adopsi website dan media digital menjadi strategi logis untuk menampilkan katalog gambar berkualitas tinggi, memanfaatkan fitur interaktif, serta mempromosikan tren mode secara *real-time*, membuat *e-service quality* yang berlandaskan *Amanah* dan *Value-Co-Creation Capability* menjadi kunci diferensiasi. Persaingan ketat harus dihadapi UMKM digital dengan mempertimbangkan hal-hal seperti membangun identitas dan brand yang kuat, meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, menggunakan strategi pemasaran yang efektif dengan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Responden yang berpartisipasi dalam studi ini sebagian besar memiliki pendidikan sarjana strata satu (S1) sebanyak 98,6%, menunjukkan bahwa pendidikan tinggi mencerminkan kemampuan analitis, manajerial, komunikasi dan inovasi, cenderung mampu mengakses pelatihan, memahami konsep-konsep dan regulasi digital, strategi pemasaran berbasis data dan memanfaatkan program pemerintah maupun platform. Mereka memiliki literasi, pengetahuan dan ketrampilan yang cukup untuk menjalankan usaha online, memiliki kemampuan adaptasi yang baik terhadap perubahan teknologi dan pasar online, memiliki daya kreatifitas dan inovasi yang cukup dalam mengembangkan produk dan jasa mereka dalam memenuhi kebutuhan pasar.

Distribusi responden yang berpartisipasi dalam studi ini mayoritas beragama Islam sebanyak 97,6% mencerminkan komposisi demografis nasional Indonesia mayoritas Muslim sekitar 87% (BPS, 2023). Namun terdapat fenomena gap masalah kepercayaan (*trust*) di *e-commerce* walaupun pelaku UMKM digital mayoritas Muslim, sehingga membuka ruang untuk studi kajian Nilai Islam *Amanah* sebagai fondasi *e-service quality* yang berdaya saing dan memperkuat *Marketing Performance* UMKM digital.

Distribusi responden berdasarkan usia usaha yang berpartisipasi dalam studi ini didominasi oleh usia menengah selama 6-10 tahun (81,1%) mengindikasikan bahwa kemampuan *survive* menghadapi dinamika pasar termasuk transisi ke digital, bukan sekedar coba-coba atau rintisan lagi, tetapi telah memasuki tahap *established business*. Banyak UMKM di Indonesia lahir di era 2010-2015 ketika *marketplace* mulai tumbuh pesat, dan usia ini sejalan dengan gelombang pertama adopsi *e-commerce*. Rentang usia usaha ini telah melewati fase awal (*survival*) masuk fase *maturity*, menunjukkan cukup mempunyai pengalaman dan kedewasaan dalam proses manajemen, branding dan *customer relationship* yang lebih mapan. Mereka lebih siap menghadapi tantangan, mampu beradaptasi terhadap perubahan pasar, cukup paham cara kerja ekonomi digital, telah memiliki kesempatan berkembang, telah menghadapi persaingan yang ketat di pasar. Namun, perubahan dan persaingan terus berlangsung, usia ini adalah titik kritis, mereka dapat berkembang jauh (*scale up*) atau justru stagnan karena inovasi cenderung turun sedangkan persaingan semakin ketat. Mereka harus terus memperbaharui diri dengan perubahan teknologi yang terjadi di pasar sehingga dapat tetap kompetitif dan meningkatkan efisiensi usaha mereka, menjadi lebih siap mengimplementasikan *Value Co-Creation Capability* dengan pelanggan karena sudah punya pengalaman mengelola komunitas dan *trust*. Sedangkan rentang usia usaha 11-20 tahun, walaupun telah stabil, reputasi yang baik dan memiliki pengalaman dan jaringan yang luas, cenderung menghadapi kompleksitas usaha yang tinggi sehingga harus memiliki sistem manajemen yang efektif, terus cepat beradaptasi akan perubahan pasar dan teknologi untuk tetap kompetitif dan meningkatkan efisiensi usaha mereka. Terlebih usia usaha lebih 20 tahun harus lebih cepat beradaptasi dengan berinovasi menghindari kecenderungan organisasi enggan melakukan perubahan yang signifikan (*inersia*) dan kekakuan organisasi dalam menghadapi perubahan pasar dan teknologi, menghadapi perubahan generasi dalam bisnis mereka dengan kaderisasi untuk memastikan keberlangsungan bisnis mereka. Secara keseluruhan, pemilik UMKM cenderung mencari saluran distribusi dan pemasaran baru dengan mengadopsi website dan *e-commerce* serta kanal

digital lainnya (IG, FB, TikTok, WA, email) sebagai pilihan startegis memperluas pasar baik secara nasional maupun internasional.

4.2. Deskripsi Variabel

Dalam studi ini, statistik deskriptif digunakan untuk menampilkan pola kecenderungan jawaban responden serta persepsi mereka terhadap setiap variabel. Tingkat persepsi tersebut dapat digambarkan secara kuantitatif melalui perhitungan nilai indeks (Ferdinand, 2014a). Nilai indeks (NI) variabel dapat dihitung berdasarkan distribusi frekuensi pilihan jawaban responden atas kuesioner yang diberikan. Teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 10.

Deskripsi variabel dikelompokkan menjadi 3 kategori berdasarkan rumus nilai indeks sebagai berikut:

$$NI = \frac{((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + \dots + (\%F10 \times 10))}{10}$$

Keterangan :

NI = Nilai Indeks Persepsional

F1 = frekuensi responden yang menjawab skor 1

F2 = frekuensi responden yang menjawab skor 2

F10 = frekuensi responden yang menjawab skor 10

Pengelompokan nilai indeks dilakukan dengan menghitung nilai terendah, tertinggi, rentang, dan panjang kelas interval sebagai berikut:

$$\text{Terendah : } (\%F \times 1) / 10 = (100 \times 1) / 10 = 10$$

$$\text{Tertinggi : } (\%F \times 10) / 10 = (100 \times 10) / 10 = 100$$

$$\text{Rentang : } 10 - 100 = 90$$

$$\text{Panjang Kelas Interval : } 90 : 3 = 30$$

Persepsi responden dalam studi ini menggunakan kriteria *three-box method*, maka skor jawaban responden dapat dikelompokkan ke dalam tiga kategori sebagai dasar interpretasi nilai index rendah atau kurang (10,0-40,0), sedang atau cukup (40,1-70,0) dan tinggi atau baik (70,1-100,0). Persepsi para pemilik UMKM digital

atas persepsi variabel *Amanah e-System Availability Service Quality*, *Amanah e-Privacy Service Quality*, *Amanah e-Efficiency Service Quality*, *Amanah e-Fulfillment Service Quality*, *Value Co Creation Capability* dan *Marketing Performance*.

4.2.1 Amanah e-System Availability Service Quality

Variabel *Amanah e-System Availability Service Quality* terdiri atas lima indikator yaitu komitmen jujur, transparan, profesional, bertanggung jawab dan istiqomah (konsisten) dalam menyediakan e-informasi secara digital pada pelanggan. Deskripsi jawaban responden dan angka nilai indeks jawaban responden untuk variabel *Amanah e-System Availability Service Quality* disajikan pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Amanah e-System Availability Service Quality

No	Indikator	Indeks Rata-rata	Kriteria
1	Komitmen jujur dalam menyediakan e-informasi secara digital	80,28	Tinggi
2	Komitmen transparan dalam menyediakan e-informasi secara digital	81,51	Tinggi
3	Komitmen profesional dalam menyediakan e-informasi secara digital	80,80	Tinggi
4	Komitmen bertanggung jawab dalam menyediakan e-informasi secara digital	87,50	Tinggi
5	Komitmen istiqomah dalam menyediakan e-informasi secara digital	81,23	Tinggi
Indeks Rata-rata keseluruhan		82,26	Tinggi

Sumber : Lampiran data primer yang diolah, 2025

Tabel 4.3 menampilkan nilai indeks rata-rata variabel *Amanah e-System Availability Service Quality* keseluruhan responden sebesar 82,26 yang terletak pada rentang kategori tinggi atau baik (70,1-100). Temuan menunjukkan bahwa pelaku usaha UMKM digital menunjukkan komitmen spiritual dan moral yang kuat dalam pengelolaan informasi digital. Capaian kategori tinggi ini juga dicapai oleh masing-masing indikator yang meliputi komitmen jujur, transparan, profesionalitas, bertanggung jawab, dan Istiqomah (konsistensi) dalam menyediakan e-informasi

digital bagi pelanggan seperti tersaji dalam Tabel 4.4 tentang deskripsi variabel *Amanah e-System Availability Service Quality*.

Tabel 4.4 Deskripsi Amanah e-System Availability Service Quality

No	Kriteria	Indikator	Temuan
1	80,28 (Tinggi)	Komitmen jujur dalam menyediakan e-informasi secara digital	Komitmen dilakukan sepenuh hati, patuh pada Tuhan YME a. e-informasi obyektif (relevan) b. deskripsi jujur sesuai kondisi asli c. foto, video asli bukan editan, milik sendiri d. update stok real time bukan stok palsu e. update status pemrosesan tepat waktu f. tidak membuat klaim berlebihan
2	81,51 (Tinggi)	Komitmen transparan dalam menyediakan e-informasi secara digital	Komitmen dilakukan sepenuh hati, patuh pada Tuhan YME a. membuka informasi jelas, mudah diakses b. transparansi tentang harga, biaya tambahan c. transparansi tentang kebijakan d. transparansi stok ketersediaan e. transparansi waktu dan proses f. transparansi promosi dan diskon g. transparansi komunikasi dan review rating
3	80,80 (Tinggi)	Komitmen profesional dalam menyediakan e-informasi secara digital	Komitmen dilakukan sepenuh hati, patuh pada Tuhan YME a. menyiapkan kemampuan dan keahlian sesuai tugas b. deskripsi produk dan layanan rapi, lengkap, jujur, mudah dipahami c. foto, video visual konsisten berkualitas d. update data konsisten dan serius e. bahasa komunikasi profesional, jelas, sopan, positif f. informasi harga, biaya jelas, rinci
4	87,50 (Tinggi)	Komitmen bertanggung jawab dalam menyediakan e-informasi secara digital.	Komitmen dilakukan sepenuh hati, patuh pada Tuhan YME a. siap menerima konsekuensi atas informasi yang diberikan b. memastikan klaim produk sesuai realita c. selalu update real time perubahan stok, pengiriman d. menerapkan SOP, tanggung jawab paska transaksi e. tersedia bukti dokumentasi informasi, transaksi f. mengakui kesalahan dan solutif g. siap memberikan kompensasi jika bersalah
5	81,23 (Tinggi)	Komitmen istiqomah dalam menyediakan e-informasi secara digital.	Komitmen dilakukan sepenuh hati, patuh pada Tuhan YME a. memberikan informasi akurat, stabil terus menerus b. selalu memantau tren performa sepanjang waktu c. konsisten menjaga kualitas visual (layout produk) d. menggunakan template deskripsi baku, seragam e. frekuensi informasi, update status stabil, konsisten f. menjaga pola harga dan promo konsisten g. menetapkan SOP, kebijakan konsisten h. menjaga standar komunikasi stabil dan sopan

Sumber : Lampiran data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan temuan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa entrepreneur tidak hanya berupaya memenuhi standar e-informasi secara teknis atau kewajiban bisnis, tetapi juga menjalankan praktik penyediaan e-informasi dengan kesadaran ilahiah, yakni dengan sepenuh hati menjalankan ibadah dan *Amanah* moral spiritual kepada Tuhan YME. Kejujuran tercermin dari penyediaan e-informasi produk dan layanan yang obyektif (relevan), akurat tanpa manipulasi atau klaim yang berlebihan dalam deskripsi produk. Kejujuran e-informasi menciptakan persepsi awal bahwa platform dan pelaku usaha dapat dipercaya.

Transparansi ditunjukkan dengan keterbukaan dan kejelasan informasi yang mudah diakses publik. Keterbukaan mengenai spesifikasi produk, harga dan biaya, kebijakan, stok ketersediaan, waktu proses, promosi dan diskon, dan testimoni atau review rating menjadi dasar bagi pelanggan untuk membuat keputusan yang rasional dan pelanggan memahami hak, kewajiban dan ketentuan secara jelas.

Profesionalitas diperlihatkan melalui kemampuan dan keahlian entrepreneur dalam menyiapkan dan menyajikan deskripsi yang disusun secara rapi, rinci, jujur serta menampilkan visual representatif. Profesionalitas mencerminkan kesungguhan pelaku usaha dalam menjalankan fungsi informasional dengan kualitas tinggi, sistematis dan sesuai standar yang berlaku.

Tanggung jawab ditunjukkan dengan kesediaan menerima konsekuensi, siap memberikan kompensasi jika terjadi ketidaksesuaian dari setiap informasi yang disampaikan baik secara hukum, moral maupun reputasi. Sikap ini menegaskan bahwa e-informasi bukan sekadar alat promosi, tetapi komitmen moral yang mengikat.

Istiqomah (konsisten) muncul dalam disiplin memberikan informasi yang akurat, stabil menjaga frekuensi pembaruan status, kualitas visual, pola harga dan promosi secara berkesinambungan. Istiqomah memastikan pelanggan selalu mendapatkan informasi yang valid dan dapat diandalkan dari waktu ke waktu.

Secara konseptual, hasil temuan menunjukkan bahwa *Amanah e-information* berfungsi sebagai pintu gerbang kepercayaan digital (*gateway trust*). Kepercayaan digital dimulai dari e-informasi, nilai-nilai kejujuran, transparansi, profesionalitas, tanggung jawab dan Istiqomah yang diterapkan penuh kesadaran spiritual

menunjukkan bahwa pelaku usaha tidak hanya menyampaikan e-informasi, tetapi juga menanamkan *Amanah* di dalamnya, sehingga mencerminkan pelaku usaha yang berintegritas tinggi.

4.2.2 *Amanah e-Privacy Service Quality*

Variabel *Amanah e-Privacy Service Quality* terdiri atas 10 indikator, meliputi komitmen jujur, transparan, profesional, bertanggung jawab dan istiqomah (konsisten) dalam menjamin dan melindungi informasi pribadi dan menjamin dan melindungi keamanan transaksi beserta alat pembayaran beserta alat pembayaran pelanggan. Deskripsi jawaban responden dan angka nilai indeks jawaban responden untuk variabel *Amanah e-Privacy Service Quality* disajikan pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5 Statistik Deskriptif *Amanah e-Privacy Service Quality*

No	Indikator	Indeks Rata-rata	Kriteria
1	Komitmen jujur dalam menjamin dan melindungi informasi pribadi pelanggan	85,24	Tinggi
2	Komitmen jujur dalam menjamin dan melindungi keamanan transaksi beserta alat pembayaran pelanggan	79,53	Tinggi
3	Komitmen transparan dalam menjamin dan melindungi informasi pribadi pelanggan	81,65	Tinggi
4	Komitmen transparan dalam menjamin dan melindungi keamanan transaksi beserta alat pembayaran pelanggan	80,14	Tinggi
5	Komitmen profesional dalam menjamin dan melindungi informasi pribadi pelanggan	80,80	Tinggi
6	Komitmen profesional dalam menjamin dan melindungi keamanan transaksi beserta alat pembayaran	86,89	Tinggi
7	Komitmen bertanggung jawab dalam menjamin dan melindungi informasi pribadi pelanggan	80,80	Tinggi
8	Komitmen bertanggung jawab dalam menjamin dan melindungi keamanan transaksi beserta alat pembayaran	82,74	Tinggi
9	Komitmen istiqomah dalam menjamin dan melindungi informasi pribadi pelanggan	84,48	Tinggi
10	Komitmen istiqomah dalam menjamin dan melindungi keamanan transaksi beserta alat pembayaran	81,04	Tinggi
Indeks Rata-rata Keseluruhan		82,33	Tinggi

Sumber : Lampiran data primer yang diolah, 2025

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa secara keseluruhan nilai indeks variabel *Amanah e-Privacy Service Quality* sebesar 82,33 yang terletak pada rentang

kategori tinggi atau baik (70,1 – 100). Capaian ini mengindikasikan bahwa pelaku UMKM digital di Indonesia memiliki komitmen ilahiah yang kuat dalam menjamin, melindungi data pribadi dan keamanan transaksi digital, baik dari aspek informasi maupun alat pembayaran yang digunakan pelanggan. Secara substantif, nilai tinggi tersebut mencerminkan bahwa kejujuran, transparansi, profesionalitas, tanggung jawab dan istiqomah bukan hanya dipahami sebagai etika bisnis umum, tetapi juga sebagai bentuk implementasi nilai *Amanah* dalam layanan digital (*e-service quality*). Para entrepreneur berupaya menunjukkan kepatuhan terhadap prinsip moral dan spiritual dalam menjalankan bisnis berbasis digital, sehingga tercipta kepercayaan pelanggan terhadap keamanan platform yang mereka gunakan.

Temuan lainnya terkait pendapat responden atas pertanyaan terbuka dapat disajikan pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6 Deskriptif *Amanah e-Privacy Service Quality*

No	Kriteria	Indikator	Temuan
1	85,24 (Tinggi)	Komitmen jujur dalam menjamin dan melindungi informasi pribadi pelanggan.	Komitmen dilakukan sepenuh hati, patuh Tuhan YME a. data pelanggan digunakan untuk transaksi sah b. tidak ada ekspor data pelanggan ke sistem lain c. menghubungi pelanggan lewat sistem resmi d. data pelanggan hanya digunakan pengiriman e. mengontrol potensi kebocoran internal f. database pelanggan dalam platform g. tidak spam promosi via WA atau telpon h. data pelanggan lama tidak digunakan lagi i. membuat SOP internal akses data pelanggan
2	79,53 (Tinggi)	Komitmen jujur dalam menjamin dan melindungi keamanan transaksi beserta alat pembayaran pelanggan.	Komitmen dilakukan sepenuh hati, patuh Tuhan YME a. tidak memanipulasi bukti pembayaran b. transfer melalui sistem <i>marketplace</i> bukan rekening pribadi penyedia atau manual c. mengandalkan sistem escrow <i>marketplace</i> d. verifikasi dua langkah password kuat e. semua transaksi tercatat di <i>marketplace wallet</i> f. memonitor aliran dana masuk dan keluar g. proaktif melapor jika ada aktivitas tidak wajar h. aktifasi semua fitur keamanan akun penyedia
3	81,65 (Tinggi)	Komitmen transparan dalam menjamin dan melindungi informasi pribadi pelanggan.	Komitmen dilakukan sepenuh hati, patuh Tuhan YME a. menjelaskan pengelolaan data pelanggan b. data pelanggan hanya untuk proses pengiriman c. mencantumkan penggunaan data (<i>privacy notice</i>) d. riwayat ekspedisi terintegrasi (tidak bocor) e. deskripsi kebijakan <i>privacy</i> tampil di laman toko f. memberi pilihan bagi pelanggan untuk tidak menerima promosi g. memastikan admin yang akses data pelanggan h. menyimpan catatan semua akses data i. pelaporan pelanggaran data pada pihak berwenang

No	Kriteria	Indikator	Temuan
4	80,14 (Tinggi)	Komitmen transparan dalam menjamin dan melindungi keamanan transaksi dan alat pembayaran pelanggan.	Komitmen dilakukan sepenuh hati, patuh Tuhan YME a. deskripsi toko terbuka tentang alur pembayaran b. notifikasi otomatis, konfirmasi status order, pembayaran, refund secara konsisten c. menghindari segala bentuk pembayaran diluar platform d. mempunyai mekanisme terbuka jika ada sengketa e. menyediakan FAQ/CS template pembayaran f. pelanggan tau status pembayaran setiap tahap g. menginformasikan keterlambatan atau kegagalan sistem verifikasi pembayaran h. waktu penyelesaian refund dan tercatat
5	80,80 (Tinggi)	Komitmen profesional dalam menjamin dan melindungi informasi pribadi pelanggan.	Komitmen dilakukan sepenuh hati patuh Tuhan YME a. mengelola, mengendalikan dengan sistematis, aman sesuai SOP b. membatasi akses membuka data sensitif c. memantau semua aktivitas data pelanggan d. memiliki pernyataan privasi yang baku e. manajemen data rapi, data hanya sesuai kebutuhan operasional f. menetapkan SOP penggunaan data pelanggan g. pelatihan staf/CS tentang kerahasiaan data h. membuat log internal akses data siap di audit i. tidak mengunduh, menyebarkan data pribadi j. bukti pembayaran pelanggan disimpan k. menggunakan password autentikasi kuat
6	86,89 (Tinggi)	Komitmen profesional dalam menjamin dan melindungi keamanan transaksi dan alat pembayaran pelanggan.	Komitmen dilakukan sepenuh hati, patuh Tuhan YME a. operasional sistem transaksi sesuai SOP b. sistem pembayaran terintegrasi (escrow) c. catatan riwayat transaksi keuangan lengkap d. verifikasi dua langkah, login aman e. proses penyelesaian terstandar mencegah kerugian f. menolak semua transaksi diluar platform g. mengedukasi pelanggan soal metode pelanggan h. menangani refund dengan prosedur baku i. menjaga keamanan akun seller j. memisahkan tugas keuangan dari admin penjualan k. memverifikasi setiap transaksi sebelum dikirim l. tidak salah input jumlah atau alamat m. laporan penjualan akurat n. komplain didokumentasikan terstruktur
7	80,80 (Tinggi)	Komitmen bertanggung jawab dalam menjamin dan melindungi informasi pribadi pelanggan.	Komitmen dilakukan sepenuh hati patuh Tuhan YME a. siap menanggung konsekuensi selesaikan masalah b. audit akses data pelanggan c. pengaduan kebocoran privasi dengan jalur resmi d. siap memperbaiki jika ada kesalahan e. notifikasi otomatis atau konfirmasi insiden f. mengakui kesalahan jika data terdampak g. menindak tegas pelaku internal yang lalai h. memberi solusi nyata, menawarkan kompensasi i. tidak ada eskalasi berulang kebocoran data j. pelanggan terdampak dikonfirmasi solusi cepat dan korektif k. permintaan maaf dan klarifikasi atas kesalahan l. pelaporan insiden keamanan pada admin support

No	Kriteria	Indikator	Temuan
8	82,74 (Tinggi)	Komitmen bertanggung jawab dalam menjamin dan melindungi keamanan transaksi beserta alat pembayaran pelanggan.	Komitmen dilakukan sepenuh hati, patuh Tuhan YME a. selesaikan sengketa, memberikan solusi b. notifikasi status pembayaran dan pelaporan aktivitas mencurigakan c. fitur kompensasi pelanggan (<i>refund</i>) jika salah d. pelaporan transaksi, audit semua transaksi e. membuat SOP tanggap insiden pembayaran f. simpan catatan insiden dan penyelesaiannya g. pelatihan CS untuk fokus pada solusi h. komunikasi jelas dan sopan saat ada insiden i. perbaiki sistem agar kesalahan tidak terulang
9	84,48 (Tinggi)	Komitmen istiqomah (konsisten) dalam menjamin dan melindungi informasi pribadi pelanggan.	Komitmen dilakukan sepenuh hati, patuh Tuhan YME a. konsisten, disiplin menjaga keamanan privasi b. konsisten tidak membocorkan data pribadi c. konsisten menyampaikan peringatan edukasi keamanan d. berkala audit keamanan data password e. selalu menolak jual beli data pribadi pelanggan pada pihak ketiga
10	81,04 (Tinggi)	Komitmen istiqomah (konsisten) dalam menjamin dan melindungi keamanan transaksi beserta alat pembayaran pelanggan.	Komitmen dilakukan sepenuh hati, patuh Tuhan YME a. selalu proses pesanan hanya lewat sistem resmi b. rutin perbaharui verifikasi otentikasi 2 langkah c. selalu aktif cek notifikasi resmi bukan eksternal d. selalu menyarankan pelanggan klaim melalui sistem bukan chat pribadi e. selalu cek dana telah masuk sistem escrow f. selalu ingatkan keamanan pada deskripsi toko g. selalu ganti password, review log admin per bulan

Sumber: Lampiran data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan temuan deskripsi pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa seluruh sepuluh indikator *Amanah e-Privacy* memperoleh skor dalam kategori tinggi. Temuan ini mengandung makna bahwa indikator kejujuran, transparansi, profesionalitas, tanggung jawab dan istiqomah (konsistensi) bekerja secara terpadu dan saling menguatkan dalam membentuk kualitas layanan *e-privacy*. Seluruh indikator tersebut bukanlah komponen yang berdiri sendiri, melainkan pilar-pilar yang tidak dapat dipisahkan karena bersama-sama menjadi fondasi nilai spiritual dan etika digital yang kokoh.

Kejujuran merupakan pintu masuk utama dalam membangun kepercayaan pelanggan. Kejujuran dalam mengelola data pribadi dan menyampaikan kebijakan privasi menjadi dasar bagi semua bentuk interaksi digital. Tanpa kejujuran, seluruh sistem keamanan atau teknologi akan kehilangan makna karena pelanggan tidak lagi merasa aman.

Transparansi berfungsi sebagai manifestasi kejujuran dalam bentuk kejelasan dan keterbukaan komunikasi, menjembatani hubungan antara penyedia layanan dan pelanggan melalui kejelasan kebijakan *e-privacy*, prosedur penggunaan data, serta mekanisme perlindungan transaksi. Ia memastikan kejujuran terlihat dan dapat diverifikasi.

Profesionalitas menunjukkan kemampuan mengelola, mengendalikan dengan sistematis, aman dan kecermatan pelaku usaha dalam menjalankan tanggung jawab *e-privacy* secara teknis dan administratif sesuai SOP. Profesionalitas adalah bentuk konkret dari Amanah lainnya untuk menjaga sistem, melakukan pengawasan, serta memastikan tidak ada penyalahgunaan data. Ini memperlihatkan bahwa nilai spiritual dapat terimplementasi dalam praktik manajerial modern.

Tanggung jawab melandasi seluruh proses dengan kesadaran moral bahwa setiap data pelanggan dan transaksi yang dipegang adalah Amanah. Pelaku UMKM tidak hanya bertanggung jawab kepada pelanggan, tetapi juga kepada Tuhan YME. Prinsip ini menciptakan akuntabilitas ganda, spiritual dan profesional yang memperkuat kepercayaan publik.

Istiqomah (konsistensi dalam *Amanah*), menjadi puncak dan pengikat dari keempat nilai lainnya. *Istiqomah* memastikan bahwa komitmen terhadap kejujuran, transparansi, profesionalitas dan tanggung jawab tidak berhenti pada momen tertentu, tetapi dijaga secara berkelanjutan. Dalam konteks digital, *Istiqomah* berarti menjaga standar *e-privacy* meskipun dalam tekanan bisnis, keterbatasan biaya atau perubahan teknologi.

Ketika semua indikator berada pada skor tinggi, dapat diinterpretasikan bahwa pelaku UMKM digital telah membangun sistem nilai *Amanah* yang relatif matang dalam layanan digital mereka. Hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai ilahiah telah terinternalisasi ke dalam sistem kerja dan budaya organisasi, bukan sekadar menjadi etika individual. Setiap indikator saling memperkuat, kejujuran tanpa profesionalitas akan lemah dalam implementasi, profesionalitas tanpa *Istiqomah* mudah luntur. Sinergi kelima nilai membentuk fondasi spiritual dalam *e-privasi service quality* yang menjadi ciri khas UMKM digital berkarakter Islami

dan beretika. Dengan demikian, *Amanah e-Privacy Service Quality* bukan hanya hasil dari kepatuhan teknis terhadap regulasi perlindungan data, tetapi menempati posisi sebagai *trust core* dalam keseluruhan dimensi *Amanah e-Service Quality*. Peran sentral yang menghubungkan integritas *e-information*, *e-responsiveness*, dan *e-fulfillment* dengan keyakinan pelanggan terhadap keamanan platform digital. *Amanah e-Privacy Service Quality* tidak hanya menjaga kepercayaan pelanggan secara fungsional, tetapi juga membangun fondasi spiritual *trust based marketing performance*, di mana kepercayaan menjadi aset utama dalam hubungan bisnis digital jangka panjang

4.2.3 Amanah e-Efficiency Service Quality

Variabel *Amanah e-Efficiency Service Quality* dalam studi ini mempunyai lima indikator. Deskripsi jawaban responden dan angka nilai indeks jawaban responden untuk variabel *Amanah e-Efficiency Service Quality* disajikan pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Amanah e-Efficiency Service Quality

No	Indikator	Indeks Rata-rata	Kriteria
1	Komitmen jujur dalam kecepatan menanggapi kebutuhan e-informasi pelanggan	89,72	Tinggi
2	Komitmen transparan dalam kecepatan menanggapi kebutuhan e-informasi pelanggan	88,77	Tinggi
3	Komitmen profesional dalam kecepatan menanggapi kebutuhan e-informasi pelanggan	81,65	Tinggi
4	Komitmen bertanggung jawab dalam kecepatan menanggapi kebutuhan e-informasi pelanggan	84,20	Tinggi
5	Komitmen istiqomah dalam kecepatan menanggapi kebutuhan e-informasi pelanggan	88,30	Tinggi
Indeks Rata-rata Keseluruhan		86,53	Tinggi

Sumber : Lampiran data primer diolah, 2025

Pada tabel tersebut terlihat bahwa nilai indeks variabel *Amanah e-Efficiency Service Quality* secara keseluruhan sebesar 86,53 yang terletak pada rentang kategori tinggi atau baik (70,1 – 100). Temuan menunjukkan bahwa pelaku UMKM digital tidak hanya fokus pada aspek teknis kecepatan layanan, tetapi

menempatkan respon cepat dan tepat sebagai bentuk ibadah dan kepatuhan kepada Tuhan YME. Kecepatan dan ketepatan dalam merespons pelanggan dimaknai sebagai bagian dari pengalaman nilai *Amanah* dalam interaksi digital.

Deskripsi *Amanah e-Efficiency Service Quality* yang memuat indikator-indikatornya tersaji pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8 Deskriptif Amanah e-Efficiency Service Quality

No	Kriteria	Indikator	Temuan
1	89,72 (Tinggi)	Saya berkomitmen jujur dalam kecepatan mananggapi kebutuhan e-informasi pelanggan.	Komitmen dilakukan sepenuh hati, patuh pada Tuhan YME a. merespon pertanyaan dengan informasi benar tidak menyesatkan b. respon chat (<5 menit) saat jam operasional c. memberi notifikasi aktif jika terjadi keterlambatan d. menangani komplain dengan cepat, tepat, tuntas e. rutin update informasi produk sesuai realita f. tidak bohong / menipu stok, harga, kecepatan g. konsistensi data antara chat dan deskripsi produk h. tidak janji berlebihan atau tidak dilebih-lebihkan
2	88,77 (Tinggi)	Saya berkomitmen transparan dalam kecepatan mananggapi kebutuhan e-informasi pelanggan.	Komitmen dilakukan sepenuh hati, patuh pada Tuhan YME a. menjawab pertanyaan mengacu pada <i>dashboard</i> b. memberi estimasi pengiriman berbasis sistem c. keterbukaan progres status real order d. sampaikan kendala dan keterbatasan secara terbuka e. menginfo link resmi pelacakan, bukti <i>dashboard</i> f. menampilkan jam aktif, estimasi waktu respon g. kejelasan (notifikasi) bila admin sedang offline
3	81,65 (Tinggi)	Saya berkomitmen profesional dalam kecepatan mananggapi kebutuhan e-informasi pelanggan.	Komitmen dilakukan sepenuh hati, patuh pada Tuhan YME a. merespon dengan bahasa sopan, efisien, ramah b. jawaban jelas, cepat tapi terkontrol c. jawaban menggunakan template sesuai konteks d. menerapkan SOP respon, gaya alur konsisten e. tindaklanjuti komplain fokus pada solusi tidak menyalahkan pelanggan f. menerapkan SOP respon, gaya alur konsisten g. tidak menunda-nunda respon pada pelanggan

No	Kriteria	Indikator	Temuan
			h. menuntaskan tugas, memberi solusi, kepastian
4	84,20 (Tinggi)	Saya berkomitmen bertanggung jawab dalam kecepatan menanggapi kebutuhan e-informasi.	Komitmen dilakukan sepenuh hati, patuh pada Tuhan YME a. menetapkan SLA internal respon (5 menit-1 jam) b. notifikasi otomatis aktif dan aksi cepat, tuntas c. membuat shift CS online/offline d. fitur <i>auto-message</i> estimasi balasan jika sibuk e. pencatatan (log respons CS) dan penyelesaian f. segera klarifikasi masalah (refund, keterlambatan) g. menindaklanjuti semua pesan hingga selesai h. memberi solusi bukan sekadar respon singkat
5	88,30 (Tinggi)	Saya berkomitmen istiqomah dalam kecepatan menanggapi kebutuhan e-informasi pelanggan.	Komitmen dilakukan sepenuh hati patuh pada Tuhan YME a. selalu merespon cepat, akurat, solutif b. selalu jawab cepat chat sesuai SOP dengan tuntas c. selalu memberi informasi real time sesuai SLA d. selalu merekam keluhan dan segera tindak lanjut

Sumber: Lampiran data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan temuan Tabel 4.8, capaian seluruh indikator termasuk kategori tinggi, menunjukkan bahwa *Amanah e-Efficiency Service Quality* (AEQ) merupakan penguat kepercayaan (*trust accelerator*) dalam keseluruhan dimensi *Amanah e-Service Quality*. Nilai-nilai kejujuran, transparansi, profesionalitas, tanggung jawab, dan Istiqomah yang dijalankan menunjukkan kecepatan respons bukan sekadar indikator kinerja teknis atau strategi bisnis, tetapi menjadi indikator moral dan emosional yang menunjukkan perhatian, empati dan tanggung jawab pelaku usaha terhadap pelanggan.

Komitmen jujur tampak dalam kesungguhan merespons pertanyaan, komplain dengan e-informasi yang benar dan tidak menyesatkan, dilakukan sepenuh hati dan patuh pada Tuhan YME.

Komitmen transparan ditunjukkan melalui keterbukaan waktu respons dan ketersediaan informasi, memperkecil potensi kekecewaan pelanggan dan memperkuat persepsi keandalan e-layanan.

Komitmen profesional terwujud dalam penguasaan teknis, respon yang cepat, sopan, akurat dan sistematis mencerminkan kompetensi serta kualitas pelayanan digital yang tinggi.

Komitmen tanggung jawab diperlihatkan dengan kesungguhan menyelesaikan masalah pelanggan secara tuntas bukan hanya cepat, siap menerima konsekuensi atas janji respon cepat dan menjamin keakuratan informasi yang diberikan.

Komitmen istiqomah muncul dalam komitmen jangka panjang untuk menjaga kecepatan dan kualitas respons sesuai SLA (*service level agreement*), bukan pelayanan sesaat.

Sebagai penguat kepercayaan, setelah pelanggan memperoleh informasi yang obyektif dan merasa aman terhadap data pribadi dan jaminan keamanan transaksi, pelanggan membutuhkan bukti nyata dalam bentuk kecepatan dan ketepatan respon untuk menilai komitmen nyata pelaku usaha. AEQ berperan mempercepat hubungan kepercayaan yang telah dibangun sebelumnya melalui ASQ dan APQ, ketiganya saling bersinergi membentuk rantai layanan digital yang *trust based service system*.

4.2.4 Amanah e-Fulfillment Service Quality

Variabel *Amanah e-Fulfillment Service Quality* dalam studi ini mempunyai 10 indikator, yaitu komitmen jujur, transparan, profesional, bertanggung jawab dan istiqomah (konsisten) dalam pengiriman pesanan maupun pengelolaan pengembalian produk pada pelanggan.

Deskripsi jawaban responden dan angka nilai indeks jawaban responden untuk variabel *Amanah e-Fulfillment Service Quality* (AFQ) disajikan pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Amanah e-Fulfillment Service Quality

No	Indikator	Indeks Rata-rata	Kriteria
1	Komitmen jujur dalam pengiriman pesanan pelanggan	81,08	Tinggi
2	Komitmen jujur dalam pengelolaan pengembalian produk pada pelanggan	80,38	Tinggi
3	Komitmen transparan dalam pengiriman pesanan pelanggan	81,08	Tinggi
4	Komitmen transparan dalam pengelolaan pengembalian produk pada pelanggan	81,27	Tinggi
5	Komitmen profesional dalam pengiriman pesanan pelanggan	85,80	Tinggi
6	Komitmen profesional dalam pengelolaan pengembalian produk pada pelanggan	86,42	Tinggi
7	Komitmen bertanggung jawab dalam pengiriman pesanan pelanggan	81,70	Tinggi
8	Komitmen bertanggung jawab dalam pengelolaan pengembalian produk pada pelanggan	85,28	Tinggi
9	Komitmen istiqomah dalam pengiriman pesanan pelanggan	80,85	Tinggi
10	Komitmen istiqomah dalam pengelolaan pengembalian produk pada pelanggan	84,25	Tinggi
Indeks Rata-rata Keseluruhan		82,81	Tinggi

Sumber : Lampiran data primer diolah, 2025

Terlihat bahwa secara keseluruhan nilai indeks variabel AFQ sebesar 82,81 berada pada rentang kategori tinggi atau baik (70,1 – 100). Temuan tingginya capaian mengindikasikan bahwa pelaku UMKM digital telah mempraktikkan *Amanah* secara utuh dalam tahap akhir proses layanan digital, yaitu dalam memenuhi janji dan tanggung jawab terhadap pelanggan. Lebih lanjut tersaji deskripsi AFQ pada Tabel 4.10 berisi semua indikator komitmen *Amanah* entrepreneur.

Tabel 4.10 Deskriptif Amanah e-Fulfillment Service Quality

No	Kriteria	Indikator	Temuan
1	81,08 (Tinggi)	Saya berkomitmen jujur dalam pengiriman pesanan pelanggan.	Komitmen dilakukan sepenuh hati, patuh Tuhan YME a. penuhi janji mengirimkan pesanan sesuai akad b. tidak memalsukan update tracking pengiriman c. hanya menerima pesanan sesuai ketersediaan d. update detail produk (ukuran, warna, jumlah) e. memberi estimasi berdasar kapasitas dan logistik f. tidak menukar, mengurangi kuantitas/kualitas g. memeriksa kondisi produk sebelum pengiriman h. memberi estimasi realistis sesuai kurir dan lokasi i. tidak berbohong jika terjadi keterlambatan j. menggunakan dashboard internal sebagai sumber informasi real time bukan perkiraan manual k. informasi waktu pengiriman tidak dipalsukan l. menginput resi saat barang telah terkirim

No	Kriteria	Indikator	Temuan
2	80,38 (Tinggi)	Saya berkomitmen jujur dalam pengelolaan pengembalian produk	m. notifikasi “pesanan dikirim” sesuai penyerahan Komitmen dilakukan sepenuh hati, patuh Tuhan YME a. penuhi janji paska transaksi sesuai akad b. verifikasi pengajuan retur, refund secara obyektif c. update status produk retur, refund secara real time d. mengakui kesalahan, konfirmasi jika tidak sesuai e. memberi opsi pembatalan sah sesuai kebijakan f. menetapkan SLA waktu proses retur, refund g. informasikan progres retur, refund sesuai SLA h. tidak mengulur waktu atau mencari alasan
3	81,08 (Tinggi)	Saya berkomitmen transparan dalam pengiriman pesanan pelanggan.	Komitmen dilakukan sepenuh, patuh pada Tuhan YME a. notifikasi jelas status pengiriman, keterlambatan b. kejelasan status pengiriman c. kejelasan akurasi estimasi realistis waktu kirim d. menampilkan kebijakan pengiriman yang jelas e. menyediakan link metode <i>tracking</i> resmi kurir f. notifikasi jelas delay atau keterlambatan g. menginformasikan kendala pengiriman terbuka h. menyediakan bukti digital pengiriman i. konfirmasi ketersediaan stok j. menyediakan banyak pilihan jasa kirim
4	81,27 (Tinggi)	Saya berkomitmen transparan dalam pengelolaan pengembalian produk	Komitmen dilakukan sepenuh hati, patuh Tuhan YME a. kebijakan retur, refund jelas tampil di laman b. visibilitas pelacakan produk retur dan <i>refund</i> c. kepastian waktu retur atau <i>refund</i> d. transparansi bukti digital retur, <i>refund</i> e. memonitor pengajuan <i>refund</i> di <i>dashboard</i> f. update progress retur, <i>refund</i> secara <i>real-time</i> g. estimasi waktu penyelesaian tugas yang jelas h. tidak menyembunyikan informasi proses i. menjelaskan <i>cancellation</i> karena stok terbatas
5	85,80 (Tinggi)	Saya berkomitmen profesional dalam pengiriman pesanan pelanggan.	Komitmen dilakukan sepenuh hati, patuh Tuhan YME a. kemasan rapi, label jelas, tiba sesuai akad b. tidak berjanji berlebihan estimasi pengiriman c. mengirimkan tepat waktu sesuai jadwal akad d. menggunakan jasa kurir terpercaya, profesional e. menyediakan bukti digital resmi
6	86,42 (Tinggi)	Saya berkomitmen profesional dalam pengelolaan pengembalian produk pelanggan.	Komitmen dilakukan sepenuh hati, patuh Tuhan YME a. menanggapi permintaan retur, refund (<24jam) b. mengunggah panduan retur, refund di diskripsi c. verifikasi produk retur, simpan catatan kontrol d. permintaan retur, refund tidak ada terlewatkan e. menjamin ketersediaan stok produk pengganti
7	81,70 (Tinggi)	Saya bertanggung jawab dalam pengiriman pesanan pelanggan.	Komitmen dilakukan sepenuh hati, patuh Tuhan YME a. melakukan QC sebelum produk dikirim b. menggunakan ekspedisi resmi dengan tracking c. monitoring status pengiriman, keterlambatan d. siap menanggung risiko rusak, kehilangan paket e. tidak menutupi kesalahan atau info keterlambatan f. proaktif informasikan kemungkinan kendala g. mencatat semua kendala, risiko, solusi h. mengajukan klaim ke ekspedisi bila produk rusak i. selesaikan masalah pengiriman dengan tuntas j. data komplain tercatat, merekam refund

No	Kriteria	Indikator	Temuan
8	85,28 (Tinggi)	Saya berkomitmen bertanggung jawab dalam pengelolaan pengembalian produk pelanggan.	Komitmen dilakukan sepenuh hati, patuh Tuhan YME a. mendokumentasikan permintaan retur dan refund b. ganti rugi sesuai akad kebijakan marketplace c. verifikasi semua pengajuan secara obyektif, adil d. menanggung retur sesuai dan tersedia stoknya e. siap koreksi perbaikan gagal proses f. memberikan estimasi kendala proses dan solusi
9	80,85 (Tinggi)	Saya berkomitmen istiqomah dalam pengiriman pesanan pelanggan.	Komitmen dilakukan sepenuh hati, patuh Tuhan YME a. selalu mengemas dengan standar kemasan aman b. selalu disiplin kirim produk, waktu sesuai SLA c. selalu rutin cek status dan notifikasi pengiriman d. selalu rutin memberi notifikasi saat pengiriman e. selalu memberi estimasi waktu kiriman stabil f. selalu konfirmasi kendala dan keterlambatan
10	84,25 (Tinggi)	Saya berkomitmen istiqomah dalam pengelolaan pengembalian produk pelanggan.	Komitmen dilakukan sepenuh hati patuh Tuhan YME a. selalu konfirmasi permintaan retur 1x24 jam b. konsisten cek fisik produk sebelum approval c. selalu disiplin proses retur, refund sesuai SLA d. selalu memastikan tidak ada retur terlewatkan e. selalu verifikasi kasus retur, refund obyektif, adil f. selalu memiliki panduan kebijakan konsisten g. selalu beri notifikasi otomatis progress retur h. selalu mencatat durasi proses retur sampai selesai i. selalu menetapkan sistem integrasi pembayaran j. selalu membuat laporan mingguan purna jual

Sumber: Lampiran data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan temuan Tabel 4.10 menunjukkan bahwa semua indikator AFQ komitmen jujur, transparan, profesional, bertanggung jawab dan istiqomah dalam pengiriman pesanan maupun pengelolaan pengembalian produk juga berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *Amanah* tidak berhenti pada tataran niat atau komunikasi, tetapi telah diwujudkan secara nyata dalam tindakan operasional, terutama dalam hal pengiriman sesuai akad dan kebijakan retur atau refund yang jujur, transparan, profesional, bertanggung jawab dan istiqomah.

Komitmen jujur tampak dalam kesungguhan pelaku UMKM untuk memenuhi pesanan sesuai deskripsi produk, waktu pengiriman dan kondisi barang yang dijanjikan, serta bersikap jujur apabila terjadi keterlambatan atau kerusakan. Pengelolaan retur berlaku adil untuk semua pelanggan tanpa menyembunyikan kesalahan sebagai bentuk kepatuhan sesuai akad kebijakan yang berlaku dan kepatuhan pada Tuhan YME

Transparansi diwujudkan melalui keterbukaan informasi terkait status pesanan, estimasi waktu pengiriman, nomor resi, kebijakan retur yang jelas serta

kepastian pemrosesan. Transparansi memastikan pelanggan dapat memantau proses pemenuhan secara *real time*, meminimalkan ketidakpastian dan memperkuat persepsi integritas pelaku usaha.

Profesionalitas nampak dari pengiriman maupun pengelolaan pengembalian produk sesuai akad dan prosedur atau kebijakan yang berlaku, penggunaan sistem logistik terintegrasi, pengemasan aman, koordinasi yang efisien dengan mitra pengiriman, menjamin ketersediaan dan kualitas produk pengganti.

Tanggung jawab diperlihatkan dalam kesediaan menanggung risiko atau konsekuensi atas proses maupun dampak negatif atas kesalahan proses, seperti mengganti barang yang rusak, memberikan kompensasi atau memperbaiki kekeliruan sesuai prosedur atau kebijakan yang berlaku.

Istiqomah muncul dalam komitmen keberlanjutan menjaga kualitas pemenuhan pesanan maupun pengelolaan retur secara konsisten, terus-menerus dari waktu ke waktu. Diperlihatkan dengan menjaga konsistensi ketepatan waktu, tempat, kualitas, kuantitas, maupun harga sesuai akad. Misalnya dengan monitoring konsistensi kinerja pengiriman, tidak mengubah jadwal pengiriman sepihak, menjaga kualitas pengiriman stabil, notifikasi pengiriman real time, memastikan semua kasus diproses secara obyektif dan adil, memiliki panduan kebijakan yang jelas dan konsisten. Istiqomah menjadi peneguh bahwa Amanah bukan tindakan sesaat, melainkan kebiasaan mulia yang terus dijaga, meskipun dalam kondisi pasar yang cepat berubah.

Pada tahap ini, pelanggan menilai apakah komitmen atau janji layanan yang diucapkan sebelumnya benar-benar dijalankan. Keberhasilan *Amanah e-Fulfillment Service Quality* menjadi tolok ukur sejati kredibilitas dan integritas digital entrepreneur. Pelaku usaha telah menunaikan *Amanahnya* hingga tahap realisasi operasional, maka AFQ dapat dimaknai sebagai *trust realized* atau muara kepercayaan (*trust actualization*), yaitu bentuk konkret dari seluruh komitmen spiritual dan etis yang sebelumnya dibangun melalui *e-information*, *e-privacy* dan *e-responsiveness*.

4.2.5 Value Co-Creation Capability

Variabel *Value Co-Creation Capability* dalam studi ini terdiri dari empat indikator meliputi kemampuan memfasilitasi komunikasi interaktif dan partisipatif bersama pelanggan, mampu membuka ruang akses partisipatif aktif lintas kanal online, mampu memberikan ruang keterlibatan mengurangi risiko ketidakpastian selama proses *value co creation*, mampu memberikan ruang transparan selama proses *value co-creation*.. Deskripsi jawaban responden dan angka nilai indeks jawaban responden untuk variabel *Value Co-Creation Capability* disajikan pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Value Co Creation Capability

No	Indikator	Indeks Rata-rata	Kriteria
1	Mampu memfasilitasi ruang komunikasi interaktif dan partisipatif dua arah bersama pelanggan	79,34	Tinggi
2	Mampu membuka ruang akses partisipatif aktif lintas kanal online	80,05	Tinggi
3	Mampu memberikan ruang keterlibatan mengurangi risiko ketidakpastian selama proses <i>value co-creation</i>	84,58	Tinggi
4	Mampu memberikan ruang transparan selama proses <i>value co-creation</i>	78,30	Tinggi
Indeks Rata-rata Keseluruhan		80,57	Tinggi

Sumber : Lampiran data primer diolah, 2025

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai indeks variabel *Value Co-Creation Capability* secara keseluruhan sebesar 80,57 yang terletak pada rentang kategori tinggi (73,4 – 100). *Value Co-Creation Capability* yang bernilai tinggi menggambarkan pelaku usaha UMKM digital telah memiliki kapabilitas yang baik dalam membangun interaksi kolaboratif dengan pelanggan, tidak hanya sebagai masukan, tetapi sebagai mitra dalam menciptakan nilai bersama. Pelaku usaha mampu dengan baik memfasilitasi dan membangun hubungan dengan pelanggan dengan dialog, akses, penilaian risiko dan transparansi yang efektif, untuk menciptakan nilai bersama yang lebih besar bagi kedua belah pihak.

Ringkasan pendapat responden yang diperoleh dari jawaban responden atas pernyataan terbuka dapat disajikan pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12 Deskriptif *Value Co-Creation Capability*

No	Kriteria	Indikator	Temuan
1	79,34 (Tinggi)	Saya mampu memfasilitasi ruang komunikasi interaktif dan partisipatif (dua arah) bersama pelanggan.	Fitur komunikasi paling sering digunakan interaksi : a. Fitur chat interaksi langsung dengan pelanggan b. Kolom diskusi interaksti tentang produk c. <i>Livestream</i> interaktif <i>real time</i> d. Kolom komentar dan ulasan interaktif pelanggan
2	80,05 (Tinggi)	Saya mampu membuka ruang akses partisipatif aktif lintas kanal online	Bentuk ruang akses partisipatif paling sering meliputi : a. Ruang akses ide atau preferensi produk b. Ruang akses partisipasi promosi konten c. Ruang interaktif polling desain dan uji coba konsep d. Ruang interaktif pengalaman kolaboratif konsisten
3	84,58 (Tinggi)	Saya mampu memberikan ruang keterlibatan pelanggan untuk mengurangi risiko ketidakpastian proses <i>value co-creation</i>	Bentuk ruang keterlibatan meliputi : a. Ruang ketrelibatan dalam proses evaluasi kualitas b. Ruang saran terbuka dari pelanggan c. Ruang tester pre order sebagai uji coba co creation d. Peran aktif pelanggan dalam sistem reputasi (review, rating)
4	78,30 (Tinggi)	Saya mampu memberikan ruang transparansi selama proses <i>value co-creation</i>	Bentuk ruang transparansi meliputi : a. Ruang publish proses, dapat dipantau pelanggan b. Ruang publish tanggapan ulasan pelanggan c. Ruang publish tentang nilai, dapat dipantau d. Ruang publish membagikan data feedback diskusi e. Ruang keterlibatan berkegiatan sosial merek

Sumber: Lampiran data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.12 menunjukkan bahwa capaian tinggi ini menandakan bahwa proses penciptaan nilai tidak lagi bersifat sepihak (*firm centric*), tetapi telah mencakup multi arah setara (*two-way* dan *multi-channel dialogue*), bukan sekedar *broadcast* informasi satu arah. Terdapat inovasi yang digunakan membangun hubungan jangka panjang seperti konsultasi dan komunitas pelanggan sebagai konsep usaha membentuk *value co-creation* cukup baik. Temuan menunjukkan bahwa para pelaku UMKM digital tidak hanya mengandalkan fitur chat *marketplace* tetapi juga menggunakan media sosial (IG, TikTok, FB, WA *Business*) sebagai kanal komunikasi. Mereka telah mengintegrasikan atau menghubungkan

kanal tersebut dengan akun *marketplace* lewat link bio, fitur chat *marketplace* atau *auto direct* dari konten ke toko. Strategi mereka adalah memperluas jangkauan pelanggan yang awalnya hanya mengenal produk dari media sosial lalu diarahkan ke *marketplace* untuk melakukan transaksi, mereka tidak hanya mengandalkan internal *dashboard marketplace*, tetapi telah memperluas integrasi dengan media sosial, untuk meningkatkan penyebaran informasi dan memperkuat kepercayaan.

Kemampuan memfasilitasi komunikasi interaktif dua arah menunjukkan sejauh mana pelaku usaha membuka dialog aktif dengan pelanggan melalui berbagai media digital, yaitu melalui fitur chat interaksi langsung, forum diskusi interaksi tentang produk, livestream interaktif *real time*, kolom komentar dan ulasan interaktif pelanggan. Tingginya indeks menunjukkan bahwa UMKM telah menjadikan komunikasi sebagai sarana kolaborasi, bukan sekadar promosi, dengan semangat musyawarah digital.

Kemampuan membuka akses partisipatif lintas kanal online memperoleh skor tinggi, menandakan bahwa pelaku usaha UMKM digital telah mengimplementasikan keterbukaan akses pelanggan secara menyeluruh dan konsisten di berbagai media digital. Ruang akses partisipatif ini tidak bersifat simbolik, tetapi benar-benar difungsikan sebagai wadah kolaboratif yang mempertemukan ide, kreativitas dan pengalaman pelanggan dalam proses penciptaan nilai bersama. Ruang akses ide atau preferensi produk dibuka agar pelanggan dapat menyampaikan ide atau preferensi mereka terhadap desain, warna, varian, atau fitur produk. Misalnya survey ide produk baru di instagram, kolom saran di marketplace, atau diskusi terbuka di grup komunitas. Praktik ini mencerminkan bahwa pelanggan bukan sekadar konsumen, melainkan mitra kreatif yang berkontribusi terhadap arah pengembangan produk. Ruang akses partisipasi promosi konten, agar pelanggan ikut berpartisipasi dalam kampanye digital, misalnya melalui konten testimoni, challenge media sosial atau kolaborasi influencer mikro. Proses promosi menjadi aktivitas bersama yang menumbuhkan rasa memiliki (*sense of belonging*) terhadap merek. Ruang interaktif polling desain dan uji coba konsep, untuk voting, atau survey desain agar pelanggan dapat memilih alternative logo, kemasan atau konsep layanan. Keterlibatan ini memperkuat rasa

keterhubungan emosional pelanggan dan menurunkan risiko kegagalan produk, karena preferensi pasar sudah diketahui sejak awal melalui kolaborasi langsung. Ruang interaktif pengalaman kolaboratif konsisten untuk menjaga konsistensi ruang kolaboratif melalui kegiatan rutin seperti live streaming, webinar, sesi Q&A, atau komunitas pelanggan yang aktif berdiskusi. Konsistensi ini memperlihatkan upaya memelihara hubungan jangka panjang, bukan sekadar promosi sesaat sehingga pelanggan merasa diakui dan dihargai dalam perjalanan bersama merek.

Indikator ini memperlihatkan bahwa *Amanah* yang dibangun dalam kepercayaan, kini berkembang menjadi kemitraan, di mana pelaku usaha dan pelanggan bersama-sama menciptakan nilai, rasa percaya dan reputasi yang lebih besar bagi kedua belah pihak.

Kemampuan memberikan ruang keterlibatan pelanggan untuk mengurangi risiko ketidakpastian memperoleh skor tinggi, berarti pelaku UMKM digital telah berhasil menciptakan mekanisme keterlibatan pelanggan yang efektif, transparan dan kolaboratif dalam proses penciptaan nilai bersama. Ruang keterlibatan dalam proses evaluasi kualitas diberikan kepada pelanggan untuk evaluasi kualitas produk atau layanan baik melalui survey kepuasan, form evaluasi online, maupun forum diskusi terbuka, pelaku usaha menunjukkan kesediaan untuk diawasi dan dinilia secara terbuka. Ruang saran terbuka dari pelanggan seperti kolom masukan di marketplace, fitur komentar media sosial atau sesi diskusi langsung (live chat atau Q&A) untuk menyampaikan ide, kritik atau perbaikan layanan tanpa batasan hirarki, pelanggan dipandang sebagai co-advisor dalam menjaga keberlanjutan kualitas. Ruang tester atau pre order sebagai uji coba *co creation* sebelum produk resmi diluncurkan, menciptakan pengalaman kolaboratif yang menurunkan risiko kegagalan produk. Pelaku usaha tidak menyembunyikan ketidaksempurnaan produk, melainkan mengajak pelanggan ikut memperbaikinya secara konstruktif.

Peran aktif pelanggan dalam sistem reputasi dalam sistem review dan rating, pelaku usaha bertanggung jawab terhadap reputasinya secara publik. Keterlibatan pelanggan bukan sekadar strategi mitigasi risiko, melainkan ekspresi kepercayaan timbal balik yang menjadi dasar terciptanya nilai bersama, ketidakpastian dalam value co-creation tidak lagi dianggap sebagai ancaman, melainkan kesempatan

untuk memperkuat kepercayaan dan menciptakan nilai bersama yang lebih kokoh dan berkelanjutan. Manajemen risiko memberikan ruang bagi pelanggan untuk bersama-sama mengurangi risiko ketidakpastian proses *value co creation*. Risiko tidak sepenuhnya ditanggung oleh UMKM, pelanggan juga berperan aktif. Fokusnya bukan pada jaminan produk aman, tetapi pada mekanisme komunikasi dan partisipasi pelanggan agar risiko kesalahan, ketidakpastian atau ketidaksesuaian dapat dikurangi sejak awal. Pelanggan dilibatkan dalam proses evaluasi kualitas produk setelah pembelian melalui ulasan, survey atau form umpan balik. Makna kolaboratif terletak pada keikutsertaan pelanggan mengidentifikasi risiko kualitas produk dan layanan, misalnya dalam ruang review atau IG story polling pelanggan dapat menilai kualitas bahan baku, ukuran maupun desain dan UMKM memperbaiki pada *batch* selanjutnya.

Transparansi berarti kemampuan pelaku usaha untuk membuka proses, data dan keputusan bisnis secara interaktif sehingga pelanggan dapat memahami, memverifikasi serta memberikan kontribusi langsung terhadap penciptaan nilai. Transparansi bukan hanya alat kepercayaan, tetapi juga ruang kolaborasi yang memperkuat rasa memiliki pelanggan pada merek. Ruang publish proses yang dapat dipantau pelanggan untuk memantau proses bisnis secara langsung dan *real time* seperti status produksi, tahap pengiriman atau progress penyelesaian keluhan. Ruang publish tanggapan terhadap ulasan pelanggan, merespon pelanggan di ruang publik digital, menjadikan setiap ulasan sebagai peluang perbaikan bukan ancaman reputasi. Ruang publish tentang nilai yang dapat dipantau, pelanggan dapat memantau konsistensi antara janji merek dengan bukti nyata di lapangan. Ruang publish data feedback dan diskusi terbuka, pelaku usaha menghargai keterbukaan data dan partisipasi kolektif. Ruang keterlibatan dalam kegiatan sosial merek, pelanggan diajak ikut serta dan dapat melihat langsung akuntabilitas sosial merek secara terbuka. Melalui ruang-ruang transparansi ini, pelanggan tidak hanya melihat hasil akhir, tetapi juga memahami proses nilai yang mereka bantu ciptakan, sehingga terbentuk hubungan yang semakin kokoh, saling percaya dan berkelanjutan.

Kepercayaan yang terbentuk melalui empat dimensi *Amanah e-Service Quality*, mendorong kolaborasi dalam proses penciptaan nilai bersama. *Value Co-Creation Capability* (VCCC) berfungsi sebagai jembatan strategis menghubungkan *Amanah e-Service Quality* dan capaian *Marketing Performance*, menghubungkan kepercayaan yang dibangun melalui Amanah menjadi nilai bersama yang direalisasikan secara kolaboratif dan berkelanjutan.

4.2.6 Marketing Performance

Deskripsi jawaban responden dan angka nilai indeks Variabel *Marketing Performance* dalam studi ini diukur dengan empat indikator disajikan pada tabel berikut Tabel 4.13. Keseluruhan indeks variabel diketahui sebesar 86,57 yang terletak pada rentang kategori tinggi atau baik (70,1 – 100). Capaian kategori tinggi *Marketing Performance* menggambarkan *Marketing Performance* (MP) UMKM digital dalam hal ini di industri fesyen konsisten dengan tren pertumbuhan cepat UMKM fesyen digital Indonesia, sangat baik dan stabil dalam dua tahun terakhir. Peningkatan pelanggan baru yang tinggi (86,60) menunjukkan kemampuan akuisisi pelanggan baru sangat tinggi dan konsisten. Peningkatan prospek berkualitas (87,64) menunjukkan UMKM digital mampu menarik calon pelanggan potensial yang relevan dengan produk. Pencapaian peningkatan target penjualan (83,02) menunjukkan pencapaian kinerja terhadap target internal cukup optimal. Indeks rata-rata (8,57) termasuk kategori tinggi mengindikasikan bahwa *Amanah e-Service Quality* dan *Value Co-Creation Capability* berdampak nyata terhadap kinerja komersial UMKM digital. Dalam bisnis fesyen yang sangat sensitive terhadap citra, kepercayaan dan pengalaman digital, hal ini menjadi bukti bahwa *Amanah e-Service Quality* bukan hanya nilai moral, tetapi juga strategi bisnis unggul yang mendorong performa pemasaran secara berkelanjutan.

Tabel 4.13 Statistik Deskriptif *Marketing Performance*

No	Indikator	Indeks Rata-rata	Kriteria
1	Perolehan pelanggan baru meningkat dari bulan ke bulan selama dua tahun terakhir	86,60	Tinggi
2	Jumlah prospek pelanggan berkualitas meningkat dari bulan ke bulan selama dua tahun terakhir	87,64	Tinggi
3	Penjualan meningkat dari bulan ke bulan selama dua tahun terakhir	89,01	Tinggi
4	Pencapaian target penjualan meningkat dari bulan ke bulan selama dua tahun terakhir	83,02	Tinggi
Indeks Rata-rata Keseluruhan		86,57	Tinggi

Sumber : Lampiran data primer diolah, 2025

Pada Tabel 4.14 terlihat nilai pertumbuhan peningkatan pelanggan baru sebesar (26%), peningkatan prospek pelanggan berkualitas (26,3%), peningkatan penjualan (22,3%) dan pencapaian target penjualan (16,6%). Angka pencapaian UMKM digital responden yang didominasi industri fesyen tersebut sejalan dengan benchmark pertumbuhan UMKM *Omnichannel* Indonesia yang dilaporkan oleh Kemenkop UKM (Republika, 2021), *kompas.com* (2023) dan *e-Conomy SEA Report* (Temasek, 2024) yang menunjukkan pertumbuhan rata-rata 20-30% per bulan pada sektor fesyen digital yang aktif dan terintegrasi dengan media sosial.

Tabel 4.14 Deskriptif *Marketing Performance*

No	Nilai	Kriteria	Indikator	Growth (%) / Bln
1	86,60	Tinggi	Perolehan pelanggan baru meningkat dari bulan ke bulan selama dua tahun terakhir.	26
2	87,64	Tinggi	Jumlah prospek pelanggan berkualitas meningkat dari bulan ke bulan selama dua tahun terakhir.	26.3
3	89,09	Tinggi	Penjualan meningkat dari bulan ke bulan selama dua tahun terakhir.	22.3
4	83,02	Tinggi	Pencapaian target penjualan meningkat dari bulan ke bulan selama dua tahun terakhir	16.6

Sumber: Lampiran data primer yang diolah, 2025

Angka capaian pertumbuhan UMKM fasyen digital di Indonesia umumnya lebih tinggi dibanding sektor tradisional karena produk fesyen cepat siklusnya (*high turnover*), mempunyai margin cukup fleksibel, konsumen mudah melakukan penjualan *impulsive* lewat media sosial dan *marketplace* (BI, 2024; Kementerian Koperasi dan Usaha Mikro, 2024; Temasek, 2024) Angka tersebut termasuk

monthly growth pada fase *scale-up* kategori “*hight growth SMEs* sektor fesyen dan *lifestyle* (INDEF, 2024a). Industri fesyen di Indonesia dengan *e-commerce* dapat menangkap sampai 40% dari total penjualan ritel fesyen di tahun 2025 (Adhi et al., 2022). Faktor-faktor yang mendukung *growth* tinggi di sektor fesyen adalah (a) siklus produk cepat (*seasonal trend*, *launching koleksi rutin*); (b) *customer base* luas, pasar wanita dan anak muda mendominasi; (c) tingkat keterlibatan digital tinggi, media sosial (IG, TikTok Shop, WA *broadcast*) mempercepat *awareness* sampai *conversion*; (d) *return rate* relatif rendah dibanding elektronik, sehingga *cashflow* lebih cepat.

Pertumbuhan perolehan pelanggan baru didefinisikan sebagai persentase peningkatan jumlah pelanggan baru dibandingkan bulan sebelumnya selama periode dua tahun terakhir yang didapat dari jumlah data pelanggan per transaksi platform *e-commerce* (Shopee, Tokopedia atau database internal perusahaan). Peningkatan perolehan pelanggan baru sebesar 26% per bulan dengan persepsi responden kategori tinggi (86,60 / 100) menunjukkan bahwa UMKM digital mampu menarik dan mempertahankan pelanggan baru secara efektif. Hal ini mencerminkan kinerja marketing (MP) yang kuat yang didukung oleh kualitas layanan digital, *e-fulfillment* yang andal, dan integritas entrepreneur. Angka pertumbuhan yang tinggi ini sejalan dengan persepsi positif UMKM digital, menandakan outcome MP yang signifikan dan berkelanjutan.

Pertumbuhan prospek pelanggan berkualitas sebesar 26,3% per bulan dalam kurun waktu dua tahun dengan persepsi tinggi (87,64%) menunjukkan kategori tinggi dan stabil, mengindikasikan efektivitas strategi pemasaran digital dengan e-layanan berkualitas pada pelanggan. Hal ini mencerminkan daya tarik dan kredibilitas usaha yang kuat sehingga mampu menarik calon pelanggan potensial secara konsisten. Artinya, UMKM digital mampu menarik calon pelanggan yang potensial melakukan pembelian dan menjadi pelanggan tetap. Kondisi tersebut pada umumnya didapat dengan promosi *omnichannel* berinteraksi aktif dan e-layanan berkualitas.

Pertumbuhan penjualan 22,3% dengan persepsi (89,09%) mencerminkan efektivitas tinggi strategi pemasaran dan e-layanan, menunjukkan bahwa UMKM

digital berhasil membangun kepercayaan, pengalaman transaksi positif dan loyalitas pelanggan. Kesuksesan ini umumnya ditopang oleh efisiensi operasional, integritas e-layanan dan pemanfaatan kanal secara optimal, yang membuat tren kenaikan performa marketing yang stabil dan berkelanjutan.

Pertumbuhan pencapaian target penjualan sebesar 16,6% dengan persepsi Likert 83,02% menunjukkan performansi pemasaran dan operasional yang kuat namun belum optimal. Kinerja ini menandakan bahwa UMKM digital mampu menjaga stabilitas penjualan dengan strategi e-layanan dan pemasaran yang efektif, meskipun masih ada potensi peningkatan untuk mempercepat laju pertumbuhan. Meskipun angka pencapaian target tersebut tidak setinggi peningkatan jumlah pelanggan atau prospek, capaian ini menunjukkan bahwa strategi konversi penjualan berjalan cukup efektif dalam jangka panjang, menunjukkan pula kemampuan UMKM digital untuk menjaga kesinambungan penjualan dan daya saing pasar secara konsisten. Nilai persepsi dalam kategori tinggi menunjukkan bahwa pelaku usaha cukup percaya diri dan puas terhadap kinerja pencapaian target mereka, menunjukkan kematangan manajerial dan operasional, meski masih memiliki ruang peningkatan untuk mencapai sangat tinggi.

4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas

4.3.1 Uji Validitas

4.3.1.1 Content Validity dan Face Validity

Studi ini menghasilkan *Content Validity* dari variabel baru *Amanah Service Quality* dengan mengeksplorasi literatur-literatur yang terkait dengan konsep *Amanah*, *e-Service Quality* dan *Expectancy Disconfirmation Theory (EDT)*. *Face validity* telah dilakukan pada workshop rekonstruksi nilai-nilai Islam Disertasi yang telah dilakukan pada 25 Pebruari 2023 dan kolokium pada 2 September 2023 dan 27 Oktober 2023. Serta *focus group discussion* kelompok kajian ekonomi Islam pada 13 Maret 2025.

Hasil eksplorasi pengembangan instrument disajikan dalam Tabel 4.15.

Tabel 4.15 Hasil Eksplorasi Pengembangan Instrumen

No	Variabel	Instrumen
1	<i>Amanah e-System Availability Service Quality (ASQ)</i>	a. Komitmen jujur dalam menyediakan e-informasi secara digital pada pelanggan b. Komitmen transparan dalam menyediakan e-informasi secara digital pada pelanggan c. Komitmen profesional dalam menyediakan e-informasi secara digital pada pelanggan d. Komitmen bertanggung jawab dalam menyediakan e-informasi secara digital pada pelanggan e. Komitmen istiqomah (konsisten) dalam menyediakan e-informasi secara digital pada pelanggan
2	<i>Amanah e-Privacy Policy Service Quality (APQ)</i>	a. Komitmen jujur dalam menjamin dan melindungi informasi pribadi pelanggan b. Komitmen jujur dalam menjamin dan melindungi keamanan transaksi beserta alat pembayaran pelanggan c. Komitmen transparan dalam menjamin dan melindungi informasi pribadi pelanggan d. Komitmen transparan dalam menjamin dan melindungi keamanan transaksi beserta alat pembayaran pelanggan e. Komitmen profesional dalam menjamin dan melindungi informasi pribadi pelanggan f. Komitmen profesional dalam menjamin dan melindungi keamanan transaksi beserta alat pembayaran pelanggan g. Komitmen bertanggung jawab dalam menjamin dan melindungi informasi pribadi pelanggan h. Komitmen bertanggung jawab dalam menjamin dan melindungi keamanan transaksi beserta alat pembayaran pelanggan i. Komitmen istiqomah dalam menjamin dan melindungi informasi pribadi pelanggan j. Komitmen istiqomah dalam menjamin dan melindungi keamanan transaksi beserta alat pembayaran pelanggan
3	<i>Amanah e-Efficiency Service Quality (AEQ)</i>	a. Komitmen jujur dalam kecepatan menanggapi kebutuhan e-informasi pelanggan b. Komitmen transparan dalam kecepatan menanggapi kebutuhan e-informasi pelanggan c. Komitmen profesional dalam kecepatan menanggapi kebutuhan e-informasi pelanggan d. Komitmen bertanggung jawab dalam kecepatan menanggapi kebutuhan e-informasi pelanggan e. Komitmen istiqomah dalam kecepatan menanggapi kebutuhan e-informasi pelanggan
4	<i>Amanah e-Fulfillment Service Quality (AFQ)</i>	a. Komitmen jujur dalam pengiriman pesanan pelanggan b. Komitmen jujur dalam pengelolaan pengembalian produk c. Komitmen transparan dalam pengiriman pesanan pelanggan d. Komitmen transparan dalam pengelolaan pengembalian produk e. Komitmen profesional dalam pengiriman pesanan pelanggan f. Komitmen profesional dalam pengelolaan pengembalian produk g. Komitmen bertanggung jawab dalam pengiriman pesanan pelanggan h. Komitmen bertanggung jawab dalam pengelolaan pengembalian produk i. Komitmen istiqomah dalam pengiriman pesanan pelanggan j. Komitmen istiqomah dalam pengelolaan pengembalian produk

No	Variabel	Instrumen
5	<i>Value Co Creation Capability (VCCC)</i>	a. Kemampuan memfasilitasi komunikasi interaktif dan partisipatif bersama pelanggan b. Kemampuan memfasilitasi akses informasi produk atau layanan pada pelanggan c. Kemampuan menyelaraskan risiko penggunaan produk atau layanan d. Kemampuan transparansi dalam proses dan kebijakan
6	<i>Marketing Performance (MP)</i>	a. Peningkatan perolehan pelanggan baru dari bulan ke bulan selama dua tahun terakhir b. Peningkatan jumlah prospek pelanggan berkualitas dari bulan ke bulan selama dua tahun terakhir c. Peningkatan penjualan dari bulan ke bulan selama dua tahun terakhir d. Peningkatan pencapaian target penjualan dari bulan ke bulan selama dua tahun terakhir.

Sumber: Lampiran data primer diolah, 2025

4.3.1.2 Convergent Validity

Convergent Validity merupakan elemen krusial dalam menilai kualitas alat ukur terutama dalam hal menilai korelasi antar berbagai ukuran yang ditujukan untuk mengevaluasi konstruk yang sama. Kriteria yang digunakan adalah nilai rata-rata varians yang diekstraksi ($AVE > 0,5$). Hasil perhitungan *Convergent Validity* nampak pada Tabel 4.16 yang dapat diinterpretasikan bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE diatas 0,5 yang berarti lebih dari 50% varians setiap indikator dapat dijelaskan oleh konstruk yang diukurnya. Hal ini membuktikan bahwa indikator dalam penelitian ini mampu merepresentasikan konsep teoritis masing-masing variabel secara baik. Syarat validitas konvergen telah terpenuhi dan dilanjutkan dengan uji reliabilitas konstruk.

Tabel 4.16 Uji Validitas

No	Variabel	Item Total	Item	FL	AVE
1	<i>Amanah e-System Availability Service Quality (ASQ)</i>	5	ASQ_1	0,825	0,632
			ASQ_2	0,745	
			ASQ_3	0,808	
			ASQ_4	0,773	
			ASQ_5	0,822	
2	<i>Amanah e-Privacy Policy Service Quality (APQ)</i>	10	APQ_1	0,753	0,526
			APQ_2	0,759	
			APQ_3	0,706	
			APQ_4	0,721	
			APQ_5	0,734	
			APQ_6	0,706	
			APQ_7	0,702	
			APQ_8	0,745	
			APQ_9	0,717	
			APQ_10	0,706	
3	<i>Amanah e-Efficiency Service Quality (AEQ)</i>	5	AEQ_1	0,748	0,653
			AEQ_2	0,835	
			AEQ_3	0,819	
			AEQ_4	0,816	
			AEQ_5	0,819	
4	<i>Amanah e-Fulfillment Service Quality (AFQ)</i>	10	AFQ_1	0,801	0,683
			AFQ_2	0,846	
			AFQ_3	0,837	
			AFQ_4	0,824	
			AFQ_5	0,808	
			AFQ_6	0,815	
			AFQ_7	0,816	
			AFQ_8	0,835	
			AFQ_9	0,864	
			AFQ_10	0,818	
5	<i>Value Co-Creation Capability (VCCC)</i>	4	VCC_1	0,790	0,55176
			VCC_2	0,731	
			VCC_3	0,735	
			VCC_4	0,713	
6	<i>Marketing Performance (MP)</i>	4	MP_1	0,814	0,66715
			MP_2	0,812	
			MP_3	0,810	
			MP_4	0,831	

Sumber: Lampiran data primer diolah, 2025

4.3.1.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam studi ini digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam indikator penelitian. Seluruh jawaban responden dalam penelitian ini dinyatakan konsisten dengan

pertimbangan memiliki nilai *Construct Reliability* (CR) lebih dari 0,7 ($CR > 0,7$) sebagaimana disajikan dalam Tabel 4.17.

Tabel 4.17 Uji Reliabilitas

No	Variabel	CR
1	<i>Amanah e-System Availability Service Quality</i>	0,896
2	<i>Amanah e-Privacy Policy Service Quality</i>	0,917
3	<i>Amanah e-Efficiency Service Quality</i>	0,904
4	<i>Amanah e-Fulfillment Service Quality</i>	0,956
5	<i>Value Co-Creation Capability</i>	0,831
6	<i>Marketing Performance</i>	0,889

Sumber: Lampiran data primer diolah, 2025

Seluruh konstruk memiliki *composite reliability* (CR) di atas batas minimum 0,7, menandakan semua item pernyataan memiliki konsistensi internal yang tinggi dalam mengukur konstruk yang sama. Syarat validitas konvergen dan reliabilitas konstruk telah terpenuhi, sehingga instrument layak digunakan untuk analisis struktural menggunakan SEM-AMOS, memenuhi kriteria dalam mengukur suatu konsep *Amanah e-Service Quality*.

4.4. Uji Asumsi

4.3.2 Uji Normalitas

Analisis dengan SEM AMOS, terutama jika diestimasi dengan teknik *maximum likelihood* mensyaratkan sebaran data yang berdistribusi normal, untuk dapat diolah lebih lanjut. Normalitas data penelitian, baik *univariate normality* maupun *multivariate normality* dapat diketahui dari hasil nilai *critical ratio* (c.r) *skewness* (derajat kemiringan) dan nilai *critical ratio* (c.r) *kurtosis* (keruncingan) pada output *assessment of normality* AMOS. Pada tingkat signifikansi 1% (*two tailed*), nilai c.r yang rekomendasikan adalah pada kisaran 2,58 dan -2,58 (Ghozali, 2017). Tabel 4.18 berikut adalah output proses pengujian normalitas data penelitian.

Tabel 4.18 Hasil Uji Normalitas

No	Variabel	Indikator	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
1	<i>Amanah e-Privacy Service Quality</i>	APQ1	5.000	10.000	-.364	-2.156	.123	.365
		APQ2	5.000	10.000	-.093	-.554	-.028	-.084
		APQ3	5.000	10.000	.000	.000	-.526	-1.559
		APQ4	5.000	10.000	-.123	-.731	.094	.278
		APQ5	5.000	10.000	-.059	-.348	-.098	-.289
		APQ6	6.000	10.000	-.268	-1.588	-.215	-.638
		APQ7	5.000	10.000	-.159	-.944	-.086	-.256
		APQ8	5.000	10.000	-.211	-1.253	.151	.448
		APQ9	5.000	10.000	-.451	-2.677	.025	.073
		APQ10	5.000	10.000	-.020	-.116	-.313	-.928
2	<i>Amanah e-Fulfillment Service Quality</i>	AFQ_10	5.000	10.000	-.490	-2.904	.185	.547
		AFQ_9	5.000	10.000	-.238	-1.413	-.272	-.806
		AFQ_8	6.000	10.000	-.269	-1.598	-.573	-1.700
		AFQ_7	5.000	10.000	-.151	-.895	-.229	-.679
		AFQ_6	6.000	10.000	-.315	-1.868	-.626	-1.857
		AFQ_5	6.000	10.000	-.230	-1.366	-.632	-1.873
		AFQ_4	5.000	10.000	-.362	-2.145	-.050	-.148
		AFQ_3	5.000	10.000	-.156	-.926	-.671	-1.989
		AFQ_2	5.000	10.000	-.212	-1.256	-.499	-1.478
		AFQ_1	5.000	10.000	-.261	-1.549	.303	.900
3	<i>Amanah e-Efficiency Service Quality</i>	AEQ_5	6.000	10.000	-.718	-4.257	-.022	-.064
		AEQ_4	5.000	10.000	-.148	-.880	-.447	-1.327
		AEQ_3	5.000	10.000	-.236	-1.397	-.077	-.228
		AEQ_2	6.000	10.000	-.437	-2.593	.094	.279
		AEQ_1	6.000	10.000	-.690	-4.092	-.014	-.042
4	<i>Amanah e-System Service Quality</i>	ASQ_5	5.000	10.000	-.127	-.750	-.260	-.770
		ASQ_4	6.000	10.000	-.615	-3.648	-.181	-.537
		ASQ_3	5.000	10.000	-.379	-2.245	-.364	-1.078
		ASQ_2	5.000	10.000	-.423	-2.511	-.044	-.129
		ASQ_1	5.000	10.000	-.182	-1.076	-.357	-1.058
5	<i>Marketing Performance</i>	MP_4	5.000	10.000	-.271	-1.606	-.388	-1.151
		MP_3	6.000	10.000	-.479	-2.838	-.600	-1.778
		MP_2	6.000	10.000	-.400	-2.372	-.786	-2.329
		MP_1	6.000	10.000	-.208	-1.235	-.774	-2.294
6	<i>Value Co-Creation Capability</i>	VCC_4	5.000	10.000	-.125	-.743	-.411	-1.219
		VCC_3	5.000	10.000	-.534	-3.166	-.219	-.650
		VCC_2	5.000	10.000	-.253	-1.499	-.366	-1.085
		VCC_1	5.000	10.000	-.015	-.090	-.337	-.998
		Multivariate					16.252	2.141

Sumber : Lampiran olah data primer, 2025

Hasil diperoleh nilai *critical ratio* (c.r) untuk *multivariate* kurtosis sebesar 2,141. Nilai tersebut berada dalam rentang $\pm 2,58$, maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal secara *multivariate*. Hal ini menunjukkan bahwa sebaran data responden memenuhi asumsi normalitas yang disyaratkan oleh metode *maximum likelihood* telah terpenuhi. Hasil mengindikasikan bahwa responden memiliki persepsi yang tersebar secara wajar terhadap seluruh indikator variabel, tanpa adanya bias ekstrem, performa normalitas yang baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam analisis ini telah memenuhi asumsi normalitas data yang memadai, sehingga analisis dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

4.3.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Menurut Ghazali (2018), multikolinieritas dapat dideteksi melalui nilai korelasi antar variabel independen, di mana apabila nilai korelasi melebihi 0,90 maka hal tersebut mengindikasikan adanya multikolinieritas yang serius.

Tabel 4.19 Uji Multikolinieritas

Variabel	ASQ	APQ	AEQ	AFQ	VCC	MP
ASQ	1					
APQ	0.812	1				
AEQ	0.853	0.881	1			
AFQ	0.808	0.891	0.885	1		
VCC	0.682	0.753	0.747	0.844	1	
MP	0.706	0.779	0.774	0.874	0.831	1

Sumber : Lampiran data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada Tabel 4.19, menunjukkan bahwa korelasi antar variabel dalam penelitian ini tidak terdapat nilai korelasi yang melebihi 0,900, semua berada di bawah ambang batas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terbebas dari masalah multikolinearitas.

4.3.4 Uji Residual

Analisis residual menunjukkan bahwa model yang telah dimodifikasi dapat diterima secara signifikan, dengan residual yang ditentukan sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 5% (Hair, J.F. et al., 2014). Berdasarkan hasil olahan AMOS, tidak terdapat nilai Standardized Residual yang melebihi 2,58 (Lampiran 7), sehingga asumsi residual dapat dianggap terpenuhi. Hal ini menunjukkan model mampu merepresentasikan hubungan antara konstruk dengan baik dan tidak terjadi kesalahan besar dalam estimasi parameter.

4.3.5 Uji Outliers

Uji outlier adalah proses untuk mendeteksi data yang memiliki nilai ekstrem atau berbeda jauh dari mayoritas data lainnya dalam suatu analisis statistik. Dalam konteks analisis multivariat seperti SEM (*Structural Equation Modeling*), uji outlier dilakukan untuk memastikan bahwa data tidak menyimpang terlalu jauh dari asumsi dasar.

Untuk mendeteksi adanya outlier multivariate, maka dilakukan dengan melihat hasil perhitungan jarak mahalanobis pada *Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)* dalam output AMOS.

Evaluasi *multivariate outliers* diamati pada *output* dari program AMOS yang akan terlihat angka Jarak Mahalanobis, jika *Mahalanobis d-Squared* pada komputasi AMOS ada yang lebih besar dari nilai *Chi-Square* pada tingkat signifikansinya 0,001 dan derajat bebas sebesar banyaknya indikator yaitu 38 ($df = 38$), sehingga nilai kritis diperoleh 70,703, maka data tersebut menunjukkan adanya *multivariate outliers*.

Selain itu, pemeriksaan *multivariate outlier* juga dapat dilakukan dengan melihat nilai mahalanobis distance melalui skor p1 dan p2. Jika nilainya lebih kecil dari angka rujukan pada $p < 0,001$, maka dikenali sebagai *outlier* (Ghozali, 2017). Hasil statistik pengujian *multivariate outlier* data penelitian ini dapat disajikan dalam Tabel 4.20.

Tabel 4.20 Uji Outlier Tahap 1

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
16	75.378	.000	.060
124	59.813	.013	.780
33	57.980	.020	.797
..
69	38.363	.453	.419
175	38.182	.461	.460
176	38.106	.465	.445

Sumber : Lampiran olah data dengan AMOS, 2025

Berdasarkan Tabel 4.20 dapat diketahui terdapat satu sampel yang memiliki nilai Mahalanobis d-squared di atas nilai kritis *chi square* (X^2) ($db=38$; $0,001$) = 70,703. Data tersebut adalah sampel nomor 16 dengan nilai Mahalanobis d-squared sebesar 75,378. Dengan demikian, sampel nomor 16 teridentifikasi sebagai *outlier multivariate*, harus dihapus dari kelompok data penelitian ini, agar model yang diestimasi lebih bersih, homogeny dan merefleksikan populasi target penelitian secara akurat. Setelah dihapus, dilakukan uji ulang (tahap kedua) karena penghapusan data menyebabkan perubahan dalam struktur kovarians dan distribusi data. Hasil pengolahan data ulang seperti tersaji pada Tabel 4.21.

Tabel 4.21 Uji Outlier Tahap 2

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
123	59.560	.014	.951
96	58.329	.019	.904
13	58.286	.019	.757
..
85	38.483	.448	.336
164	38.337	.454	.355
175	38.229	.459	.358

Sumber : Lampiran olah data dengan AMOS, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data pengujian outlier tahap kedua diperoleh nilai *Mahalanobis d-Squared* tertinggi pada tabel di atas diketahui sebesar 59,560. Nilai tersebut masih berada di bawah nilai *chi square* (X^2) ($db=38$; $0,001$) = 70,703. Pada kolom p1 dan p2 dapat dilihat bahwa tidak ada nilai p1 maupun p2 yang lebih kecil dari 0,001, sehingga dapat disimpulkan tidak terdeteksi adanya *outliers* dalam

data penelitian ini. Seluruh data tahap kedua berada dalam batas kewajaran distribusi multivariate, penelitian bersih dari outlier dan layak digunakan untuk pengujian model struktural (SEM AMOS).

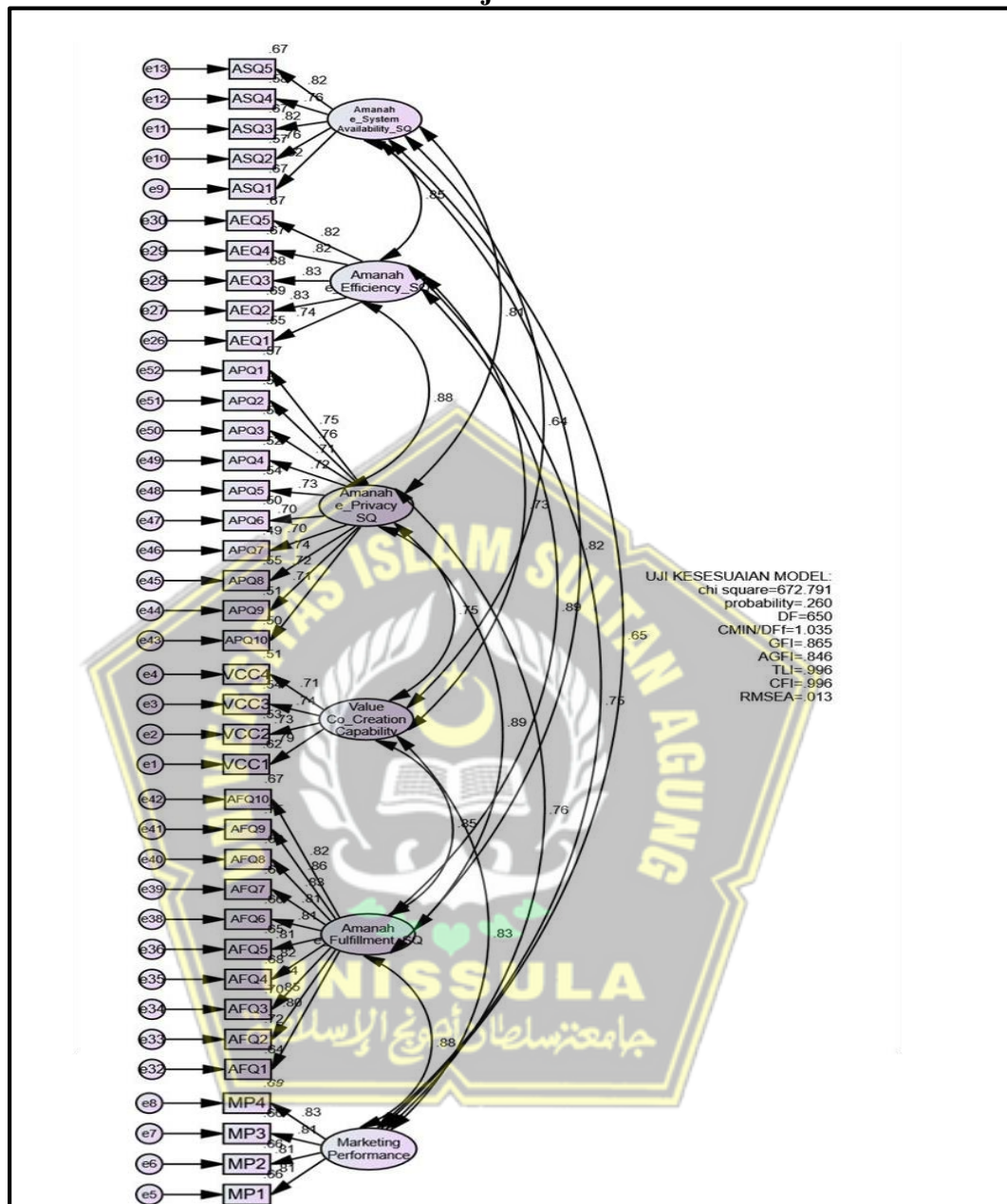
4.5. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, sehingga data yang diperoleh mencerminkan kondisi sebenarnya dari variabel penelitian. Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi jawaban responden terhadap item pertanyaan, sehingga instrumen dapat menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya apabila digunakan secara berulang. Kedua uji ini menjadi tahap penting dalam metodologi penelitian, karena instrumen yang valid dan reliabel akan memberikan dasar yang kuat bagi analisis lebih lanjut serta meningkatkan kepercayaan terhadap hasil penelitian.

Pengujian validitas dalam studi ini dilakukan dengan menguji validitas konten dan uji validitas konstruk. Validitas konstruk terdiri dari pengujian *convergent validity*, sedangkan uji reliabilitas terdiri dari uji *variance extracted* dan *construct reliability*.

Dalam SEM AMOS, pengujian validitas konvergen bertujuan untuk menilai kesesuaian indikator dalam mengukur konstruk tertentu melalui keterkaitan antar item. Analisis ini dilakukan dengan mengamati nilai *loading factor* atau bobot regresi terstandarisasi yang dimiliki masing-masing indikator. Indikator dinyatakan memenuhi kriteria validitas apabila memiliki *loading factor* sebesar 0,7 atau lebih. Penelitian ini menggunakan SEM AMOS versi 24 untuk menguji validitas konvergen dengan menerapkan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) pada seluruh konstruk dalam model penelitian ini. Hasil uji faktor konfirmatori tersebut dapat disajikan pada Gambar 4.2

Gambar 4.2 Uji Konfirmatori



Sumber : Lampiran pengolahan data AMOS, 2025

Nilai loading masing-masing indikator konstruk eksogen dapat pula dilihat pada Tabel 4.22

Tabel 4.22 Nilai Loading Faktor Konstruk

No	Indikator	Estimate
1	ASQ1 <i>Amanah e-System Availability Service Quality</i>	.817
2	ASQ2 <i>Amanah e-System Availability Service Quality</i>	.757
3	ASQ3 <i>Amanah e-System Availability Service Quality</i>	.820
4	ASQ4 <i>Amanah e-System Availability Service Quality</i>	.760
5	ASQ5 <i>Amanah e-System Availability Service Quality</i>	.819
6	APQ1 <i>Amanah e-Privacy Service Quality</i>	.752
7	APQ2 <i>Amanah e-Privacy Service Quality</i>	.762
8	APQ3 <i>Amanah e-Privacy Service Quality</i>	.708
9	APQ4 <i>Amanah e-Privacy Service Quality</i>	.720
10	APQ5 <i>Amanah e-Privacy Service Quality</i>	.734
11	APQ6 <i>Amanah e-Privacy Service Quality</i>	.704
12	APQ7 <i>Amanah e-Privacy Service Quality</i>	.701
13	APQ8 <i>Amanah e-Privacy Service Quality</i>	.745
14	APQ9 <i>Amanah e-Privacy Service Quality</i>	.717
15	APQ10 <i>Amanah e-Privacy Service Quality</i>	.706
16	AEQ1 <i>Amanah e-Efficiency Service Quality</i>	.743
17	AEQ2 <i>Amanah e-Efficiency Service Quality</i>	.833
18	AEQ3 <i>Amanah e-Efficiency Service Quality</i>	.827
19	AEQ4 <i>Amanah e-Efficiency Service Quality</i>	.817
20	AEQ5 <i>Amanah e-Efficiency Service Quality</i>	.816
21	AFQ1 <i>Amanah e-Fulfillment Service Quality</i>	.801
22	AFQ2 <i>Amanah e-Fulfillment Service Quality</i>	.849
23	AFQ3 <i>Amanah e-Fulfillment Service Quality</i>	.837
24	AFQ4 <i>Amanah e-Fulfillment Service Quality</i>	.824
25	AFQ5 <i>Amanah e-Fulfillment Service Quality</i>	.809
26	AFQ6 <i>Amanah e-Fulfillment Service Quality</i>	.814
27	AFQ7 <i>Amanah e-Fulfillment Service Quality</i>	.814
28	AFQ8 <i>Amanah e-Fulfillment Service Quality</i>	.833
29	AFQ9 <i>Amanah e-Fulfillment Service Quality</i>	.863
30	AFQ10 <i>Amanah e-Fulfillment Service Quality</i>	.819
31	VCCC1 <i>Value Co-Creation Capability</i>	.790
32	VCCC2 <i>Value Co-Creation Capability</i>	.731
33	VCCC3 <i>Value Co-Creation Capability</i>	.736
34	VCCC4 <i>Value Co-Creation Capability</i>	.713
35	MP1 <i>Marketing Performance</i>	.814
36	MP2 <i>Marketing Performance</i>	.813
37	MP3 <i>Marketing Performance</i>	.810
38	MP4 <i>Marketing Performance</i>	.832

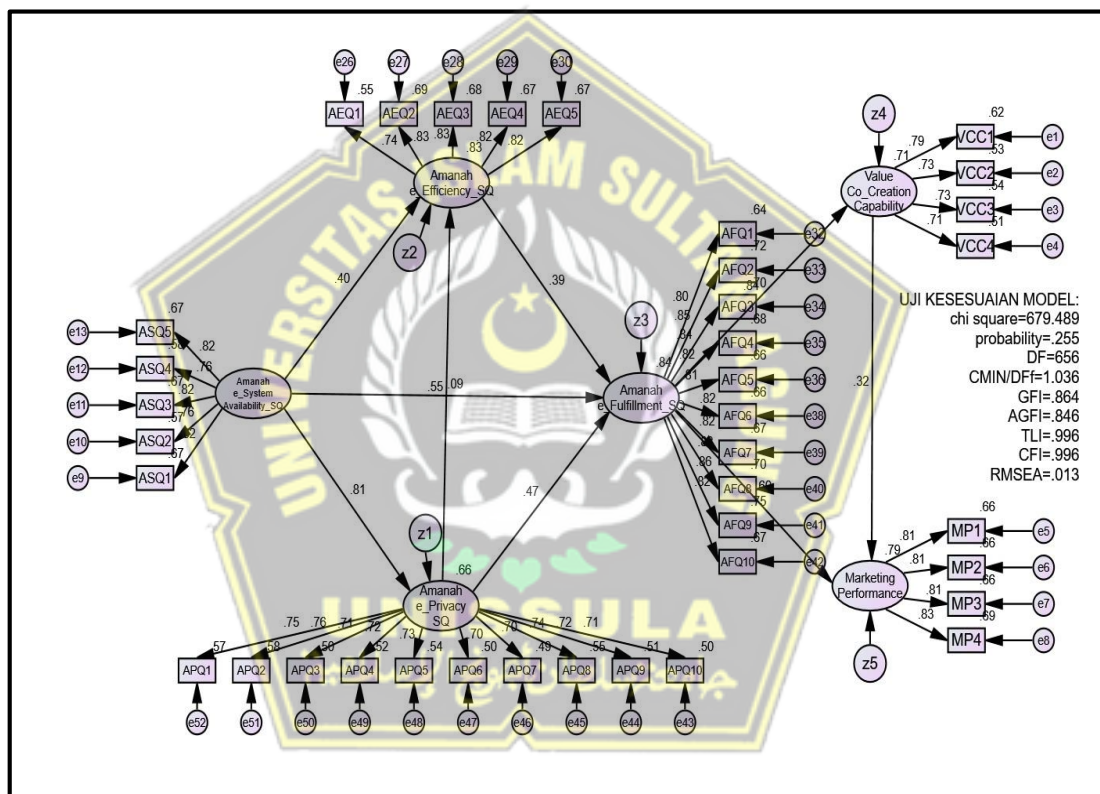
Sumber : Lampiran pengolahan data AMOS, 2025

4.6. Uji Hipotesis

4.6.1 Pengujian Kesesuaian Model Persamaan Struktural

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh signifikan antara variabel eksogen dan endogen. Dalam proses ini peneliti melakukan pengujian terhadap sembilan hipotesis dengan menganalisis critical ratio (CR) dan probabilitas dari suatu hubungan kausalitas sebagaimana pada Gambar 4.3 dan Tabel 4.23.

Gambar 4.3 Full Struktural Equation Model



Sumber: Lampiran data primer diolah AMOS, 2025

Berdasarkan tampilan model di atas, dapat diketahui ukuran kesesuaian model struktural full SEM sebagaimana diringkas pada Tabel 4.23.

Tabel 4.23 Hasil *Goodness of Fit* Full Model

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Keterangan
Chi Square (df=656)	Diharapkan kecil (<716.694)	679,489	Baik
Probabilitas	≥ 0.05	0,255	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1,036	Baik
TLI	≥ 0.95	0,996	Baik
CFI	≥ 0.95	0,996	Baik
GFI	≥ 0.90	0,864	Marjinal
AGFI	≥ 0.90	0,846	Marjinal
RMSEA	≤ 0.08	0,013	Baik

Sumber : Lampiran data primer diolah AMOS, 2025

Berikut ini disajikan beberapa hasil indeks sebagai evaluasi kesesuaian model penelitian berdasarkan hasil pengeolahan sengan SEM AMOS dapat dipaparkan sebagai berikut:

- Chi-Square statistics* dan probabilitas ($p = 0,255$), nilai degrees of freedom (df) adalah 656, nilai chi-square tabelnya adalah 716,694 , output perhitungan nilai chi-square studi ini adalah 679,489. Nilai menandakan bahwa model mampu menggambarkan data dengan baik (*good fit*), persamaan struktural yang dikembangkan termasuk baik.
- CMIN / DF (The Minimum Sample Discrepancy Function Devided with degree of Freedom)*, merupakan *statistic chisquare* X^2 dibagi degree of freedom-nya sehingga disebut X^2 *relative*. Nilai CMIN/DF yang disyaratkan untuk menentukan ketepatan model struktural adalah tidak lebih dari 2,0. Nilai CMIN/DF dalam penelitian ini adalah 1,036 (dibawah nilai 2.0), menunjukkan model relatif sederhana dan sesuai dengan data, sehingga diindikasikan kuat bahwa model struktural sangat *fit* atau baik.
- TLI (Tucker Lewis Index)*, merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Nilai $TLI \geq 0,95$ menunjukkan model yang baik (*good fit*). Nilai TLI dalam penelitian ini adalah 0,996 (mendekati nilai 1.0), menunjukkan model memiliki kesesuaian yang sangat tinggi antara data observasi dan model teoritis, sehingga dapat disimpulkan bahwa uji ketepatan model berdasarkan nilai TLI dikategorikan *fit* atau baik.

- d. CFI (*Comparative Fit Index*), memiliki rentang nilai sebesar 0-1, dimana semakin mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi. Nilai CFI $\geq 0,95$ menunjukkan model yang baik (*good fit*). Nilai CFI dalam penelitian ini adalah 0,996 sehingga dapat disimpulkan bahwa uji ketepatan model berdasarkan nilai CFI dikategorikan *fit* atau baik.
- e. GFI (*Goodness of fit Index*), merupakan ukuran non statistical yang mempunyai rentang nilai antara 0 sampai dengan 1. Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah “*better fit*”. Nilai GFI $\geq 0,90$ menunjukkan model yang baik (*good fit*) sedangkan $0,80 \leq \text{GFI} < 0,90$ sering disebut sebagai *marginal fit* (Wijanto, 2008). Nilai GFI dalam penelitian ini adalah 0,864, nilai sedikit di bawah 0,90 namun masih dalam batas *marginal fit* atau baik yang dapat diterima jika indeks kesesuaian lainnya sudah baik (Hair et al., 2019).
- f. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), merupakan kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varian dalam sebuah matrik kovarian sampel. Nilai AGFI antara 0 sampai 1 dan nilai AGFI $\geq 0,90$ menunjukkan *good fit*, sedangkan $0,80 \leq \text{AGFI} < 0,90$ sering disebut sebagai *marginal fit* (Wijanto, 2008). Nilai AGFI dalam penelitian ini adalah 0,846, nilai sedikit dibawah 0,90 namun masih dalam batas *marginal fit* atau baik.
- g. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), adalah ukuran yang digunakan untuk mengkompensasi kecenderungan statistic *chi-square* yang menolak model dengan jumlah sampel besar. Nilai RMSEA $\leq 0,08$ menunjukkan *good*. Nilai RMSEA dalam penelitian ini adalah 0,013 , menunjukkan *error of approximation* sangat kecil, yang berarti model hampir sempurna menyesuaikan diri dengan data, sehingga dapat disimpulkan bahwa uji ketepatan model berdasarkan nilai RMSEA dikategorikan *fit* atau baik.

Berdasarkan hasil seluruh pengujian kesesuaian (*goodness of fit*), dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini tergolong *fit* dengan kriteria baik. Meskipun indeks GFI dan AGFI berada dalam kategori *marginal fit* tetapi masih bisa diterima karena mendekati *good fit* dan nilai-nilai lainnya baik, menunjukkan bahwa model layak digunakan untuk pengujian hipotesis selanjutnya.

4.6.2 Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis penelitian dengan menguji signifikansi nilai estimasi, *critical ratio*, dan probabilitas yang diperoleh dari output SEM AMOS pada bagian *regression weight* serta *standardized regression weight*. Pengujian hipotesis bertujuan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh antara variabel eksogen dengan variabel endogen. Hasil dari pengujian tersebut disajikan dalam Tabel 4.24.

Tabel 4.24 Regression Weight Structural Equation Model

No	Hipotesis	Estimate	SE	C.R	P	Kesimpulan
1	H1: ASQ→APQ	0,611	0,064	9,556	0,000	Hipotesis Diterima
2	H2: ASQ→AEQ	0,292	0,064	4,599	0,000	Hipotesis Diterima
3	H3: APQ→AEQ	0,534	0,092	5,784	0,000	Hipotesis Diterima
4	H4: AEQ→AFQ	0,432	0,130	3,330	0,000	Hipotesis Diterima
5	H5: ASQ→AFQ	0,073	0,068	1,065	0,287	Hipotesis Ditolak
6	H6: APQ→AFQ	0,505	0,111	4,567	0,000	Hipotesis Diterima
7	H7: AFQ→VCC	0,903	0,083	10,868	0,000	Hipotesis Diterima
8	H8: AFQ→MP	0,636	0,115	5,544	0,000	Hipotesis Diterima
9	H9: VCCC→MP	0,322	0,107	3,014	0,003	Hipotesis Diterima

Sumber : Lampiran data primer diolah AMOS, 2025

Keterangan :

ASQ : Amanah e-System Availability Service Quality

APQ : Amanah e-Privacy Service Quality

AEQ : Amanah e-Efficiency Service Quality

AFQ : Amanah e-Fulfillment Service Quality

VCCC : Value Co-Creation Capability

MP : Marketing Performance

Berdasarkan Tabel 4.24 dapat diketahui bahwa seluruh hasil pengujian hipotesis penelitian dapat diterima atau terbukti kecuali hipotesis lima (H5).

4.6.2.1 Pengaruh Amanah e-System Availability Service Quality terhadap Amanah e-Privacy Policy Service Quality

Hipotesis pertama dalam studi ini adalah Amanah e-System Availability Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Amanah e-Privacy Policy Service Quality. Berdasarkan Tabel 4.24 menunjukkan bahwa nilai parameter estimasi sebesar 0,611, nilai standard error (S.E.) sebesar 0,064 dan nilai

critical ratio (C.R.) sebesar 9,556 dengan nilai signifikansi probabilitas 0,000. Dengan menggunakan tingkat signifikansi (α) = 0,05, maka diketahui bahwa $p = 0,000 < 0,05$. Hal ini berarti semakin *Amanah seorang entrepreneur dalam mengelola e-System Availability Service Quality, semakin Amanah pula dalam mengelola e-Privacy Service Quality*.

Temuan studi ini menunjukkan bahwa entrepreneur yang *Amanah* dalam menyediakan e-informasi membangun *self integrity* serta reputasi bisnis yang terpercaya yang menjadi fondasi strategis dalam memperkuat komitmen ilahiah lanjutan mereka untuk berlaku *Amanah* dalam menjamin, melindungi keamanan data pribadi dan transaksi beserta alat pembayaran pelanggan. Entrepreneur memahami bahwa kepercayaan pelanggan tidak cukup diyakinkan dengan ketersediaan e-informasi yang jujur, transparan, profesional, bertanggung jawab dan konsisten, tetapi juga harus ditopang atau diperkuat keyakinannya dengan jaminan, perlindungan *e-privacy*. Entrepreneur sebagai penyedia e-layanan yang berkomitmen menjaga obyektifitas, kejelasan, keahlian, siap menerima konsekuensi dan konsisten atas setiap e-informasi yang disampaikan, akan menumbuhkan rasa aman bagi pelanggan untuk melanjutkan interaksi. Komitmen tersebut menciptakan rasa percaya (*trust*) yang lebih kuat terhadap penyedia e-layanan, terutama dalam konteks jaminan, perlindungan privasi dan keamanan transaksi beserta alat pembayaran digital. Komitmen ilahiah ini membentuk integritas layanan digital yang utuh mulai dari proses penyajian e-informasi hingga jaminan dan perlindungan *e-privacy* pelanggan.

Temuan ini selaras dengan Chang dan Chen (2009), bahwa isyarat lingkungan yang relevan membantu pelanggan membentuk persepsi dan membuat penilaian risiko. Selaras juga dengan Ehikioya (2020), menyatakan bahwa faktor kegunaan dan keandalan antarmuka yang memuat e-informasi relevan dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas keamanan dan metode pembayaran. Selain itu, selaras pula dengan King et al (2020) menekankan bahwa antarmuka harus dirancang realistis karena sebagai pintu gerbang utama menuju e-informasi lanjutan yang penting, akan mengantarkan kesan tentang faktor keamanan dan risiko. Sejalan pula dengan Mutimukwe et al (2020), bahwa kontrol

pelanggan terhadap mengungkapkan data pribadinya sangat penting dalam membangun kepercayaan dan persepsi keamanan pada transaksi digital. Kontrol pelanggan terhadap data pribadi sangat bergantung pada e-informasi yang disediakan, pelanggan dapat membuat keputusan sadar tentang data mereka pada UMKM digital yang menyediakan e-informasi tentang data apa saja yang dikumpulkan, bagaimana penggunaannya, siapa yang memiliki aksesnya. Informasi digital yang tersembunyi dan rumit akan mengurangi rasa kontrol meskipun secara teknis tersedia fitur kontrol. Semakin relevan, transparan, profesional, bertanggung jawab dan konsisten e-informasi yang disediakan akan semakin membuat pelanggan percaya bahwa data dan transaksi beserta alat pembayaran mereka aman sehingga lebih nyaman melanjutkan interaksi. Pelanggan lebih percaya pada UMKM digital yang *Amanah* dalam e-informasi karena risiko penyalahgunaan data dapat diminimalkan. Temuan sejalan dengan McKnight et al. (2002) tentang *trust building in e-commerce*, kepercayaan terbentuk melalui persepsi terhadap kejujuran, integritas dan jaminan struktural penyedia layanan digital. Dalam konteks ini, komitmen kejujuran dan transparansi informasi dari pelaku usaha, sebagaimana ditegaskan oleh Zinoubi (2023), menjadi lapisan awal pembentuk *trust* yang memperkuat *Amanah e-Privacy Service Quality*. Komitmen jujur dalam menyediakan e-informasi digital merupakan cerminan dari komitmen yang lebih luas terhadap jaminan perlindungan data pribadi dan jaminan perlindungan keamanan transaksi beserta alat pembayaran pelanggan. Kejujuran adalah bentuk integritas mendasar atau sebagai pondasi dari integritas, karena tanpa kejujuran integritas tidak dapat dibangun.

4.6.2.2 Pengaruh *Amanah e-System Availability Service Quality* terhadap *Amanah e-Efficiency Service Quality*

Hipotesis kedua dalam studi ini adalah *Amanah e-System Availability Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Amanah e-Efficiency Service Quality*. Berdasarkan Tabel 4.24 menunjukkan bahwa nilai parameter estimasi sebesar 0,292, nilai standard error (S.E.) sebesar 0,064 dan nilai critical ratio (C.R.) sebesar 4,599 dengan nilai signifikansi probabilitas 0,000. Dengan

menggunakan tingkat signifikansi (α) = 0,05, maka diketahui bahwa $p = 0,000 < 0,05$. Hal ini berarti *semakin Amanah seorang entrepreneur dalam mengelola e-System Availability Service Quality, semakin Amanah pula dalam mengelola e-Efficiency Service Quality*.

Temuan studi ini menunjukkan bahwa entrepreneur yang memiliki komitmen ilahiah untuk berlaku *Amanah* dalam menyediakan e-informasi akan cenderung melanjutkan komitmen ilahiahnya untuk berlaku *Amanah* pula ke dalam aspek kecepatan menanggapi kebutuhan e-informasi. Entrepreneur yang *Amanah e-System Availability Service Quality* (ASQ) memiliki fondasi strategis dalam memperkuat komitmen ilahiah lanjutan mereka untuk *Amanah e-Efficiency Service Quality* (AEQ), karena mereka paham bahwa kepercayaan pelanggan tidak cukup diyakinkan dengan ketersediaan e-informasi yang jujur, transparan, profesional, bertanggung jawab dan konsisten saja, tetapi juga harus ditopang atau diperkuat keyakinannya dengan kecepatan menanggapi kebutuhan e-informasi. ASQ yang baik akan menyediakan fondasi teknis bagi entrepreneur untuk melaksanakan prinsip *Amanah* dalam *e-efficiency*. Entrepreneur sebagai penyedia e-informasi yang berkomitmen menjaga obyektifitas, kejelasan, keahlian, siap menerima konsekuensi dan konsisten atas setiap e-informasi yang disampaikan, akan menumbuhkan rasa percaya, aman, nyaman dan keyakinan pelanggan bahwa mereka sedang berinteraksi dengan pihak yang jujur, transparan, profesional, bertanggung jawab dan profesional. Rasa percaya ini menjadi pondasi psikologis yang memperkuat loyalitas serta menurunkan potensi ketidakpastian pelanggan dalam proses transaksi digital.

Temuan tersebut selaras dengan temuan Das et al (2020) yang menegaskan bahwa aksesibilitas dan *usability* situs web secara langsung memengaruhi *effectiveness* dan *efficiency* kualitas serta kinerja sistem digital. Artinya, kejujuran, transparansi, profesionalitas, tanggung jawab dan konsistensi e-informasi yang diiringi dengan responsivitas cepat dalam memenuhi kebutuhan pelanggan bukan hanya memperkuat kepercayaan, tetapi juga meningkatkan kemampuan sistem untuk berfungsi optimal yang mudah diakses, mudah dipahami serta cepat direspons. Lebih lanjut, Raza et al (2020) menegaskan bahwa *e-efficiency*

merupakan predictor terkuat dari kepuasan pelanggan, terutama jika didukung oleh peningkatan sistem, fungsionalitas dan antarmuka fisik situs web. Dalam konteks ini, entrepreneur yang *Amanah* tidak berhenti pada penyediaan e-informasi yang jujur, transparan, profesional, bertanggung jawab dan konsisten, melainkan juga secara jujur, transparan, profesional, bertanggung jawab dan konsisten pula mempercepat respon terhadap kebutuhan informasi pelanggan melalui sistem navigasi yang ringkas dan mudah digunakan, mekanisme *customer service* atau *live response* yang cepat dan tepat waktu, penyajian informasi yang konsisten, terstruktur yang mudah diakses kapan saja, integrasi fitur fungsional seperti notifikasi otomatis atau *real time update* untuk mengurangi jeda waktu dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan. Selanjutnya, Huang, et al (2021) yang menyatakan bahwa *usability* situs web berpengaruh signifikan terhadap kinerja pengguna menegaskan bahwa *usability* bukan sekedar elemen teknis desain, tetapi juga bagian dari implementasi nilai *Amanah* digital. Ketika situs memiliki *usability* tinggi, pelanggan merasa terbantu, memperkuat persepsi bahwa penyedia layanan jujur, transparan, profesional, bertanggung jawab dan konsisten. *Usability* memperbesar *task completion rate* (persentase keberhasilan tugas) yang secara langsung menunjukkan efisiensi dan efektivitas situs web. Antarmuka sebagai pintu gerbang utama menuju akses e-informasi lanjutan harus dirancang secara realistis dan berorientasi pengguna sehingga memungkinkan pelanggan menemukan informasi penting secara cepat tanpa hambatan kognitif. Dengan demikian, *usability* bukan sekedar elemen teknis desain, tetapi juga bagian dari implementasi nilai *Amanah* digital. Entrepreneur yang *Amanah* memahami bahwa kepercayaan pelanggan tidak hanya dibangun melalui kejujuran, transparansi, profesionalitas, tanggung jawab dan konsistensi e-informasi, tetapi juga melalui pengalaman interaksi yang jujur, transparan, profesional, bertanggung jawab dan konsisten dalam kecepatan menanggapi kebutuhan e-informasi pelanggan. Oleh karena itu, kecepatan menanggapi kebutuhan e-informasi pelanggan menjadi cerminan nyata dari efisiensi sistem dan bukti implementasi komitmen *Amanah* secara konsisten yang pada akhirnya memperkuat kepuasan, loyalitas dan reputasi jangka panjang.

4.6.2.3 Pengaruh *Amanah e-Privacy Service Quality* terhadap *Amanah e-Efficiency Service Quality*

Hipotesis ketiga dalam studi ini adalah *Amanah e-Privacy Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Amanah e-Efficiency Service Quality*. Hasil pengujian statistik dari hipotesis tiga (H3) terkait pengaruh *Amanah e-Privacy Service Quality* terhadap *Amanah e-Efficiency Service Quality* yang disajikan pada Tabel 4.24 menunjukkan bahwa nilai parameter estimasi sebesar 0,534, nilai standard error (S.E.) sebesar 0,092 dan nilai critical ratio (C.R.) sebesar 5,784 dengan nilai signifikansi probabilitas 0,000. Dengan menggunakan tingkat signifikansi (α) = 0,05, maka diketahui bahwa $p = 0,000 < 0,05$. Hal ini berarti *semakin Amanah seorang entrepreneur dalam mengelola e-Privacy Service Quality, semakin Amanah pula dalam mengelola e-Efficiency Service Quality*.

Berbagai penelitian menegaskan bahwa perlindungan privasi yang baik tidak hanya membangun kepercayaan, tetapi juga meningkatkan persepsi efisiensi layanan digital. Dekavalla et al (2019), menunjukkan bahwa keamanan data dan kebijakan privasi yang transparan memperkuat *user confidence* terhadap sistem digital dan menurunkan hambatan persepsi waktu serta risiko dalam bertransaksi. Kredibilitas dan kejujuran pihak penyedia konten berpengaruh kuat terhadap persepsi autentisitas, transparansi dan independensi konten promosi. Kredibilitas tersebut membentuk kepercayaan awal (*initial trust*) yang menjadi dasar dalam evaluasi pelanggan terhadap keandalan platform. Dalam konteks *e-service quality*, hal ini menunjukkan bahwa privasi yang dikelola secara jujur dan transparan memunculkan persepsi kredibilitas sistem, yang menjadi titik awal terbentuknya kepercayaan terhadap proses layanan. Entrepreneur yang memiliki komitmen *Amanah* tinggi pada aspek privasi dan keamanan akan lebih proaktif dalam menanggapi permintaan informasi karena telah memiliki sistem keamanan dan data yang terstruktur, tidak ada keraguan untuk menyampaikan informasi secara terbuka dan ingin mempertahankan citra kredibel yang telah dibangun. Dengan kata lain bahwa komitmen *Amanah* dalam privasi dan keamanan bukan sekedar perisai proteksi, tetapi strategi pembentuk kredibilitas yang mempercepat efektivitas interaksi dan respon informasi. *Authenticity*, transparansi dan independensi konten

membangun *trust*, meningkatkan *information accuracy* dan mempercepat komunikasi yang efektif dan efisien, menjadikan *Amanah* digital sebagai pondasi strategis layanan *e-commerce* yang berkelanjutan.

Demikian pula, Dehghanpouri et al., (2020), menegaskan bahwa *e-privacy assurance* dan transparansi pengelolaan data berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan kepercayaan tersebut menstimulasi peningkatan interaksi informasi, responsivitas, serta efisiensi pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Artinya, ketika pelanggan merasa privasinya dilindungi, mereka lebih aktif berinteraksi dengan sistem, mengurangi waktu pengambilan keputusan, dan meningkatkan efisiensi proses layanan, mereka lebih aktif dan cepat dalam bertransaksi tanpa melakukan verifikasi tambahan, sehingga proses digital menjadi lebih efisien. Daya tanggap (*responsiveness*) akan mendukung *efficiency* sebagai ukuran utama keberhasilan membangun hubungan dengan pelanggan.

Ilahi Agozie dan Kaya (2021) menambahkan bahwa manajemen privasi yang transparan dan komunikatif menciptakan pengalaman digital yang terstruktur dan efisien karena pelanggan tidak perlu melakukan langkah tambahan untuk memastikan keamanan atau keaslian sistem. Transparansi kebijakan e-privasi menjadi katalis bagi peningkatan kepercayaan dan efisiensi layanan.

Volcheck et al (2002) juga mendukung temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa kesadaran pengguna terhadap data *e-privacy* untuk layanan yang dipersonalisasi meningkatkan perhatian pada aspek keamanan dan keandalan data (*privacy assurance*). Kesadaran dan kepercayaan ini memberi ruang bagi penyedia layanan untuk merespons pelanggan secara lebih cepat dan tepat (*e-responsiveness*) yang secara langsung meningkatkan efisiensi proses layanan (*e-efficiency*). Dengan demikian, jaminan privasi yang *Amanah* menciptakan rasa aman bagi pelanggan sehingga penyedia layanan menjadi lebih adaptif dan efisien. Kebijakan perlindungan data yang kuat berkontribusi terhadap *perceived operational efficiency* dan *system usability*, karena pelanggan yang merasa aman cenderung lebih cepat berinteraksi dan bertransaksi tanpa ragu.

Secara konseptual, Kim dan Peterson (2017) juga menegaskan bahwa *trust* dan *privacy* merupakan komponen integral dari *relationship marketing quality* yang

menumbuhkan efisiensi relasional antara penyedia dan pelanggan. Sementara Beldad et al. (2016b) mengonfirmasi bahwa perlindungan privasi yang kredibel memperkuat persepsi profesionalisme dan reliabilitas penyedia layanan, yang secara tidak langsung meningkatkan efisiensi proses digital. Hubungan ini menggambarkan lapisan kepercayaan kedua di mana *e-privacy* yang terpercaya menjadi penopang psikologis yang menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan efektivitas transaksi digital.

4.6.2.4 Pengaruh *Amanah e-Efficiency Service Quality* terhadap *Amanah e-Fulfillment Service Quality*

Hasil pengujian statistik dari hipotesis empat (H4) terkait pengaruh *Amanah e-Efficiency Service Quality* terhadap *e-Fulfillment Service Quality* yang disajikan pada Tabel 4.24 menunjukkan bahwa nilai parameter estimasi sebesar 0,432, nilai standard error (S.E.) sebesar 0,130 dan nilai critical ratio (C.R.) sebesar 3,330 dengan nilai signifikansi probabilitas 0,000. Dengan menggunakan tingkat signifikansi (α) = 0,05, maka diketahui bahwa $p = 0,000 < 0,05$. Hal ini berarti *Semakin Amanah seorang entrepreneur dalam mengelola e-Efficiency Service Quality, semakin Amanah pula dalam mengelola e-Fulfillment Service Quality.*

Temuan sejalan dengan Kautish et al (2019), bahwa keragaman produk (presentasi produk) dan kualitas informasi yang disajikan dengan baik meningkatkan *order accuracy* dan memperlancar proses pengiriman dan retur pesanan (*order fulfillment*). Ketika informasi produk ditampilkan secara obyektif, relevan, mudah diakses, pelanggan dapat mengevaluasi dengan tepat sebelum membeli, akibatnya tingkat *order accuracy* meningkat dan proses pengiriman serta pengembalian pesanan menjadi lebih efisien dan terkelola dengan baik. Entrepreneur yang *Amanah* dalam repons cepat akan membangun alur pemrosesan pesanan yang *Amanah* juga. Informasi yang tidak sekadar cepat tapi juga akurat di awal akan mengurangi risiko retur akibat kesalahan pesanan. Jika terjadi pengembalian akan diproses lebih terkendali, secara jujur, transparan, profesional, bertanggung jawab dan konsisten dalam e-layanan purna jual.

Sejalan juga dengan Choi (2020) bahwa *quick repons* pada tahap informasi (*e-efficiency*) mempercepat pembaruan data permintaan dan pemilihan moda transportasi yang optimal, sehingga pengiriman pesanan dan pengelolaan retur dapat dilakukan secara lebih cepat dan tepat waktu. Dengan demikian, ketika entrepreneur berkomitmen *Amanah* dalam kecepatan respons permintaan e-informasi, maka sistem pengiriman dan pengelolaan retur lebih siap, cepat dan akurat. Hal ini memperkuat komitmen *Amanah* dalam pengiriman dan pengelolaan retur pesanan karena keputusan logistik dapat diambil secara real time dan efisien. Komitmen *Amanah e-Efficiency Service Quality* (AEQ) dan komitmen *Amanah e-Fulfillment Service Quality* saling memperkuat satu sama lain dalam rantai e-layanan. Selanjutnya, sejalan pula dengan

Mendoza et al (2020), bahwa kesenjangan *e-fulfillment* sering muncul akibat *information gap* dan desain web yang tidak realistis, misalnya janji layanan yang berlebihan tanpa kemampuan pemenuhan yang memadai. Hal tersebut membuat ekspektasi pelanggan tidak terpenuhi karena kegagalan mendesain fasilitas online yang sesuai kebutuhan operasional. Ketika informasi tidak akurat atau berlebihan, kecepatan respon informasi tidak lagi berarti karena pengiriman pesanan tidak dapat dipenuhi sesuai janji, karena melemahkan kepercayaan dan komitmen *Amanah*. Oleh karena itu, komitmen *Amanah* dalam kecepatan respon e-informasi (AEQ) harus selaras dengan kemampuan nyata dalam komitmen pengiriman pesanan maupun retur (AFQ) agar ekspektasi pelanggan terpenuhi secara konsisten.

Ghadge et al (2020) menegaskan bahwa peningkatan efisiensi merupakan dimensi penggerak utama strategi rantai pasokan di era Industri 4.0 karena efisiensi memungkinkan koordinasi yang cepat, tepat antar elemen rantai pasokan yaitu produksi, distribusi, logistik dan pengiriman. Dalam konteks *e-commerce*, efisiensi tersebut menghubungkan kecepatan respons informasi (*e-efficiency*) dengan akurasi pengiriman dan pengelolaan pesanan (*e-fulfillment*). Peningkatan efisiensi memungkinkan respon cepat terhadap kebutuhan informasi pelanggan, meningkatkan kepercayaan, pemenuhan janji layanan lewat pengiriman maupun

pengembalian berfungsi sebagai *trust realizer* (pembukti kepercayaan), sehingga kedua komitmen *Amanah* saling melengkapi dan memperkuat secara sinergis.

4.6.2.5 Pengaruh *Amanah e-System Availability Service Quality* terhadap *Amanah e-Fulfillment Service Quality*

Hasil pengujian statistik dari hipotesis lima (H5) terkait pengaruh *Amanah e-System Availability Service Quality* terhadap *Amanah e-Fulfillment Service Quality* yang disajikan pada Tabel 4.24 menunjukkan bahwa nilai parameter estimasi sebesar 0,073, nilai standard error (S.E.) sebesar 0,068 dan nilai critical ratio (C.R.) sebesar 1,605 dengan nilai signifikansi probabilitas 0,287. Dengan menggunakan tingkat signifikansi (α) = 0,05, maka diketahui bahwa $p = 0,287 > 0,05$. Hal ini berarti *semakin Amanah seorang entrepreneur dalam mengelola e-System Availability Service Quality, tidak secara langsung membuat semakin Amanah dalam mengelola e-Fulfillment Service Quality*. Hubungan antara kedua komitmen ilahiah tersebut dinyatakan tidak dapat secara langsung dan tidak signifikan karena komitmen ilahiah berlaku jujur, transparan, profesional, bertanggung jawab, *istiqomah* dalam menyediakan e-informasi pelanggan tidak cukup untuk secara langsung memengaruhi komitmen ilahiah jujur, transparan, profesional, bertanggung jawab dan *istiqomah* dalam memenuhi pesanan maupun pengelolaan retur maupun *refund*. Meskipun keduanya saling terkait melalui pengalaman pelanggan, memberikan e-informasi yang baik tidak otomatis menjamin kemampuan operasional entrepreneur untuk memenuhi pesanan secara akurat dan cepat karena ketersediaan e-informasi hanya membangun harapan pelanggan dan tidak dapat otomatis menghasilkan tindakan operasional yang benar untuk pengiriman maupun retur pesanan.

Temuan Tran et al (2019) menyatakan bahwa tata letak dan daya tarik visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-WOM*. Secara empiris temuan tersebut dapat diterima, karena visual yang menarik mendorong pelanggan menilai, membagikan dan menulis ulasan, namun dari perspektif hubungan komitmen *Amanah*, jalur ini tidak sepenuhnya otomatis mencerminkan *Amanah e-Fulfillment Service Quality*. Visual yang menarik dapat meningkatkan minat beli atau ulasan

positif, tetapi keakuratan ulasan terkait pengalaman fisik yaitu pengiriman, kualitas dan retur tetap bergantung pada *e-fulfillment* nyata bukan sekadar tampilan visual. Dengan kata lain, temuan tersebut tepat secara empiris signifikan secara persepsi, tetapi tidak sepenuhnya mencerminkan *Amanah e-Fulfillment Service Quality* tanpa dukungan mediasi variabel lain yang dapat meningkatkan kepercayaan.

Lebih lanjut, Butnampetch et al (2020) menemukan bahwa desain *usability* dan navigasi yang buruk memengaruhi kemampuan pelanggan menyelesaikan tugas (*checkout*), sehingga terjadi pembatalan transaksi, dan Alsius David et al (2021) menemukan bahwa daya tarik estetika pada antar muka aplikasi ritel berpengaruh positif terhadap pemenuhan produk yang realistis. Temuan hubungan tersebut belum dapat menumbuhkan kepercayaan dan komunikasi yang efektif tanpa melewati perantara jaminan keamanan dan proteksi data pribadi maupun transaksi atau melewati perantara kecepatan respons. Tanpa *Amanah e-Privacy Service Quality* atau *Amanah e-Efficiency Service Quality* informasi awal yang disajikan oleh *Amanah e-System Availability Service Quality* tidak cukup bagi pelanggan menjadi otomatis percaya, masih terdapat keraguan, masih ada risiko akan terjadi kesalahan pengiriman atau kegagalan transaksi. Informasi digital yang akurat hanya menjadi efektif jika didukung oleh integritas layanan dan responsivitas layanan sehingga kepercayaan pelanggan tidak hanya dibangun tetapi diwujudkan dalam pengalaman transaksi nyata.

Hubungan antara kedua komitmen ilahiah tersebut dinyatakan tidak dapat secara langsung dan tidak signifikan karena komitmen ilahiah berlaku jujur, transparan, profesional, bertanggung jawab, istiqomah dalam menyediakan e-informasi pelanggan tidak cukup untuk secara langsung memengaruhi komitmen ilahiah jujur, transparan, profesional, bertanggung jawab dan istiqomah dalam memenuhi pesanan maupun pengelolaan retur maupun *refund*. Ketersediaan e-informasi hanya membangun harapan pelanggan dan tidak dapat otomatis menghasilkan tindakan operasional yang benar untuk pengiriman maupun retur pesanan.

4.6.2.6 Pengaruh *Amanah e-Privacy Service Quality* terhadap *Amanah e-Fulfillment Service Quality*

Hasil pengujian statistik dari hipotesis enam (H6) terkait pengaruh *Amanah e-Privacy Service Quality* terhadap *Amanah e-Fulfillment Service Quality* yang disajikan pada Tabel 4.24 menunjukkan bahwa nilai parameter estimasi sebesar 0,505, nilai standard error (S.E.) sebesar 0,111 dan nilai critical ratio (C.R.) sebesar 4,567 dengan nilai signifikansi probabilitas 0,000. Dengan menggunakan tingkat signifikansi (α) = 0,05, maka diketahui bahwa $p = 0,000 < 0,05$. Hal ini berarti *semakin Amanah seorang entrepreneur dalam mengelola e-Privacy Service Quality, semakin Amanah pula dalam mengelola e-Fulfillment Service Quality*.

Temuan tersebut sejalan dengan Titiyal et al (2020), bahwa kebijakan *e-privacy* dan *e-security* merupakan aspek-aspek penting dalam mendukung kinerja *e-fulfillment*, karena menciptakan rasa aman dan kepercayaan dalam bertransaksi. Saat pelanggan merasa aman mereka lebih percaya terhadap proses transaksi dan pengiriman, memperlancar *order fulfillment*. Keamanan dan privasi menjadi pondasi kepercayaan, sedangkan *e-fulfillment* adalah realisasi kepercayaan tersebut dalam bentuk layanan pengiriman dan pemenuhan pesanan yang tepat.

Selanjutnya, Iqbal (2020) menegaskan bahwa, *e-assurance* dan kepercayaan adalah faktor penting, membentuk keyakinan pelanggan bahwa proses transaksi online aman dan dapat dipercaya. Jika *e-assurance* rendah, pelanggan ragu melakukan transaksi, celah *Amanah* semakin besar, meningkatkan risiko pembatalan dan menahan pertumbuhan perdagangan digital. Janji *Amanah* di level *e-informasi* yaitu visual menarik, jaminan keamanan membuat ekspektasi pelanggan terbentuk, *trust* awal meningkat sehingga pelanggan yakin transaksi aman dan cepat, namun ternyata realisasi tidak sesuai. Realisasi *Amanah* terletak pada level *e-fulfillment* apakah sesuai atau tidak sesuai antara janji dan realita. Ketidaksesuaian janji dan realita misalnya karena pengiriman terlambat, produk tidak sesuai akad, retur dipersulit, data pribadi tidak aman akan menimbulkan *trust gap* sehingga rasa percaya menurun, kekecewaan pelanggan meningkat, potensi *e-WOM* negatif yang berakibat penurunan *repeat order* dan reputasi menurun. Celah

tersebut dapat dipersempit atau ditutup dengan pemenuhan janji yang benar-benar dijalankan sesuai komitmen awal.

Selaras dengan Shao et al (2021) bahwa, *return policy* yang bersifat fleksibel dapat menurunkan persepsi risiko pembeli, merasa lebih aman karena jika produk tidak sesuai dapat dengan mudah dikembalikan, meningkatkan rasa percaya dan akhirnya mendorong niat pembelian. Jadi, kedua komitmen *Amanah* tersebut membentuk pondasi utama kepercayaan pelanggan dalam ekosistem *e-commerce*. Tanpa *e-privacy* dan keamanan yang kuat, *e-fulfillment* akan kehilangan kredibilitas, dan tanpa *e-fulfillment* yang baik, *e-privacy* dan keamanan tidak cukup untuk mempertahankan kepercayaan. *Amanah e-Privacy Service Quality* (APQ) membentuk kepercayaan layanan karena pelanggan yakin, pelayanan dengan landasan kebijakan dan jaminan keamanan akan mendukung kesiapan *Amanah e-Fulfillment Service Quality* (AFQ).

4.6.2.7 Pengaruh *Amanah e-Fulfillment Service Quality* terhadap *Value Co-Creation Capability*

Hasil pengujian statistik dari hipotesis tujuh (H7) terkait pengaruh *Amanah e-Fulfillment Service Quality* terhadap *Value Co-Creation Capability* yang disajikan pada Tabel 4.24 menunjukkan bahwa nilai parameter estimasi sebesar 0,903, nilai standard error (S.E.) sebesar 0,083 dan nilai critical ratio (C.R.) sebesar 10,868 dengan nilai signifikansi probabilitas 0,000. Dengan menggunakan tingkat signifikansi (α) = 0,05, maka diketahui bahwa $p = 0,000 < 0,05$. Hal ini berarti *semakin Amanah seorang entrepreneur dalam mengelola e- Fulfillment Service Quality, akan memiliki kemampuan yang lebih baik dalam mengembangkan Value Co-Creation Capability*.

Temuan sejalan dengan Wang et al (2020), bahwa tingkat kemampuan layanan rantai pasokan yang lebih tinggi meliputi kelancaran arus informasi, logistik dan keuangan akan mengurangi risiko aktivitas perdagangan dan meningkatkan kepercayaan serta komitmen pelanggan. Ketika *e-fulfillment* dijalankan secara *Amanah* dan andal, pelanggan akan lebih percaya, lebih terlibat

dan lebih bersedia ikut menciptakan nilai, misalnya lewat ulasan jujur, rekomendasi ke pembeli lain, partisipasi dalam program loyalitas atau kolaborasi ide produk.

Selaras pula dengan Gligor et al (2020), bahwa kelincahan rantai pasokan secara langsung meningkatkan kemampuan perusahaan merespons pelanggan, sehingga berkontribusi pada peningkatan nilai dan kepuasan pelanggan. Kelincahan tersebut mencerminkan komitmen memenuhi janji pemenuhan pesanan secara akurat, cepat, jujur, transparan. Semakin *agile* dan responsif *e-fulfillment* dijalankan, semakin tinggi pula peluang pelanggan untuk ikut berintraksi dan berkolaborasi menciptakan nilai bersama perusahaan.

Lebih lanjut Hazee et al (2020) menyatakan bahwa pelanggan mengharapkan perusahaan menyediakan infrastruktur yang dapat mengurangi risiko dan meningkatkan nilai yang mereka rasakan selama proses transaksi. Infrastruktur yang kuat menunjukkan kesungguhan pelaku usaha untuk memenuhi janji pemesanan dan pengiriman secara tepat waktu, transparan, akurat. Ketika risiko berkurang dan nilai pelanggan meningkat, pelanggan akan lebih percaya, loyal dan bersedia terlibat aktif dalam proses penciptaan nilai bersama (*value co-creation*). *Amanah e-Fulfillment Service Quality* (AFQ) menciptakan hubungan yang dibangun atas dasar kepercayaan (*trust-based relationship*) antara pelaku usaha dan pelanggan yang sangat penting karena kepercayaan menjadi pondasi utama dalam setiap interaksi dan kolaborasi nilai. *Trust-based relationship* adalah bentuk hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dengan pelanggan yang ditandai dengan kepercayaan, komitmen dan keterbukaan dan diperkuat dengan nilai-nilai *Amanah*. *Amanah* yang diwujudkan melalui kejujuran, transparansi, profesionalitas, tanggung jawab dan istiqomah menciptakan rasa yakin pelanggan terhadap integritas penyedia sehingga pelanggan akan lebih terbuka untuk terlibat aktif dalam proses komunikasi dan kolaborasi nilai (dialog dan partisipasi), dua komponen utama dari *Value Co-Creation Capability* (VCCC).

4.6.2.8 Pengaruh *Amanah e-Fulfillment Service Quality* terhadap *Marketing Performance*

Hasil pengujian statistik dari hipotesis delapan (H8) terkait pengaruh *Amanah e-Fulfillment Service Quality* terhadap *Marketing Performance* yang disajikan pada Tabel 4.24 menunjukkan bahwa nilai parameter estimasi sebesar 0,636, nilai standard error (S.E.) sebesar 0,115 dan nilai critical ratio (C.R.) sebesar 5,554 dengan nilai signifikansi probabilitas 0,000. Dengan menggunakan tingkat signifikansi (α) = 0,05, maka diketahui bahwa $p = 0,000 < 0,05$. Hal ini berarti *semakin Amanah seorang entrepreneur dalam mengelola e-Fulfillment Service Quality, akan memiliki kemampuan yang lebih baik dalam meningkatkan Marketing Performance.*

Temuan sejalan dengan Titiyal et al (2020), bahwa *e-fulfillment* sangat penting karena tidak hanya menyediakan produk dan layanan, tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan ini pada gilirannya meningkatkan pendapatan dan menarik lebih banyak pelanggan sehingga memperkuat kinerja pemasaran secara keseluruhan.

Lebih lanjut Tandon et al (2020) menegaskan bahwa *e-fulfillment* yang andal bukan hanya menyelesaikan pesanan, tetapi juga membangun reputasi dan pengalaman pelanggan yang unggul. Sejalan dengan Pantano et al (2020) bahwa, *chatbot* harus mampu memahami tujuan dan kebutuhan pelanggan, mengetahui langkah apa yang ingin dicapai atau pertanyaan yang ingin dijawab. Interaksi antara penyedia dengan pelanggan harus tetap relevan dan membantu pelanggan mencapai tujuannya. Ketika emosi atau kompleksitas percakapan melebihi kemampuan *chatbot*, interaksi dialihkan ke agen manusia. *Chatbot* harus efisien, selaras dengan motivasi pelanggan dan mampu mengenali emosi untuk menentukan kapan agen manusia diperlukan. Fokusnya bukan meniru manusia, tapi mendukung pengalaman pelanggan secara tepat dan cepat sehingga meningkatkan efektivitas digital.

Selaras pula dengan Ambilkar et al (2022), bahwa strategi *product return* yang efektif mencakup prosedur, waktu pengembalian, biaya yang wajar dan komunikasi yang transparan. Kebijakan *return* yang *Amanah* mencerminkan

karakter jujur, transparan, profesional, bertanggung jawab dan konsisten dari entrepreneur. Informasi mengenai prosedur pengembalian, semua syarat, ketentuan dan proses pengembalian dapat diakses mudah, terbuka, jelas, tidak ada klausul yang membingungkan atau menyesatkan pelanggan adalah cerminan transparansi. Sistem, staf dan mekanisme proses pendukung pengalaman pelanggan yang lancar, cepat, tepat, rapi adalah cerminan profesional. Perusahaan mengambil konsekuensi penuh jika terjadi kesalahan atau produk hilang atau rusak, menjamin pelanggan mendapatkan kompensasi atau solusi sesuai janji adalah cerminan dari tanggung jawab. Kebijakan diberlakukan sama untuk semua pelanggan tanpa deskriminasi, kontinyu membangun kepercayaan jangka panjang adalah cerminan konsistensi. *Return policy* yang *Amanah* memastikan pengalaman pengembalian produk yang adil dan terpercaya, membuat pelanggan merasa aman, dihargai, mengurangi risiko biaya, memperkuat kepercayaan dan kepuasan pelanggan meningkatkan profitabilitas dan secara positif mendorong *marketing performance*.

4.6.2.9 Pengaruh *Value Co-Creation Capability* terhadap *Marketing Performance*

Hasil pengujian statistik dari hipotesis sembilan (H9) terkait pengaruh *Value Co-Creation* terhadap *Marketing Performance* yang disajikan pada Tabel 4.24 menunjukkan bahwa nilai parameter estimasi sebesar 0,322, nilai standard error (S.E.) sebesar 0,107 dan nilai critical ratio (C.R.) sebesar 3,014 dengan nilai signifikansi probabilitas 0,003. Dengan menggunakan tingkat signifikansi (α) = 0,05, maka diketahui bahwa $p = 0,003 < 0,05$. Hal ini berarti *semakin tinggi kemampuan seorang entrepreneur UMKM digital memfasilitasi keterlibatan pelanggan dalam Value Co-Creation Capability akan semakin tinggi pula Marketing Performance yang dicapai*.

Semakin tinggi kemampuan entrepreneur dalam memfasilitasi keterlibatan pelanggan, misalnya melalui *feedback*, kolaborasi ide produk, personalisasi layanan, semakin kuat hubungan dan kepercayaan antara pelanggan dan bisnis. Pelanggan merasa dihargai dan terlibat langsung dalam menciptakan nilai. Pelanggan yang terlibat aktif lebih cenderung loyal, melakukan repeat order dan

memberikan *e-WOM* positif, yang dapat meningkatkan penjualan, citra merek, daya saing pasar sehingga kinerja pemasaran membaik.

Temuan sejalan dengan Kim et al (2020), bahwa *value co-creation* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Partisipasi dalam *value co-creation* bersama pelanggan besar meningkatkan kinerja perusahaan dan memverifikasi hubungan positif antara *value co-creation* dan kinerja bisnis.

Lebih lanjut Guzel et al (2020) menemukan bahwa, ketika pelanggan ikut dalam *value co-creation*, mereka memiliki niat beli tinggi terhadap produk yang diciptakan bersama, semakin besar kontribusinya akan semakin kuat pula keinginan membelinya. Partisipasi pelanggan dalam proses penciptaan produk merasa punya andil dan keterikatan personal terhadap produk tersebut, sehingga lebih tertarik membeli produk yang mereka ciptakan bersama. Produk tersebut menurut pelanggan dapat mewakili preferensi mereka sendiri, mereka merasa diakui kontribusinya dan memiliki hubungan emosional yang lebih kuat dengan brand. Partisipasi tersebut menumbuhkan rasa kepemilikan dan keterikatan yang secara langsung meningkatkan minat beli dan berdampak positif pada *Marketing Performance* UMKM digital.

Selaras dengan Berenguer et al (2020) bahwa, *value co-creation* merupakan penghubung utama yang memperkuat kepercayaan dan komitmen pelanggan, menghasilkan kepuasan ekonomi dan sosial. Ketika pelanggan dilibatkan secara aktif, kepercayaan dan komitmen terhadap brand meningkat. Kepuasan ekonomi adalah kepuasan karena nilai manfaat sepadan dengan biaya, kepuasan sosial adalah kepuasan merasa diakui dan dihargai dalam hubungan jangka panjang, keduanya mendorong loyalitas, repeat order dan ulasan positif yang pada akhirnya meningkatkan *Marketing Performance*.

Selaras pula dengan Rianti et al (2023b), bahwa entrepreneur berusaha merespon keinginan pelanggan yang variatif dan cepat berubah, menyesuaikan produk dan layanan dengan selera pasar berhubungan positif dengan kinerja pemasaran. *Value co creation* yang responsif terhadap keinginan pelanggan dan fokus pada kualitas berdampak positif dan signifikan terhadap *Marketing Performance*. Ketika pelanggan merasa kebutuhannya dipenuhi secara fleksibel dan

dengan kualitas terbaik, tingkat kepuasan dan kepercayaan meningkat yang memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan bisnis, mendorong kepuasan, loyalitas, dan pertumbuhan pasar.

4.7. Pembahasan

Rumusan masalah studi ini adalah bagaimana model pengembangan *e-Service Quality* berbasis nilai Islami *Amanah* menuju *Amanah e-Service Quality* untuk meningkatkan *Value Co-Creation Capability* dan *Marketing Performance e-commerce* UMKM di Indonesia.

1. ***Amanah e-System Availability Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Amanah e-Privacy Service Quality*.** Hasil analisis hipotesis pertama diterima, artinya bahwa semakin baik implementasi *Amanah e-System Availability Service Quality*, maka semakin baik pula implementasi *Amanah e-Privacy Service Quality*. Artinya, semakin *Amanah* seorang entrepreneur dalam menyediakan e-informasi digital dengan jujur, transparan, profesional, bertanggung jawab dan istiqomah maka semakin *Amanah* pula dalam menjamin serta melindungi keamanan data pribadi, transaksi dan alat pembayaran pelanggan. Secara konseptual, hasil ini menegaskan bahwa *Amanah e-System Availability Service Quality* berfungsi sebagai fondasi kepercayaan atau pintu gerbang (*trust gateway*) bagi terbentuknya kepercayaan digital. Kepercayaan digital dimulai dari e-informasi, entrepreneur yang *Amanah* dalam menyediakan e-informasi dengan nilai-nilai kejujuran, transparansi, profesionalitas, tanggung jawab dan istiqomah (konsistensi) membangun *self integrity* serta reputasi bisnis yang terpercaya yang menjadi fondasi strategis dalam memperkuat komitmen *Amanah e-Privacy Service Quality*. Entrepreneur sebagai penyedia e-layanan yang berkomitmen menjaga obyektifitas, kejelasan, keahlian, siap menerima konsekuensi dan konsisten atas setiap e-informasi yang disampaikan, akan menumbuhkan rasa aman bagi pelanggan untuk melanjutkan interaksi. Komitmen tersebut menciptakan rasa percaya (*trust*) yang lebih kuat terhadap penyedia e-layanan, terutama dalam konteks jaminan, perlindungan privasi dan keamanan transaksi beserta alat pembayaran digital. Komitmen

ilahiah ini membentuk integritas layanan digital yang utuh mulai dari proses penyajian e-informasi hingga jaminan dan perlindungan *e-privacy* pelanggan. Semakin baik kualitas e-informasi yang diberikan, semakin tinggi persepsi terhadap e-privasi, sejalan dengan Ehikioya et al (2020), King et al (2020) dan Mutimukwe et al (2020). Dengan demikian, *Amanah e-System Availability Service Quality* merupakan prasyarat untuk kepercayaan berbasis kognitif dalam lingkungan layanan elektronik (Kim dan Peterson, 2017; Volcheck et al., 2021), berperan sebagai pintu gerbang (*trust gateway*) bagi pembentukan kepercayaan affektif (*affective trust*) melalui rasa aman, kejelasan, etis dalam interaksi digital (Dehghanpouri et al., 2020), yaitu melalui *Amanah e-Privacy Service Quality*. Entrepreneur yang menjalankan nilai *Amanah* dalam penyediaan informasi digital tidak hanya memastikan sistem informasi berjalan dengan baik dan selalu tersedia, tetapi juga memastikan keakuratan, kejelasan dan keterbukaan data kepada pelanggan. Nilai kejujuran, transparansi, profesionalisme, tanggung jawab dan istiqomah dalam penyampaian e-informasi inilah yang menjadi cerminan komitmen ilahiah seorang pelaku usaha digital untuk menunaikan *Amanah* secara menyeluruh, termasuk dalam perlindungan e-privasi pelanggan. *Amanah* dalam perspektif Islam bukan hanya kewajiban sosial, tetapi juga bentuk penghambaan kepada Allah SWT. *Amanah* dalam menyediakan informasi digital mencerminkan kesadaran spiritual bahwa setiap data dan interaksi daring merupakan titipan yang harus dijaga dengan sebaik-baiknya. Hasil ini juga memperkuat pandangan bahwa integritas e-informasi adalah prasyarat integritas e-privasi. Informasi digital yang dapat dipercaya membuat pelanggan merasa yakin bahwa pelaku usaha memiliki kapasitas moral dan teknis untuk menjamin, melindungi keamanan data dan transaksi. Dalam konteks UMKM fesyen digital di Indonesia, hal ini sangat relevan karena sebagian besar pelaku usaha masih dalam tahap membangun kredibilitas digital. Secara empiris, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa pelaku UMKM fesyen digital yang menampilkan e-informasi yang baik dan dapat diandalkan misalnya deskripsi produk dan layanannya obyektif sesuai kondisi aslinya, jelas membuka informasi tentang harga, biaya, stok

ketersediaan, kebijakan, menyiapkan e-informasi secara profesional, siap menerima risiko dan konsekuensi atas informasi yang disajikan dan disiplin menjaga stabilitas e-informasi yang akurat.

2. ***Amanah e-System Availability Service Quality (ASQ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Amanah e-Efficiency Service Quality (AEQ).***

Semakin baik implementasi *Amanah e-System Availability Service Quality* seorang entrepreneur, maka akan semakin baik pula implementasi *Amanah e-Efficiency Service Quality*. Artinya, semakin *Amanah* seorang entrepreneur dalam menyediakan informasi digital (e-informasi) dengan komitmen ilahiah yang tercermin melalui kejujuran, transparansi, profesionalisme, tanggung jawab dan istiqomah (konsistensi), maka akan semakin *Amanah* pula dalam merespon kebutuhan pelanggan dengan kejujuran, transparansi, profesionalisme, tanggung jawab dan istiqomah (konsistensi). Temuan ini menegaskan bahwa *Amanah e-System Availability Service Quality* merupakan pintu gerbang utama (*trust gateway*) dalam menumbuhkan kepercayaan awal (*trust builder*) yang dipakai sebagai fondasi untuk membangun atau menggerakkan *Amanah e-Efficiency Service Quality* (*e-responsiveness*). Sedangkan *Amanah e-Efficiency Service Quality* sebagai penopang dan pemelihara kepercayaan (*trust maintainer*) karena menunjukkan kesungguhan tindakan nyata operasional dari implementasi komitmen *Amanah* untuk cepat, tepat, tuntas menanggapi kebutuhan pelanggan. Entrepreneur yang berkomitmen *Amanah* dalam menyediakan e-informasi memiliki fondasi strategis dalam memperkuat komitmen *Amanah* lanjutan mereka dalam *e-Efficiency Service Quality*. Mereka paham bahwa kepercayaan pelanggan tidak cukup diyakinkan dengan ketersediaan e-informasi yang jujur, transparan, profesional, bertanggung jawab dan konsisten saja, tetapi juga harus ditopang atau diperkuat keyakinannya dengan kecepatan menanggapi kebutuhan e-informasi dengan jujur, transparan, profesional, bertanggung jawab dan konsisten pula. Ketika entrepreneur menyediakan e-informasi yang obyektif, jelas, akurat, siap menerima konsekuensi dan konsisten, pelanggan tidak mengalami kebingungan, miskomunikasi atau kesalahpahaman. Hal ini akan menumbuhkan rasa percaya,

aman, nyaman dan keyakinan pelanggan bahwa mereka sedang berinteraksi dengan pihak yang jujur, transparan, profesional, bertanggung jawab dan profesional. Rasa percaya ini menjadi fondasi psikologis yang memperkuat loyalitas serta menurunkan potensi ketidakpastian pelanggan dalam proses transaksi digital, dan meningkatkan *e-responsivitas* sistem e-layanan. Temuan sejalan dengan Das et al (2020), Raza et al (2020) dan Huang. et al (2020) bahwa informasi digital yang akurat, jelas dan mudah diakses meningkatkan kemampuan penyedia layanan dalam merespon pertanyaan dan keluhan pelanggan secara cepat dan tepat, semakin baik e-informasi semakin tinggi pula *e responsiveness*. Dengan demikian, *Amanah e-System Availability Service Quality* berperan sebagai *trust gateway* atau *trust builder* bagi *Amanah e-Efficiency Service Quality*. *Amanah e-Efficiency Service Quality* berperan menjadi penopang dan pemelihara kepercayaan (*trust maintainer*), merefleksikan bentuk nyata kepercayaan yang telah dioperasionalkan dalam perilaku penggunaan e-layanan (Volcheck et al., 2021), menandai kesiapan pengguna untuk mengandalkan platform secara efisien dan produktif.

3. ***Amanah e-Privacy Policy Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Amanah e-Efficiency Service Quality*.** Semakin baik implementasi *Amanah e-Privacy Service Quality* seorang entrepreneur, maka akan semakin baik pula implementasi *Amanah e-Efficiency Service Quality*. Artinya, semakin *Amanah* seorang entrepreneur dalam menjamin dan melindungi keamanan data pribadi dan transaksi beserta alat pembayaran pelanggan dengan komitmen ilahiah yang tercermin melalui kejujuran, transparansi, profesionalisme, tanggung jawab dan istiqomah (konsistensi), maka akan semakin *Amanah* pula dalam merespon kebutuhan pelanggan dengan kejujuran, transparansi, profesionalisme, tanggung jawab dan istiqomah (konsistensi). Dalam sistem layanan digital, pelanggan akan merasa aman untuk berinteraksi dan menyampaikan keluhan, pertanyaan atau kebutuhan mereka hanya jika mereka yakin bahwa data dan identitas mereka terlindungi. Perlindungan e-privasi menciptakan rasa aman psikologis (*perceived security*), yang pada gilirannya mendorong efektivitas komunikasi dua arah dan

mempercepat respon layanan. Berarti, *Amanah e-Privacy Service Quality* menjadi penjaga dan pelindung kepercayaan (*trust protector*) yang memastikan keamanan data, transaksi dan identitas pelanggan beserta alat pembayarannya, akan menimbulkan rasa aman, tenang dan keyakinan, kemudian sebagai landasan bagi efektivitas *e-responsiveness*. Sedangkan fungsi *Amanah e-Efficiency Service Quality* sebagai penopang kepercayaan dan manifestasi nyata berupa kecepatan, ketepatan dan ketuntasan respon yang dapat meningkatkan bekat kepercayaan yang dibangun melalui *Amanah e-Privacy Service Quality*. Kepercayaan pelanggan tersebut akan menguat ketika terdapat interaksi yang nyaman, menghargai karena pertanyaan atau keluhannya dijawab cepat dan akurat dari komitmen ilahiah untuk berlaku jujur, transparan, profesional, bertanggung jawab, istiqomah dalam kecepatan menanggapi kebutuhan e-informasi pelanggan. Kedua komitmen tersebut saling melengkapi dan memperkuat, tidak saling menggantikan. Kombinasi keduanya membentuk trust system yang utuh, pelanggan merasa aman sekaligus nyaman dilayani dengan tanggap yang menjadi terbentuknya kepercayaan jangka panjang yang kuat. Temuan ini menegaskan bahwa entrepreneur yang memiliki komitmen *Amanah* tinggi pada aspek e-privasi dan keamanan akan lebih proaktif dalam menanggapi permintaan informasi karena telah memiliki sistem keamanan dan data yang terstruktur, tidak ada keraguan untuk menyampaikan informasi secara terbuka dan ingin mempertahankan citra kredibel yang telah dibangun. Dengan kata lain bahwa komitmen. Hal tersebut sejalan pula dengan Dehghanpouri et al., (2020), Ilahi Agozie dan Kaya (2021), Volcheck et al (2002) serta Xusen Cheng et al (2022) yang mengaskan bahwa perlindungan e-privasi dan keamanan data pelanggan membangun rasa aman dan kepercayaan yang mendorong penyedia layanan untuk merespons dengan cepat, transparan, dan penuh empati terhadap kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, *Amanah e-Privacy Service Quality* bukan sekadar fitur keamanan teknis, melainkan fondasi strategis kepercayaan, sebagai katalis transisi antara *affective trust* ke *performative trust* (operasional) *Amanah e-Efficiency Service Quality*.

4. ***Amanah e-Efficiency Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Amanah e-Fulfillment Service Quality*.** Semakin baik implementasi *Amanah e-Efficiency Service Quality* seorang entrepreneur, maka akan semakin baik pula implementasi *Amanah e-Fulfillment Service Quality*. Artinya, semakin *Amanah* seorang entrepreneur dalam merespon kebutuhan pelanggan dengan komitmen ilahiah yang tercermin melalui kejujuran, transparansi, profesionalisme, tanggung jawab dan istiqomah (konsistensi), maka akan semakin *Amanah* pula dalam memenuhi pengiriman pesanan dan pengelolaan retur produk pada pelanggan dengan kejujuran, transparansi, profesionalisme, tanggung jawab dan istiqomah (konsistensi). *Amanah* dalam kecepatan respon dari perspektif Islam, bukan semata persoalan teknis, melainkan bentuk dari menunaikan *Amanah* untuk menjaga kepercayaan dan menepati janji. Dengan demikian, *Amanah e-Efficiency Service Quality* berfungsi sebagai penopang kepercayaan dan mediator menuju tindakan nyata pemenuhan janji, sekaligus mekanisme operasional yang mendorong dan memastikan ketepatan janji layanan dapat direalisasikan dengan baik melalui *Amanah e-Fulfillment Service Quality*. *Amanah e-Fulfillment Service Quality* berperan sebagai pemenuhan, pembuktian atas janji-janji layanan (*trust realizer*) menghasilkan kepercayaan penuh dan loyalitas pelanggan. Komitmen ilahiah untuk berlaku jujur, transparan, profesional, bertanggung jawab dan istiqomah dalam kecepatan menanggapi kebutuhan e-informasi memberikan dampak pelanggan merasa dihargai dan dilayani dengan sungguh-sungguh yang menumbuhkan rasa percaya emosional saat proses layanan berlangsung. Pelanggan yang telah percaya sejak awal direspon, semakin teguh kepercayaannya setelah penyedia membuktikan pemenuhan janji pengiriman produk yang sesuai dan pengelolaan paska transaksi jika ada produk yang tidak sesuai dengan prinsip-prinsip ilahiah yang sama. Pemenuhan janji layanan lewat pengiriman maupun pengembalian berfungsi sebagai pembukti kepercayaan (*trust realizer*). Kedua komitmen saling melengkapi dan memperkuat. Entrepreneur yang *Amanah* dalam repons cepat akan membangun alur pemrosesan pesanan yang *Amanah* juga, tingkat efisiensi pelayanan yang *Amanah* mendorong terwujudnya pemenuhan janji

e-layanan secara nyata. Informasi yang tidak sekadar cepat tapi juga akurat di awal akan mengurangi risiko retur akibat kesalahan pesanan. Jika terjadi pengembalian akan diproses lebih terkendali, secara jujur, transparan, profesional, bertanggung jawab dan konsisten dalam e-layanan purna jual. Temuan sejalan dengan Kautish et al. (2019), Choi, Tsan Ming (2020), Mendoza et al. (2020), Ghadge et al. (2020) dan Pantano et al. (2020) yang menegaskan bahwa kemampuan penyedia layanan dalam merespons cepat, akurat dan proaktif dan selaras dengan kebutuhan emosional maupun keluhan pelanggan meningkatkan ketepatan pemrosesan pesanan serta realisasi pengiriman sesuai janji. Kepercayaan yang telah terbentuk pada fase ini telah mencapai fase konfirmasi (*outcome trust*), di mana kepercayaan pengguna diuji melalui realisasi janji e-layanan (*realizer trust*).

5. ***Amanah e-System Availability Service Quality* tidak secara langsung dan signifikan memengaruhi *Amanah e-Fulfillment Service Quality*.** Semakin baik implementasi *Amanah e-System Availability Service Quality* seorang entrepreneur, tidak dapat langsung menjamin semakin baik implementasi *Amanah e-Fulfillment Service Quality*. Artinya, ketersediaan e-informasi yang dikelola secara *Amanah* belum otomatis menghasilkan pelaksanaan pemenuhan janji e-layanan yang *Amanah* pula. Secara konseptual, *Amanah* dalam *e-information* berfungsi sebagai pintu gerbang awal kepercayaan (*trust builder*), sedangkan *Amanah* dalam *e-fulfillment* merupakan pembuktian janji e-layanan (*trust realizer*). Hubungan di antara keduanya membutuhkan kehadiran dimensi lain yaitu *Amanah e-Privacy Service Quality* dan *Amanah e-Efficiency Service Quality* sebagai jembatan penghubung dan penguat kepercayaan. Hubungan antara kedua komitmen ilahiah tersebut dinyatakan tidak dapat secara langsung dan tidak signifikan karena komitmen ilahiah berlaku jujur, transparan, profesional, bertanggung jawab, istiqomah dalam menyediakan e-informasi pelanggan tidak cukup untuk secara langsung memengaruhi komitmen ilahiah jujur, transparan, profesional, bertanggung jawab dan istiqomah dalam memenuhi pesanan maupun pengelolaan retur maupun *refund*. Ketersediaan e-informasi hanya membangun harapan pelanggan dan tidak dapat otomatis

menghasilkan tindakan operasional yang benar untuk pengiriman maupun retur pesanan. Hubungan tersebut belum dapat menumbuhkan kepercayaan dan komunikasi yang efektif tanpa melewati perantara jaminan keamanan dan proteksi data pribadi maupun transaksi atau melewati perantara kecepatan respons. Tanpa *Amanah e-Privacy Service Quality* atau *Amanah e-Efficiency Service Quality* informasi awal yang disajikan oleh *Amanah e-System Availability Service Quality* tidak cukup bagi pelanggan dapat percaya, terdapat keraguan, masih ada risiko akan terjadi kesalahan pengiriman atau kegagalan transaksi. Informasi digital yang akurat hanya menjadi efektif jika didukung oleh integritas layanan dan responsivitas layanan sehingga kepercayaan pelanggan tidak hanya dibangun tetapi diwujudkan dalam pengalaman transaksi nyata. Secara teoretis, *Amanah e-System Availability Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Amanah e-Fulfillment Service Quality* sebagaimana didukung oleh Tran et al (2019), Butnampetch et al (2020) dan Alsius David et al (2021). Namun, hasil uji empiris menunjukkan bahwa pengaruh langsung antara kedua variabel tersebut tidak signifikan. Temuan memperkuat bukti bahwa *Amanah e-System Availability Service Quality* berfungsi sebagai pembentukan kepercayaan awal yang bersumber dari penilaian rasional terhadap kompetensi dan reliabilitas informasi digital (*cognitive trust*). Ketersediaan e-informasi yang obyektif, stabil, dapat diandalkan dan *Amanah* menumbuhkan *cognitive trust*, namun belum cukup kuat untuk menghasilkan *outcome trust* berupa pemenuhan janji e-layanan (*e-fulfillment*) yang *Amanah*. Temuan ini sejalan dengan Kim dan Peterson (2017) serta Volcheck et al., (2021) yang menegaskan bahwa *system reliability* merupakan prasyarat pembentukan kepercayaan, tetapi tidak serta merta mendorong kinerja pelayanan hingga tahap pemenuhan, karena masih memerlukan perantara berupa kepercayaan emosional dan perilaku yang terbentuk kemudian. Meskipun keduanya saling terkait melalui pengalaman pelanggan, memberikan e-informasi yang baik tidak otomatis menjamin kemampuan operasional entrepreneur untuk memenuhi pesanan secara akurat dan cepat karena ketersediaan e-informasi hanya membangun harapan

pelanggan dan tidak dapat otomatis menghasilkan tindakan operasional yang benar untuk pengiriman maupun retur pesanan. Dengan demikian, *Amanah e-System Availability Service Quality* telah tepat diposisikan sebagai fondasi kepercayaan kognitif dari siklus *Amanah e-Service Quality*, bukan sebagai determinan langsung dari *Amanah e-Fulfillment Service Quality*. Pengaruh *Amanah e-System Availability Service Quality* baru terasa secara tidak langsung melalui dimensi lain, yaitu melewati *Amanah e-Privacy Service Quality* dan atau *Amanah e-Efficiency Service Quality* sebagai jembatan penguat ke arah *Amanah e-Fulfillment Service Quality*.

6. ***Amanah e-Privacy Service Quality* memengaruhi positif dan signifikan *Amanah e-Fulfillment Service Quality*.** Semakin baik implementasi *Amanah e-Privacy Service Quality* seorang entrepreneur, maka akan semakin baik pula implementasi *Amanah e-Fulfillment Service Quality*. Artinya, semakin *Amanah* seorang entrepreneur dalam menjamin dan melindungi keamanan data pribadi dan transaksi beserta alat pembayaran pelanggan dengan komitmen ilahiah yang tercermin melalui kejujuran, transparansi, profesionalisme, tanggung jawab dan istiqomah (konsistensi), maka akan semakin *Amanah* pula dalam memenuhi pengiriman pesanan dan pengelolaan retur produk pada pelanggan dengan kejujuran, transparansi, profesionalisme, tanggung jawab dan istiqomah (konsistensi). Secara konsep, *Amanah e-Privacy Service Quality* berfungsi sebagai *trust protector*, menciptakan rasa aman dan nyaman bagi pelanggan untuk mempercayai proses layanan, bertransaksi dan berkomunikasi. Ketika pelanggan percaya bahwa data dan transaksi mereka aman, mereka lebih mudah mempercayai proses layanan yang sedang berlangsung. Kepercayaan ini kemudian memfasilitasi entrepreneur untuk menindaklanjuti pesanan dengan ketepatan dan konsistensi sehingga *e-fulfillment* dapat tercapai dengan baik. Pelayanan dengan landasan kebijakan dan jaminan keamanan akan mendukung kesiapan komitmen ilahiah untuk jujur, transparan, profesional, bertanggung jawab dan konsisten dalam pengiriman pesanan dan dalam pengelolaan pengembalian produk (AFQ). Keakuratan data, proteksi data pribadi dan sensitif serta keamanan transaksi beserta alat pembayaran pelanggan

menimbulkan kepastian proses transaksi lebih lanjut sampai selesai, meminimalkan kesalahan pengiriman dan dilanjutkan AFQ. APQ memiliki pengaruh positif dan relatif kuat terhadap AFQ, keduanya berjalan sinergis dalam membangun *trust* berkelanjutan Tanpa *e-privacy* dan keamanan yang kuat, *e-fulfillment* akan kehilangan kredibilitas, dan tanpa *e-fulfillment* yang baik, *e-privacy* dan keamanan tidak cukup untuk mempertahankan kepercayaan. *Amanah e-Privacy Service Quality* (APQ) membentuk kepercayaan layanan karena pelanggan yakin, pelayanan dengan landasan kebijakan dan jaminan keamanan akan mendukung kesiapan *Amanah e-Fulfillment Service Quality* (AFQ). Temuan sejalan dengan Titiyal et al (2020), Iqbal (2020) dan Shao et al (2021) yang menegaskan bahwa kebijakan privasi dan keamanan data yang baik meningkatkan rasa aman dan kepercayaan pelanggan dalam bertransaksi, sehingga mendorong kelancaran pemrosesan pesanan serta pemenuhan layanan sesuai janji. Sejalan pula dengan Dehganpouri et al.(2020), bahwa *e-privacy* menjadi prediktor signifikan bagi kepuasan *e-fulfillment* dalam *e-commerce*, karena persepsi keamanan meningkatkan keyakinan bahwa e-layanan akan disampaikan sebagaimana dijanjikan, dan Volcheck et al. (2021) bahwa *affective trust* muncul dari *e-privacy* dan kejujuran digital yang menjadi pendorong langsung terhadap pemenuhan e-layanan, terutama pada platform berbasis relasi jangka panjang.

7. ***Amanah e-Fulfillment Service Quality* memengaruhi positif dan signifikan *Value Co-Creation Capability*.** Temuan mengindikasikan bahwa semakin baik implementasi *Amanah e-Fulfillment Service Quality* (AFQ) seorang entrepreneur, maka akan semakin besar kemampuan mereka untuk melibatkan pelanggan secara aktif dalam penciptaan nilai bersama (VCCC). Dengan kata lain, AFQ membuka ruang bagi pelanggan untuk menjadi mitra dalam penciptaan nilai, sehingga tercipta ekosistem bisnis digital yang etis, kolaboratif dan bernilai *Amanah*. *Amanah e-Fulfillment Service Quality* (AFQ) menciptakan hubungan yang dibangun atas dasar kepercayaan (*trust-based relationship*) antara pelaku usaha dan pelanggan yang sangat penting karena kepercayaan menjadi pondasi utama dalam setiap interaksi dan kolaborasi nilai.

Trust-based relationship adalah bentuk hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan pelanggan yang ditandai dengan kepercayaan, komitmen dan keterbukaan dan diperkuat dengan nilai-nilai *Amanah*. *Amanah* yang diwujudkan melalui kejujuran, transparansi, profesionalitas, tanggung jawab dan istiqomah menciptakan rasa yakin pelanggan terhadap integritas penyedia sehingga pelanggan akan lebih terbuka untuk terlibat aktif dalam proses komunikasi dan kolaborasi nilai (dialog dan partisipasi), dua komponen utama dari *Value Co-Creation Capability* (VCCC). Nilai-nilai *Amanah* bukan sekedar etika moral, tetapi kapabilitas manajerial yang sangat strategis yang memperkuat kemampuan UMKM untuk memperluas keterlibatan pelanggan, memfasilitasi interaksi digital dengan dialog yang partisipatif, keterlibatan dalam akses dan bernilai transparan serta dapat mengurangi risiko dalam *value co-creation*. AFQ dengan pengalaman transaksi positif, aman dan menyenangkan membangun *trust* dan engagement. Pelanggan nyaman memberi *feedback*, ide atau berpartisipasi bersama penyedia. AFQ yang handal terbukti menjadi prediktor kuat terhadap VCCC. Temuan sejalan dengan Wang et al (2020), Gligor et al (2020), dan Hazee et al (2020) yang menegaskan bahwa pemenuhan layanan yang andal melalui integrasi arus informasi, logistik, dan keuangan mampu menurunkan risiko transaksi, meningkatkan kepercayaan serta kepuasan pelanggan dan mendorong partisipasi aktif dalam penciptaan nilai bersama.

8. ***Amanah e-Fulfillment Service Quality* memengaruhi positif dan signifikan *Marketing Performance*.** Temuan mengindikasikan bahwa semakin baik implementasi *Amanah e-Fulfillment Service Quality* (AFQ) seorang entrepreneur, maka akan semakin baik pula pencapaian kinerja pemasaran (MP). *Amanah e-Fulfillment Service Quality* menjamin integritas dalam interaksi digital (pengiriman dan retur), sehingga pelanggan berpartisipasi lebih aktif dan menghasilkan *co-created marketing value* yang meningkatkan *Marketing Performance*. Nilai *Amanah* bukan hanya konsep etika tetapi *strategic capability* yang berperan sebagai penggerak utama keunggulan kompetitif dan meningkatkan *Marketing Performance*. Secara empiris,

hubungan positif dan signifikan menegaskan bahwa komitmen ilahiah dapat menjadi kinerja bisnis yang unggul melalui layanan digital yang bernilai *Amanah* (jujur, transparan, profesional, bertanggung jawab dan istiqomah), karena telah menciptakan kepercayaan, kepuasan, loyalitas serta citra positif UMKM digital secara berkelanjutan. Kebijakan *return* yang *Amanah* mencerminkan karakter jujur, transparan, profesional, bertanggung jawab dan konsisten dari entrepreneur. Informasi mengenai prosedur pengembalian, semua syarat, ketentuan dan proses pengembalian dapat diakses mudah, terbuka, jelas, tidak ada klausul yang membingungkan atau menyesatkan pelanggan adalah cerminan transparansi. Perusahaan mengambil konsekuensi penuh jika terjadi kesalahan atau produk hilang atau rusak, menjamin pelanggan mendapatkan kompensasi atau solusi sesuai janji adalah cerminan dari tanggung jawab. Kebijakan diberlakukan sama untuk semua pelanggan tanpa diskriminasi, kontinyu membangun kepercayaan jangka panjang adalah cerminan konsistensi. *Return policy* yang *Amanah* memastikan pengalaman pengembalian produk yang adil dan terpercaya, membuat pelanggan merasa aman, dihargai, mengurangi risiko biaya, memperkuat kepercayaan dan kepuasan pelanggan meningkatkan profitabilitas dan secara positif mendorong *marketing performance*. Temuan sejalan dengan Titiyal et al (2020), Tandon et al (2020) dan Ambilkar et al (2022), yang menegaskan bahwa pemenuhan layanan yang andal melalui kebijakan *return policy* yang efektif, pengelolaan pengiriman yang baik terhadap pelanggan berperan penting dalam meningkatkan kepuasan, loyalitas dan profitabilitas

9. ***Value Co-Creation Capability* memengaruhi positif dan signifikan *Marketing Performance*.** Kemampuan pelaku UMKM digital membuka ruang dialog dua arah dengan pelanggan melalui kolom komentar, *live chat*, survey kepuasan atau forum online akan menciptakan suasana partisipatif. Pelanggan merasa pendapatnya dihargai, memperkuat *engagement* dan *emotional connection* dengan merek, sehingga pelanggan lebih loyal dan cenderung memberikan rekomendasi positif. Melalui dialog pula kebutuhan, preferensi dan harapan pelanggan secara lebih akurat dan lebih mudah dipahami,

memungkinkan inovasi produk, strategi harga dan promosi yang lebih relevan, meningkatkan loyalitas, rekomendasi positif dan peningkatan penjualan. Akses dapat memperluas jangkauan dan kemudahan transaksi, akses yang mudah memperbesar peluang konversi pembelian serta memperkuat. *Value Co-Creation Capability* (VCCC) bukan sekedar sistem atau fasilitas digital, tetapi sebagai kapabilitas strategis (kapabilitas relasional) yang memungkinkan pelanggan untuk memberi masukan terhadap produk atau layanan, berinteraksi langsung dengan pelaku usaha, berbagi pengalaman, testimoni, dan ide inovatif, merasa menjadi bagian dari proses penciptaan nilai, bukan sekedar sebagai pembeli. Hal ini sejalan dengan *Service-Dominant Logic* (Vargo & Lusch, 2004) dan Prahalad dan Ramaswamy (2004) yang menekankan bahwa pelanggan adalah *co-creator of value*, bukan penerima pasif. Pelaku UMKM digital yang mampu memfasilitasi keterlibatan pelanggan dalam proses penciptaan nilai melalui dialog, akses, risk manajemen dan transparansi akan memiliki produk yang lebih relevan, pengalaman pelanggan yang lebih kuat dan hubungan relasional yang lebih berkelanjutan. Keterlibatan pelanggan menciptakan rasa memiliki (*sense of ownership*) terhadap merek, loyalitas emosional, dan reputasi positif yang menjadi sumber keunggulan pemasaran berkelanjutan. *Value co creation* yang responsif terhadap keinginan pelanggan dan fokus pada kualitas berdampak positif dan signifikan terhadap *Marketing Performance*. Ketika pelanggan merasa kebutuhannya dipenuhi secara fleksibel dan dengan kualitas terbaik, tingkat kepuasan dan kepercayaan meningkat yang memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan bisnis, mendorong kepuasan, loyalitas, dan pertumbuhan pasar. Temuan sejalan dengan Kim et al (2020), Guzel et al (2020), Berenguer et al (2020) dan Rianti et al (2023b), yang menegaskan bahwa kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai bersama pelanggan meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan komitmen yang pada akhirnya memperkuat kinerja pemasaran. Partisipasi aktif pelanggan dalam proses penciptaan nilai mendorong loyalitas dan pembelian berulang, sehingga *Value Co-Creation Capability* berpengaruh positif terhadap *Marketing Performance*.

B. Fenomena Gap

Fenomena gap yang muncul dalam studi ini terletak pada ketidaksesuaian antara potensi besar UMKM *e-commerce* Indonesia dengan pencapaian kinerja pemasaran (*Marketing Performance*) yang belum optimal. Potensi besar ini terlihat dari pertumbuhan pesat jumlah pelaku dan transaksi digital, dukungan kuat pemerintah dalam transformasi UMKM ke platform online, serta kemudahan akses teknologi dan meningkatnya preferensi pelanggan terhadap produk lokal. Kesenjangan ini menunjukkan bahwa peluang pasar dan dukungan sistem belum diimbangi oleh kualitas layanan berbasis *Amanah* yang menjadi fondasi utama kepercayaan pelanggan di ekosistem digital. Potensi ekonomi digital yang besar belum mampu sepenuhnya diterjemahkan menjadi kinerja pemasaran unggul karena belum optimalnya implementasi nilai-nilai *Amanah* dalam setiap dimensi *e-Service Quality*.

Hasil studi menunjukkan bahwa keempat dimensi *Amanah e-Service Quality* yakni *Amanah e-System Availability Service Quality*, *Amanah e-Privacy Service Quality*, *Amanah e-Efficiency Service Quality* dan *Amanah e-Fulfillment Service Quality* memiliki arah pengaruh positif terhadap *Marketing Performance*, namun tidak semuanya signifikan secara langsung.

Amanah e-System Availability Service Quality (ASQ) sebagai variabel fundamental dalam model, sebagai pintu masuk yang memengaruhi variabel *Amanah e-Service Quality* lainnya secara langsung maupun tidak langsung signifikan dan memengaruhi secara tidak langsung dan signifikan terhadap *Value Co-Creation Capability* (VCCC) dan *Marketing Performance* (MP). Komitmen seorang entrepreneur sepenuh hati berlaku jujur, transparan, profesional, bertanggung jawab dan istiqomah (konsisten) yang patuh pada Tuhan YME dalam menyediakan e-informasi secara digital pada pelanggan sebagai pembentuk kepercayaan awal (*trust builder*) bagi pelanggan. Ketersediaan e-informasi produk dan layanan yang obyektif (relevan), transparan dalam harga, biaya, kebijakan, stok ketersediaan, profesional dan ahli sesuai tugas, bertanggung jawab sesuai SOP dan siap menerima konsekuensinya serta istiqomah (konsisten) menjaga akurasi sesuai SOP secara terus menerus dapat mendorong secara langsung dan tidak langsung

komitmen *Amanah e-Privacy Service Quality*, *Amanah e-Efficiency Service Quality* dan *Amanah e-Fulfillment Service Quality* dengan tingkat kekuatan yang berbeda-beda, serta mendukung secara tidak langsung VCCC dan MP

Amanah e-Privacy Service Quality (APQ) merupakan variabel krusial sebagai penggerak *Amanah e-Efficiency Service Quality* (AEQ) dan *Amanah e-Fulfillment Service Quality* (AFQ) untuk mendukung VCCC dan MP. Komitmen ilahiah entrepreneur berlaku *Amanah* dalam menjamin dan melindungi data pribadi dan keamanan transaksi beserta alat pembayaran pelanggan sangat krusial harus dimiliki dengan sepenuh hati patuh pada Tuhan YME. Semua informasi data pribadi, perilaku belanja yang memuat transaksi dan data alat pembayaran pelanggan bersifat pribadi dan sensitif harus dikelola, disimpan, digunakan, dilindungi, tidak dibocorkan atau disalahgunakan sesuai kebijakan privasi dan keamanan yang telah disepakati. Perusahaan sangat penting memiliki kebijakan privasi dan keamanan transaksi yang baik dan transparan (*privacy and security policy*), yang ditampilkan secara transparan agar dibaca, dipahami dan disetujui oleh pelanggan untuk mengurangi risiko kesalahan, meningkatkan keamanan, kepercayaan dan kredibilitas.

Amanah e-Efficiency Service Quality (AEQ) menunjukkan peran yang tidak dominan secara langsung terhadap *Marketing Performance*, namun memiliki fungsi strategis sebagai mediator fungsional dan spiritual yang menghubungkan komitmen *Amanah* dengan hasil layanan yang dirasakan pelanggan. AEQ menekankan pentingnya kecepatan menanggapi dengan tepat, tuntas pelaku usaha dalam merespons kebutuhan serta keluhan pelanggan sebagai bentuk implementasi nilai *Amanah* dalam tindakan nyata. AEQ berperan sebagai penghubung nilai internal, bukan penggerak eksternal antara ASQ dan APQ yang bersifat sistemik dan moral menuju AFQ yang bersifat operasional dan hasil akhir dari pemenuhan janji layanan, memastikan bahwa e-informasi dan keamanan yang dijanjikan benar-benar diaktualisasikan melalui respon cepat dan sikap *Amanah*. Walaupun pengaruh langsungnya terhadap MP tidak signifikan, perannya bukan sebagai *core driver*, perannya tetap penting sebagai penjaga kesinambungan rantai nilai *Amanah* yang bermuara pada AFQ. Kecepatan tanggapan tetap dibutuhkan agar janji layanan bisa

terpenuhi tepat waktu, meskipun secara statistik tidak muncul sebagai jalur dominan. Tanggapan cepat terhadap pelanggan dari perspektif entrepreneur bukan tujuan akhir, tetapi bagian dari etos kerja internal yang mendukung budaya pelayanan *Amanah* yang mendukung proses pemenuhan janji, memperkuat pandangan bahwa *Amanah* dalam layanan digital tidak hanya diukur dari kecepatan merespon melainkan dari kesungguhan menepati komitmen pelayanan secara utuh. Dengan kata lain bahwa AEQ berfungsi sebagai nilai pendukung laten (*laten supporting value*) yang memperkuat efektivitas *Amanah* lainnya terutama *Amanah e-Fulfillment Service Quality* (AFQ) sebagai muara moral-ekonomis tempat nilai spiritual, kepercayaan dan hasil bisnis menyatu secara nyata.

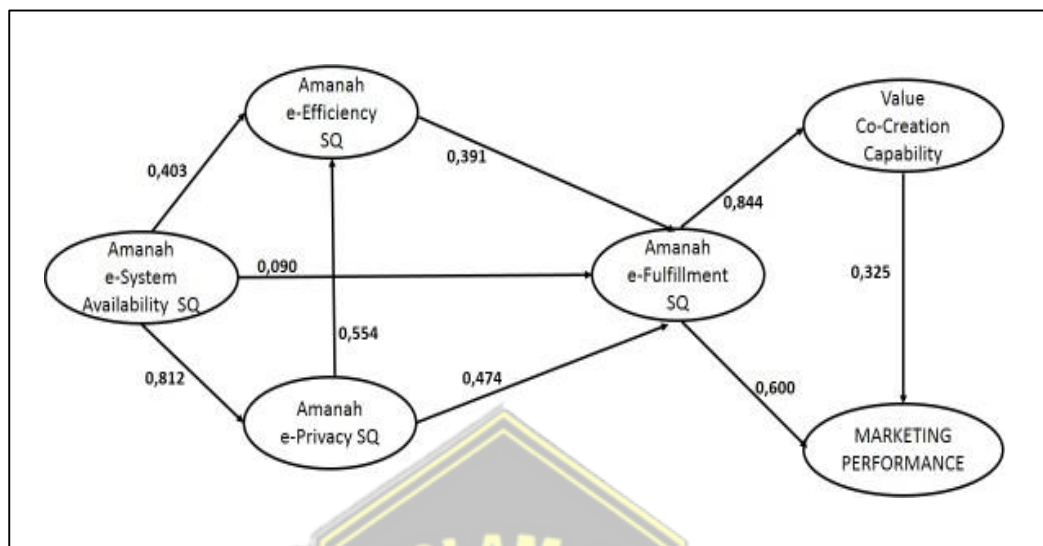
Amanah e-Fulfillment Service Quality berperan sebagai kunci atau muara dari seluruh komitmen *Amanah*, menjadi bukti nyata dari komitmen *Amanah* pelaku usaha, di mana janji yang dibuat baik terkait kecepatan pengiriman, kualitas produk maupun pengelolaan retur diaktualisasikan secara konsisten dan dapat dirasakan langsung oleh pelanggan. Fungsi ini menjadikan *e-Fulfillment* bukan sekadar indikator operasional, tetapi juga representasi dan kesungguhan moral entrepreneur dalam menjalankan bisnis. *Amanah e-Fulfillment Service Quality* adalah manifestasi konkret dari nilai *Amanah* yang diinternalisasi oleh entrepreneur. Entrepreneur menilai bahwa kecepatan merespons atau ketersediaan e-informasi tidak akan membuahkan hasil jika janji layanan tidak ditepati. Janji layanan menjadi titik validasi utama atas integritas mereka. AFQ menjadi tolok ukur keberhasilan *Amanah* yang bertransformasi menjadi kinerja pemasaran (MP) karena pelanggan menilai layanan berdasarkan hasil nyata, bukan sekadar niat atau respons cepat.

Ketika keempat dimensi dijalankan secara sinergis, mereka membentuk kerangka integratif *Amanah e-Service Quality*, di mana setiap dimensi saling melengkapi. ASQ memastikan ketersediaan e-informasi akurat dan mudah diakses, APQ menjamin dan melindungi data pribadi dan keamanan transaksi beserta alat pembayaran, AEQ menjembatani komitmen menjadi interaksi nyata, dan AFQ menegaskan integritas hasil layanan. Dalam perspektif VCCC, kombinasi ini menyediakan landasan bagi terciptanya interaksi kolaboratif dengan pelanggan.

VCCC berperan sebagai mediator strategis yang memperkuat kontribusi *Amanah e-Service Quality* terhadap *Marketing Performance*, memastikan nilai *Amanah* yang terinternalisasi oleh entrepreneur dapat diterjemahkan menjadi penciptaan nilai bersama pelanggan. Hasil empiris memperkaya pemahaman mengenai hierarki pengaruh antar dimensi, menegaskan bahwa *Amanah e-Fulfillment Service Quality* (AFQ) merupakan inti keberhasilan, sementara dimensi lain berperan sebagai penguat dan fasilitator. Kombinasi empat dimensi tetap relevan secara konseptual, secara kolektif membentuk fondasi nilai *Amanah* yang mendukung pengalaman pelanggan, kepercayaan dan terciptanya VCCC sebagai mediator strategis. Model ini memberikan arahan praktis bagi UMKM fesyen *e-commerce* menempatkan AFQ sebagai prioritas utama, menjaga AEQ sebagai nilai dasar, memanfaatkan ASQ sebagai fondasi gerbang utama, APQ sebagai fondasi inti (*trust core*), serta mengintegrasikan keempat dimensi untuk memfasilitasi terciptanya VCCC dan MP.

4.8. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total

Analisis terhadap pengaruh langsung, tidak langsung dan total bertujuan untuk memahami dampak variabel-variabel yang dihipotesiskan. Pengaruh langsung ditunjukkan oleh koefisien dari semua garis dengan anak panah satu arah, yang sering disebut sebagai koefisien jalur. Sementara itu, pengaruh tidak langsung adalah dampak yang muncul melalui variabel perantara. Pengaruh total merupakan hasil penjumlahan dari pengaruh langsung dan tidak langsung. Uji terhadap pengaruh langsung, tidak langsung dan total dari setiap variabel dalam *Amanah e-Service Quality* disajikan pada Gambar 4.4 dan Tabel 4.25.

Gambar 4.4 Pengaruh Langsung Model Amanah e-Service Quality

Sumber : Lampiran data primer diolah AMOS, 2025

Tabel 4.25 Ringkasan Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total

No	VAR	Pengaruh	ASQ	APQ	AEQ	AFQ	VCCC	MP
1	APQ	Langsung	0,812	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
		Tidak Langsung	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
		Total	0,812	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
2	AEQ	Langsung	0,403	0,554	0,000	0,000	0,000	0,000
		Tidak Langsung	0,450	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
		Total	0,853	0,554	0,000	0,000	0,000	0,000
3	AFQ	Langsung	0,090	0,474	0,391	0,000	0,000	0,000
		Tidak Langsung	0,718	0,217	0,000	0,000	0,000	0,000
		Total	0,808	0,690	0,391	0,000	0,000	0,000
4	VCCC	Langsung	0,000	0,000	0,000	0,844	0,000	0,000
		Tidak Langsung	0,682	0,583	0,330	0,000	0,000	0,000
		Total	0,682	0,583	0,330	0,844	0,000	0,000
5	MP	Langsung	0,000	0,000	0,000	0,600	0,325	0,000
		Tidak Langsung	0,706	0,603	0,341	0,274	0,000	0,000
		Total	0,706	0,603	0,341	0,874	0,325	0,000

Sumber : Lampiran data primer diolah, 2025

4.8.1 Analisis Pengaruh Langsung

Berdasarkan Tabel 4.25 diketahui bahwa variabel *Amanah e-System Availability Service Quality* (ASQ) memiliki pengaruh langsung yang tinggi dan dominan terhadap variabel *Amanah e-Privacy Service Quality* (APQ) sebesar 0,812 daripada variabel *Amanah e-Efficiency Service Quality* (AEQ) sebesar 0,403 dan variabel *Amanah e-Fulfillment Service Quality* (AFQ) sebesar 0,090. Hal ini menunjukkan bahwa ASQ sebagai variabel fundamental dalam model, menjadi pintu masuk yang memengaruhi variabel lainnya, terutama sangat kuat kepada APQ. Komitmen ilahiah entrepreneur untuk berlaku jujur, transparan, profesional, bertanggung jawab dan istiqomah dalam menyediakan e-informasi secara digital pada pelanggan merupakan kunci utama dalam membangun dan mendorong kuat komitmen ilahiah entrepreneur untuk berlaku jujur, transparan, profesional, bertanggung jawab, dan istiqomah juga dalam menjamin, melindungi data pribadi dan menjamin, melindungi keamanan transaksi beserta alat pembayaran pelanggan dibandingkan pengaruhnya terhadap AEQ dan AFQ. Ketika seorang entrepreneur benar-benar berlaku *Amanah* dalam menyediakan e-informasi digital misalnya dengan menampilkan deskripsi produk yang jujur sesuai aslinya, mencantumkan harga, stok serta kebijakan toko online secara transparan, tidak menyesatkan pelanggan dengan foto atau klaim palsu, konsisten update status dan informasi real time akan membuat pelanggan lebih percaya bahwa toko tersebut juga aman dalam melindungi data pribadi dan transaksi mereka. Dengan kata lain, ASQ menjadi dasar utama atau fondasi utama dalam membentuk kepercayaan dan keamanan pada aspek APQ, pelanggan percaya dan merasa aman karena citra toko dalam menyampaikan e-informasi di platform.

Variabel *Amanah e-Privacy Service Quality* (APQ) memengaruhi langsung pada variabel AEQ (0,554) dan AFQ (0,474) yang menunjukkan bahwa APQ menjadi jembatan penting yang menyalurkan dan memperkuat efek dari ASQ terhadap AEQ dan AFQ. Temuan tersebut menunjukkan bahwa ASQ saja tidak cukup tanpa diperkuat oleh APQ agar dapat menumbuhkan kepercayaan menyeluruh dalam pelayanan toko online. *Amanah e-Privacy Service Quality* (APQ) berfungsi sebagai variabel penghubung kunci yang mentransfer pengaruh

positif dari *Amanah e-System Availability Service Quality* (ASQ) menuju peningkatan *Amanah e-Efficiency Service Quality* (AEQ) dan *Amanah e-Fulfillment Service Quality* (AFQ). Meninjau angka yang lebih besar dan dominan pengaruh langsung APQ kepada AEQ (0,554) daripada pengaruh langsung APQ kepada AFQ (0,474) menunjukkan bahwa komitmen *Amanah* dalam menyediakan e-informasi digital pada pelanggan akan membentuk rasa aman dan percaya dari komitmen *Amanah* jaminan dan perlindungan keamanan data pribadi dan transaksi terlebih dulu, kemudian menumbuhkan komitmen *Amanah* dalam *responsiveness* dan akhirnya menumbuhkan komitmen *Amanah* pemenuhan pengiriman dan pengelolaan retur.

Variabel *Amanah e-Efficiency Service Quality* (AEQ) memengaruhi langsung AFQ (0,391), namun pengaruhnya lebih rendah dibandingkan pengaruh langsung dari *Amanah e-Privacy Service Quality* (APQ) sebesar 0,474. Temuan tersebut menandakan bahwa komitmen *Amanah* dalam jaminan dan perlindungan keamanan data pribadi dan transaksi beserta alat pembayaran memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap komitmen *Amanah* dalam pemenuhan pengiriman pesanan maupun retur. Artinya bahwa, kepercayaan pelanggan terhadap jaminan dan perlindungan data pribadi dan keamanan transaksi beserta alat pembayaran memiliki peran yang lebih penting dalam mendorong kesuksesan pemenuhan janji pengiriman pesanan maupun pengelolaan retur secara *Amanah* dibandingkan *Amanah responsiveness*. Dengan kata lain, *Amanah e-Fulfillment Service Quality* (AFQ) membutuhkan fondasi kepercayaan yang dominan dan kuat berasal dari *Amanah e-Privacy Service Quality* (APQ) yang kemudian dilengkapi dengan *Amanah e-Efficiency Service Quality* (AEQ).

Variabel *Amanah e-Fulfillment Service Quality* (AFQ) memengaruhi langsung terhadap variabel *Value Co-Creation Capability* (VCCC) sebesar 0,844 dan *Marketing Performance* (MP) sebesar 0,600 sedangkan pengaruh langsung VCCC kepada MP (0,325). Temuan menunjukkan bahwa jalur langsung (0,600) jelas lebih besar daripada jalur tidak langsung ($0,844 \times 0,325 = 0,274$), namun jalur tidak langsung tetap signifikan dan positif tetapi tidak menggantikan jalur langsung.

AFQ mempunyai dua peran kunci yaitu sebagai *Muara Amanah* dan sebagai fondasi terciptanya VCCC. Sebagai *Muara Amanah* berarti seluruh komitmen berlaku *Amanah* dari hulu ASQ ke APQ dan AEQ yang langsung menciptakan hasil pemasaran karena telah membuktikan janji layanan menjadi pengalaman nyata melalui pengiriman pesanan dan pengelolaan retur kepada pelanggan. AFQ sebagai fondasi terciptanya VCCC karena hanya melalui *e-fulfillment service quality* yang *Amanah* dapat mendorong entrepreneur dan pelanggan berkolaborasi dalam penciptaan bersama. Tanpa AFQ, VCCC tidak akan muncul dan dampak terhadap MP akan jauh lebih terbatas. VCCC memperluas dan memperdalam dampak AFQ, tetapi bukan saluran utama terjadinya MP.

Variabel *Value Co-Creation Capability* (VCCC) berperan sebagai variabel strategis yang memiliki pengaruh langsung terhadap MP sebesar 0,325, namun cenderung bersifat moderat (sedang), cukup berarti tetapi bukan faktor paling kuat. VCCC berperan sebagai mediator penguat (*complementary mediation*) bukan pusat hubungan tetapi sebagai penguat efek, mengoptimalkan efek yang sudah ada, memperluas dampak karena jalur langsung AFQ ke MP lebih dominan. Hal tersebut disimpulkan dari temuan sebelumnya bahwa ternyata pengaruh langsung dari *Amanah e-Fulfillment Service Quality* (AFQ) kepada *Marketing Performance* (MP) masih lebih besar (0,600), pengaruh tidak langsung dari AFQ melewati VCCC (0,274) dan pengaruh totalnya (0,874). Pengaruh total (0,874) menunjukkan bahwa MP akan jauh lebih optimal jika AFQ disertai penguatan VCCC. Temuan tersebut menunjukkan bahwa, walaupun pengaruh langsung AFQ terhadap MP lebih besar, jalur melalui VCCC memberikan efek tambahan yang memperkuat dan menstabilkan hubungan tersebut. MP akan lebih optimal jika melewati VCCC karena menghasilkan kombinasi pengaruh langsung dan tidak langsung yang sinergis dan lebih berkelanjutan. Tanpa VCCC, AFQ memang sudah mampu meningkatkan MP secara signifikan, namun dengan VCCC efeknya menjadi lebih berkelanjutan dan mendalam karena tidak hanya sukses dalam MP tetapi perusahaan telah mampu melibatkan pelanggan dalam penciptaan nilai bersama.

4.8.2 Analisis Pengaruh Tidak Langsung

Berdasarkan Tabel 4.25 variabel *Amanah e-System Availability Service Quality* (ASQ) memengaruhi secara tidak langsung terhadap *Amanah e-Efficiency Service Quality* (AEQ) sebesar 0,450, terhadap *Amanah e-Fulfillment Service Quality* (AFQ) sebesar 0,718 , terhadap *Value Co-Creation Capability* (VCCC) sebesar 0,682 dan terhadap *Marketing Performance* (MP) sebesar 0,706 sehingga dapat dikatakan bahwa ASQ sebagai variabel fundamental dalam model karena menjadi pintu masuk yang memengaruhi kualitas variabel lain hingga akhirnya berdampak signifikan pada *Marketing Performance* (MP).

Variabel *Amanah e-Privacy Service Quality* (APQ) memiliki pengaruh tidak langsung yang besar terhadap variabel AFQ (0,217), terhadap VCCC (0,583) dan terhadap MP (0,603) menunjukkan posisi APQ sangat krusial sebagai penggerak AEQ dan AFQ dan akhirnya mendorong VCCC dan MP.

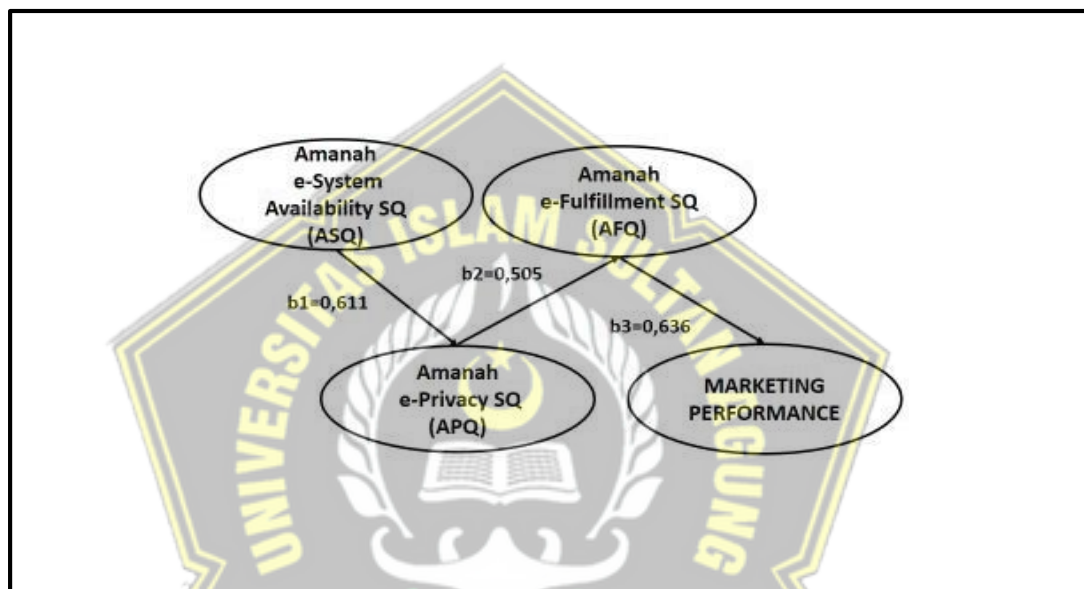
Variabel *Amanah e-Efficiency Service Quality* (AEQ) memberikan pengaruh tidak langsung terhadap VCCC (0,330) dan pada MP (0,341), menggambarkan bahwa AEQ tidak bekerja secara langsung ke arah MP melainkan berfungsi sebagai jalur mediasi yang memperkuat AFQ dengan *outcome* yang lebih strategis.

Variabel *Amanah e-Fulfillment Service Quality* (AFQ) menempati posisi penting dengan pengaruh tidak langsung terhadap MP (0,274) yang menjadikan pengaruh totalnya meningkat hingga 0,874. Hal ini menegaskan bahwa AFQ bukan hanya komitmen ilahiah dalam pemenuhan kepuasan pelanggan dengan pengiriman pesanan maupun pengelolaan pengembalian produk secara *Amanah* tetapi juga mendorong VCCC dan memperkuat MP.

Analisis pengaruh tidak langsung *Amanah e-System Availability Service Quality* terhadap *Marketing Performance* dalam model struktural terdiri dari 6 jalur pengaruh.

Jalur pertama yaitu pengaruh *Amanah e-System Availability Service Quality (ASQ)* → *Amanah e-Privacy Service Quality (APQ)* → *Amanah e-Fulfillment Service Quality (AFQ)* → *Marketing Performance (MP)*. Berdasarkan hasil perhitungan SEM-AMOS diperoleh nilai loading faktor atau koefisien pada jalur tersebut dapat dilihat seperti pada gambar 4.5.

Gambar 4.5 Koefisien Jalur Pertama Pengaruh *Amanah e-System Availability Service Quality* terhadap *Marketing Performance*



Sumber : Lampiran data primer diolah AMOS, 2025

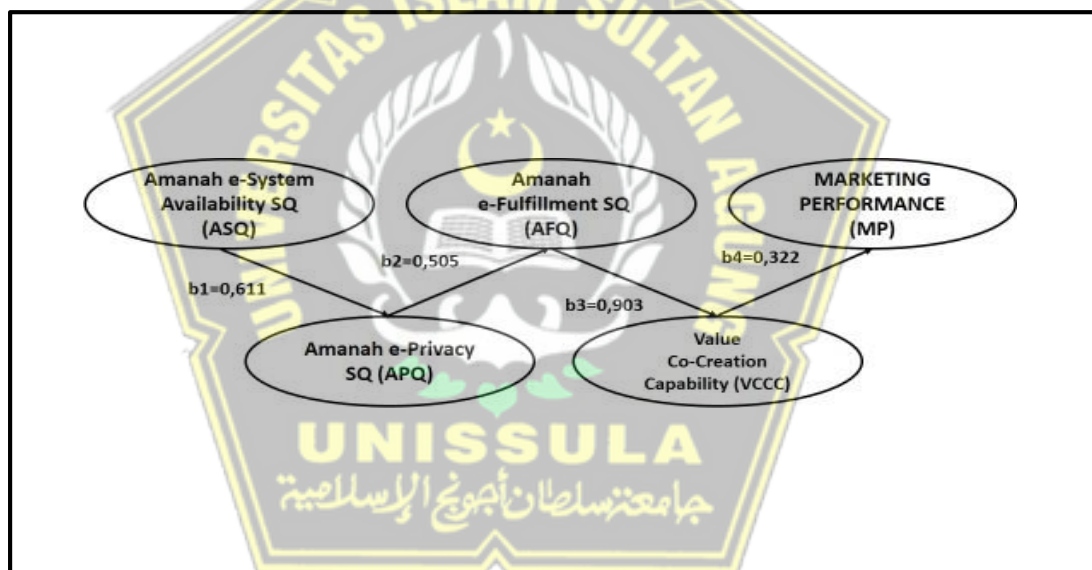
Pengaruh tidak langsung diperoleh dari hasil kali semua koefisien jalur (loading faktor) pada jalur yang dilalui yang menghubungkan variabel independen ke variabel dependen melalui mediator (Ghozali, 2017). Besarnya pengaruh melalui jalur pertama dapat dihitung dengan mengalikan seluruh koefisien jalur yaitu $0,611 \times 0,505 \times 0,636 = 0,196$. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung dari ASQ terhadap MP melalui dua tahap antara APQ dan AFQ adalah positif dan cukup kuat secara kumulatif (0,196). Jalur ini adalah jalur paling kuat dibanding jalur lain, sehingga menjadi rute utama terbentuknya kinerja pemasaran (MP) berbasis *Amanah* digital. Jalur ini tidak melibatkan AEQ dan VCCC menandakan bahwa MP lebih banyak ditopang oleh kepercayaan dari jaminan perlindungan privasi pelanggan dan pemenuhan janji e-layanan dibanding oleh

e-responsiveness atau kemampuan melibatkan pelanggan dalam penciptaan bersama. Hal tersebut menunjukkan bahwa AEQ dan VCCC bukan prasyarat dominan dalam konteks model studi ini, bahwa ketika entrepreneur mampu menjaga integritas digitalnya secara bertahap mulai dari penyediaan e-informasi, penjaminan dan perlindungan privasi hingga pemenuhan e-layanan, maka hal itu akan meningkatkan kinerja pemasaran. Jalur ini menggambarkan bahwa komitmen *Amanah* bersifat sistemik dan berlapis, entrepreneur tidak bisa langsung mencapai *e-fulfillment* tanpa terlebih dahulu menegakkan *e-information* dan *e-privacy*. Setiap lapisan atau tahap komitmen adalah prasyarat moral dan spiritual serta profesional bagi lapisan berikutnya. *Amanah* dalam *e-information* menjadi titik awal pembentukan reputasi dan kepercayaan, dilanjutkan dengan *Amanah e-privacy* menumbuhkan rasa tanggung jawab dan memperkuat kredibilitas, selanjutnya akan membentuk *Amanah e-fulfillment* yang membuktikan janji e-layanan menjadi pengalaman nyata pada pelanggan yang meningkatkan kinerja pemasaran. *E-efficiency* dan VCCC mungkin memperkuat aspek teknis tetapi bukan inti pembentuk komitmen *Amanah* entrepreneur. Jalur ini tanpa VCCC sebagai perantara, kepercayaan dan kepuasan pelanggan langsung berkontribusi terhadap kinerja pemasaran (MP), menunjukkan bahwa proses realisasi *Amanah e-Fulfillment Service Quality (AFQ)* yang langsung dikaitkan dengan MP memberikan efek nyata, cepat dan sederhana. Entrepreneur yang mampu mengaplikasikan komitmen *Amanah* dalam penyediaan *e-information* akan semakin baik dalam mengaplikasikan komitmen *Amanah* dalam *e-privacy* dan *e-fulfillment*. Jalur ini membuktikan bahwa keberhasilan pemasaran digital merupakan pancaran dari integritas dan konsistensi *Amanah* entrepreneur, bukan semata hasil *e-efficiency* atau kolaborasi nilai bersama. Dengan demikian dapat disimpulkan jalur pertama tanpa AEQ dan VCCC lebih kuat karena ; (1) hubungan antar variabel bersifat linier, tidak melalui variabel tambahan yang memperpanjang aliran pengaruh; (2) AFQ sudah cukup kuat sebagai *outcome trust*, sehingga tidak membutuhkan penguat tambahan; (3) kesiapan pelaku usaha dan pelanggan belum cukup tinggi untuk menjadikan VCCC *leverage strategies*; (4) VCCC berfungsi

lebih baik pada tahap lanjut, pelaku usaha yang sudah mapan digitalnya, bukan pada tahap fundamental seperti kebanyakan UMKM fesyen digital saat ini.

Jalur kedua yang menghubungkan *Amanah e-System Availability Service Quality (ASQ)* → *Amanah e-Privacy Service Quality (APQ)* → *Amanah e-Fulfillment Service Quality (AFQ)* → *Value Co-Creation Capability (VCCC)* → *Marketing Performance (MP)*. Berdasarkan hasil perhitungan SEM-AMOS diperoleh nilai loading faktor atau koefisien pada jalur kedua dapat dilihat seperti pada gambar 4.6

Gambar 4.6 Koefisien Jalur Kedua Pengaruh *Amanah e-System Availability Service Quality* terhadap *Marketing Performance*



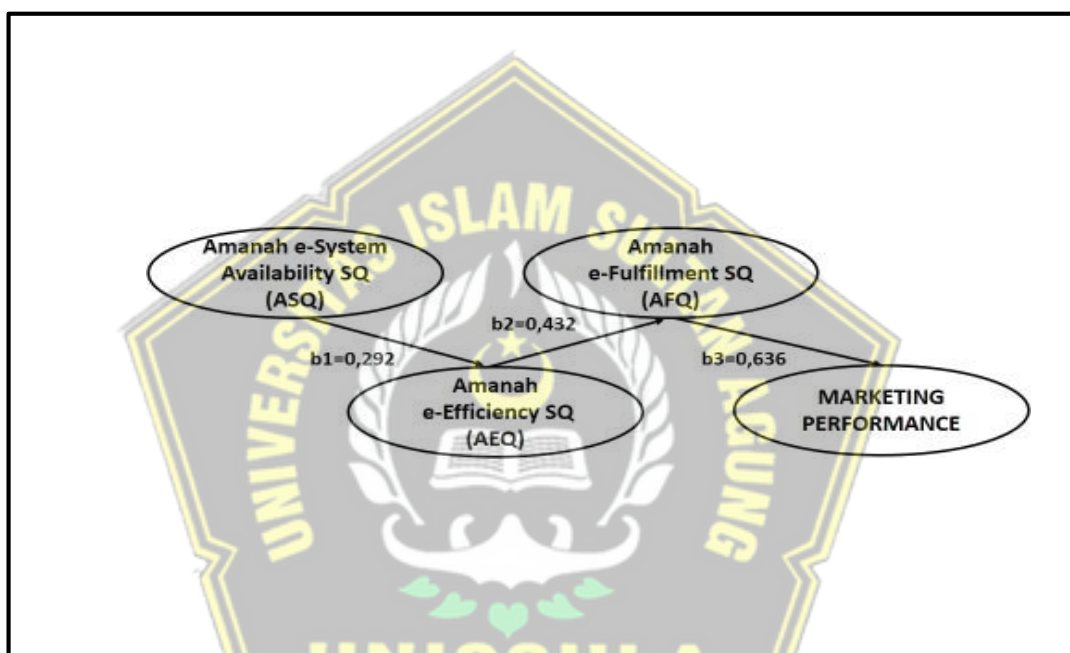
Sumber : Lampiran data primer diolah AMOS, 2025

Besarnya pengaruh melalui jalur kedua di atas dapat dihitung dengan mengalikan seluruh koefisien jalur yaitu $0,611 \times 0,505 \times 0,903 \times 0,322 = 0,090$. Jalur kedua melibatkan *Value Co-Creation Capability (VCCC)* menggambarkan upaya memperluas hubungan *Amanah* menuju bentuk kepercayaan kolaboratif, seharusnya memperkuat hubungan dengan *Marketing Performance (MP)* melalui partisipasi pelanggan. Namun hasil empiris menunjukkan bahwa peran VCCC dalam konteks UMKM digital di Indonesia belum optimal, justru melemahkan efek total (turun dari 0,196 menjadi 0,090). Artinya, Hal VCCC bukan tidak penting,

tetapi menunjukkan bahwa VCCC belum berfungsi optimal sebagai penghubung strategis antara *Amanah e-Fulfillment Service Quality* (AFQ) dan *Marketing Performance* (MP). Sebagian besar pelaku usaha digital masih berfokus pada *e-information* dan *e-privacy*, sedangkan mekanisme *co-creation* dengan pelanggan belum berjalan secara fungsional. Partisipasi pelanggan umumnya masih bersifat simbolik, pasif, terbatas pada umpan balik sederhana atau review (*feedback*) pasif, belum terlibat aktif dalam desain layanan, inovasi produk atau pengambilan keputusan bersama. Akibatnya, nilai kepercayaan yang sudah tinggi pada tahap AFQ tidak sepenuhnya diterjemahkan menjadi peningkatan kinerja pemasaran karena belum ada platform dan mekanisme kolaborasi yang efektif. Alur kepercayaan yang melalui VCCC menjadi lebih panjang dan kompleks, sehingga efek ke MP justru terdispersi dan melemah. Dalam konteks transformasi digital yang masih berkembang, VCCC cenderung berperan sebagai peredam (*buffer*), bukan katalis, karena proses interaksi kolaboratif belum menghasilkan nilai tambah yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dan MP. Temuan ini menggambarkan pola *Amanah kolaboratif (co-creation path)* yang potensial tetapi belum efektif dalam konteks kesiapan digital UMKM saat ini. VCCC bukan melemahkan secara konsep, tetapi belum berperan sebagai katalisator yang efektif karena kesiapan dan budaya kolaboratif antara pelaku usaha dan pelanggan belum matang. Jalur kedua tidak dapat diabaikan sepenuhnya karena menunjukkan potensi jangka panjang ke arah kolaborasi nilai ketika pelaku usaha dan pelanggan telah mencapai kematangan digital lebih tinggi. Peran VCCC berubah dari *buffer* menjadi *leverage* strategis ketika ekosistem partisipatif terbangun dengan pelanggan berperan sebagai co-creator nilai, misalnya melalui komunitas daring, program loyalitas partisipatif atau inovasi berbasis masukan pelanggan.

Jalur ketiga yang menghubungkan *Amanah e-System Availability Service Quality (ASQ)* → *Amanah e-Efficiency Service Quality (AEQ)* → *Amanah e-Fulfillment Service Quality (AFQ)* → *Marketing Performance (MP)*. Berdasarkan hasil perhitungan SEM-AMOS diperoleh nilai loading faktor atau koefisien pada jalur ketiga dapat dilihat seperti pada gambar 4.7.

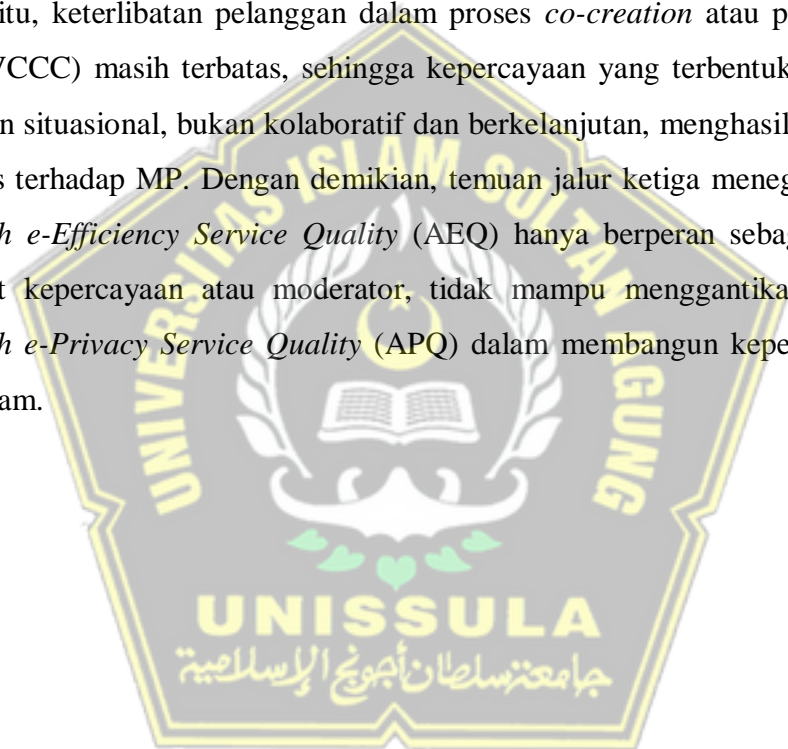
Gambar 4.7 Koefisien Jalur Ketiga Pengaruh *Amanah e-System Availability Service Quality* terhadap *Marketing Performance*



Sumber : Lampiran data primer diolah AMOS, 2025

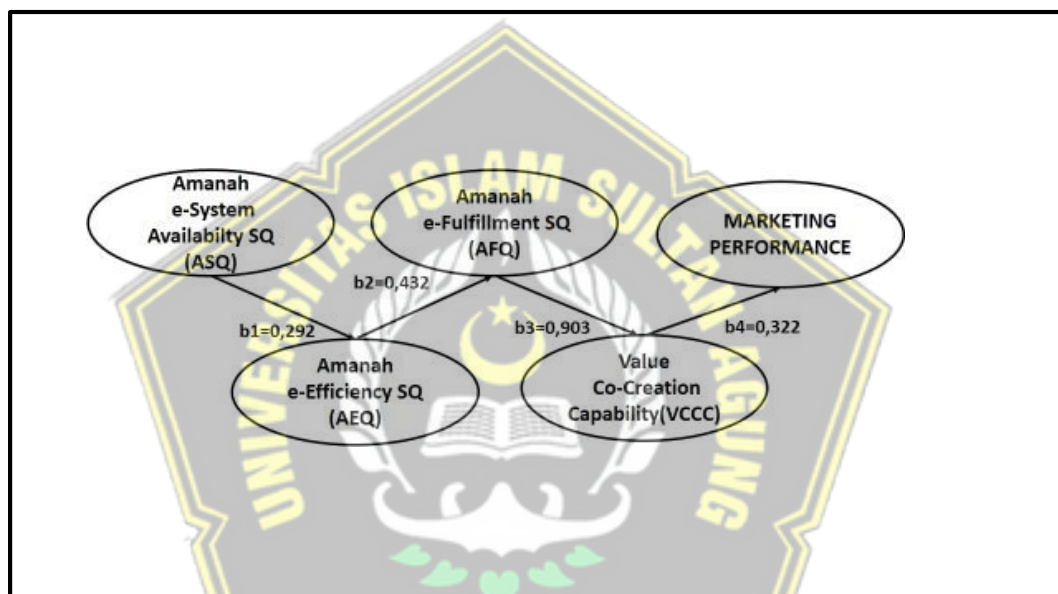
Berdasarkan Gambar 4.7 besarnya pengaruh melalui jalur ketiga dapat dihitung dengan mengalikan seluruh koefisien jalur yaitu $0,292 \times 0,432 \times 0,636 = 0,080$. Hasil analisis menunjukkan bahwa jalur ketiga lebih lemah dibanding jalur pertama (0,196) dan kedua (0,090), mempresentasikan pola *Amanah* yang berorientasi pada kecepatan respon (*e-efficiency path*) dan pemenuhan janji, tanpa melibatkan *Amanah e-privacy Service Quality (APQ)* dan juga tidak melalui *Value Co-Creation Capability (VCCC)*. Jalur ini mengharapkan AEQ mampu menggantikan APQ sebagai penghubung ASQ dengan AFQ dan tidak melibatkan VCCC untuk mendukung optimalisasi capaian MP. Namun, peran APQ sebagai inti penggerak kepercayaan (*trust core*) tidak dapat digantikan oleh AEQ. Ketiadaan VCCC menunjukkan bahwa pelaku usaha belum siap atau belum terbangun

sepenuhnya untuk berproses nilai bersama dengan pelanggan. APQ menjadi fondasi menumbuhkan rasa aman, keyakinan dan penghormatan pada pelanggan, sedangkan VCCC sebagai jembatan transformasi kepercayaan menjadi kolaborasi nilai. Kondisi ini menandakan strategi *Amanah* operasional UMKM fesyen digital yang realistis tetapi masih berada di tahap awal, telah menjalankan e-layanan cepat dan e-pemenuhan janji secara *Amanah*. Namun, perlindungan data pribadi dan kebijakan e-privasi secara *Amanah* belum terlihat jelas, sehingga pelanggan belum sepenuhnya merasakan rasa aman dan keyakinan moral terhadap pelaku usaha. Selain itu, keterlibatan pelanggan dalam proses *co-creation* atau pengembangan nilai (VCCC) masih terbatas, sehingga kepercayaan yang terbentuk bersifat satu arah dan situasional, bukan kolaboratif dan berkelanjutan, menghasilkan pengaruh terbatas terhadap MP. Dengan demikian, temuan jalur ketiga menegaskan bahwa *Amanah e-Efficiency Service Quality* (AEQ) hanya berperan sebagai penopang penguat kepercayaan atau moderator, tidak mampu menggantikan fungsi inti *Amanah e-Privacy Service Quality* (APQ) dalam membangun kepercayaan yang mendalam.



Jalur keempat yang menghubungkan *Amanah e-System Availability Service Quality (ASQ)* → *Amanah e-Efficiency Service Quality (AEQ)* → *Amanah e-Fulfillment Service Quality (AFQ)* → *Value Co-Creation Capability (VCCC)* → *Marketing Performance (MP)*. Berdasarkan hasil perhitungan SEM-AMOS diperoleh nilai loading faktor atau koefisien pada jalur keempat dapat dilihat seperti pada gambar 4.8.

Gambar 4.8 Koefisien Jalur Keempat Pengaruh *Amanah e-System Availability Service Quality* terhadap *Marketing Performance*



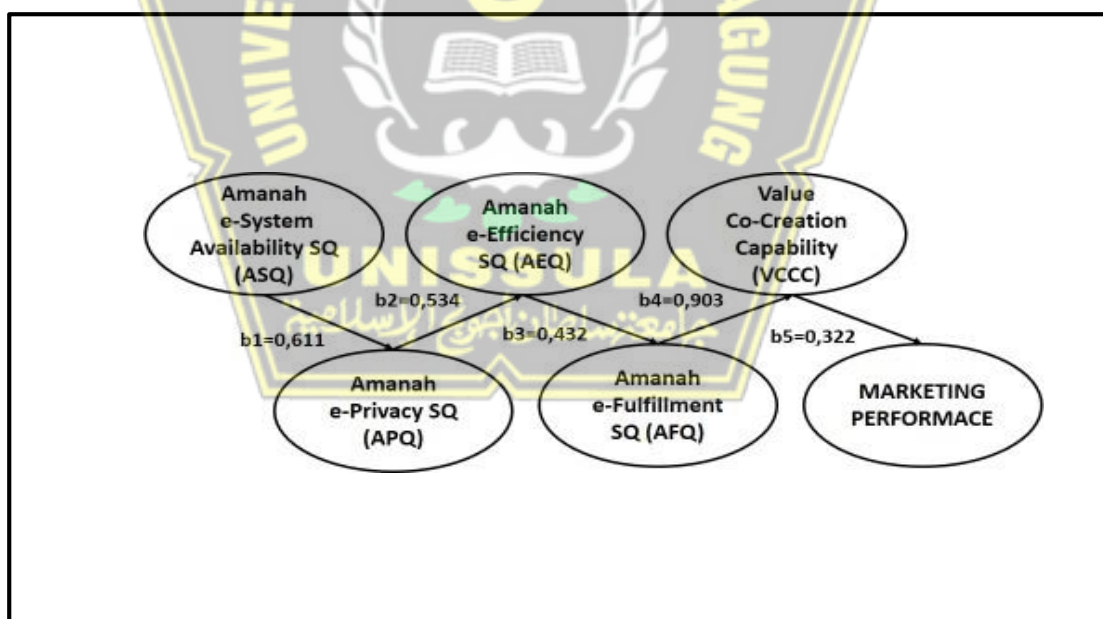
Sumber : Lampiran data primer diolah AMOS, 2025

Berdasarkan Gambar 4.8 besarnya pengaruh melalui jalur keempat dapat dihitung dengan mengalikan seluruh koefisien jalur yaitu $0,292 \times 0,432 \times 0,903 \times 0,322 = 0,037$. Jalur ini memiliki pengaruh tidak langsung positif dengan nilai jalur kecil sebesar 0,037 terhadap Marketing Performance (MP), tanpa melibatkan *Amanah e-Privacy Service Quality (APQ)*, meskipun telah melibatkan *Value Co-Creation Capability (VCCC)*. Temuan dengan angka kontribusi kecil tersebut menegaskan peran krusial APQ sebagai *trust core* yang tak tergantikan, tanpa APQ seluruh rantai *Amanah* tidak mampu menciptakan kepercayaan yang signifikan, meskipun melibatkan VCCC. Hal ini menunjukkan fungsi VCCC hanya sebagai penguat atau mediator dan pengaruhnya sangat terbatas bila *trust core* tidak hadir. Jalur ini menggambarkan strategi UMKM digital yang mulai mengeksplorasi

kolaborasi pelanggan, tetapi kebijakan jaminan perlindungan keamanan data pribadi dan transaksi beserta alat pembayaran (*e-privacy policy*) pelanggan belum siap menjadi fokus utama, sehingga kepercayaan yang terbentuk masih lemah. Pelanggan tidak memiliki keyakinan penuh terhadap perlindungan data dan hak mereka sehingga kepercayaan rapuh.

Jalur kelima yang menghubungkan *Amanah e-System Availability Service Quality (ASQ)* → *Amanah e-Privacy Service Quality (APQ)* → *Amanah e-Efficiency Service Quality (AEQ)* → *Amanah e-Fulfillment Service Quality (AFQ)* → *Marketing Performance (MP)*. Berdasarkan hasil perhitungan SEM-AMOS diperoleh nilai loading faktor atau koefisien pada jalur kelima dapat dilihat seperti pada gambar 4.9.

Gambar 4.9. Koefisien Jalur Kelima Pengaruh *Amanah e-System Availability Service Quality* terhadap *Marketing Performance*



Sumber : Lampiran data primer diolah AMOS, 2025

Berdasarkan Gambar 4.9 besarnya pengaruh melalui jalur kelima dapat dihitung dengan mengalikan seluruh koefisien jalur yaitu $0,611 \times 0,534 \times 0,432 \times 0,636 = 0,090$. Hasil analisis jalur kelima menunjukkan bahwa meskipun seluruh dimensi *Amanah e-Service Quality* meliputi *Amanah e-System Availability Service*

Quality (ASQ), *Amanah e-Privacy Service Quality* (APQ), *Amanah e-Efficiency Service Quality* (AEQ) dan *Amanah e-Fulfillment Service Quality* (AFQ) telah hadir secara utuh, kekuatannya terhadap *Marketing Performance* (MP) masih tergolong moderat. Temuan ini tidak menunjukkan lemahnya komitmen pelaku usaha terhadap nilai *Amanah*, melainkan mengindikasikan bahwa proporsi fokus antar dimensi *Amanah* belum berjalan secara proporsional. Dalam praktiknya, pelaku usaha UMKM digital telah menampilkan sikap jujur, transparan, profesional, bertanggung jawab dan istiqomah dalam layanan digital, namun perhatian yang lebih besar masih diberikan pada aspek kecepatan (*e-efficiency*) dan pemenuhan janji layanan (*e-fulfillment*) dibanding jaminan perlindungan keamanan data pribadi dan transaksi pelanggan (*e-privacy*). Akibatnya, sinergi moral dan teknis antar dimensi belum sepenuhnya harmonis, sehingga *trust* yang dihasilkan belum mengalir secara menyeluruh. Kondisi ini menggambarkan bahwa dalam konteks *Amanah* digital, keseimbangan proposional antar dimensi *Amanah* menjadi kunci, setiap dimensi harus mendapat fokus setara agar nilai *Amanah* yang diinternalisasi dapat mewujudkan kepercayaan yang utuh dan berdampak kuat pada kinerja pemasaran. Ketika satu dimensi terlalu dominan dan lainnya menjadi pelengkap, maka sinergi keempatnya justru menurun. Efeknya tidak pada niat moral, tetapi pada persepsi keutuhan *Amanah* di mata pelanggan. *Amanah* itu seperti rangkaian nilai saling menopang, bila satu sisi lebih berat, maka sisi lainnya kehilangan keseimbangan spiritual dan fungsional.

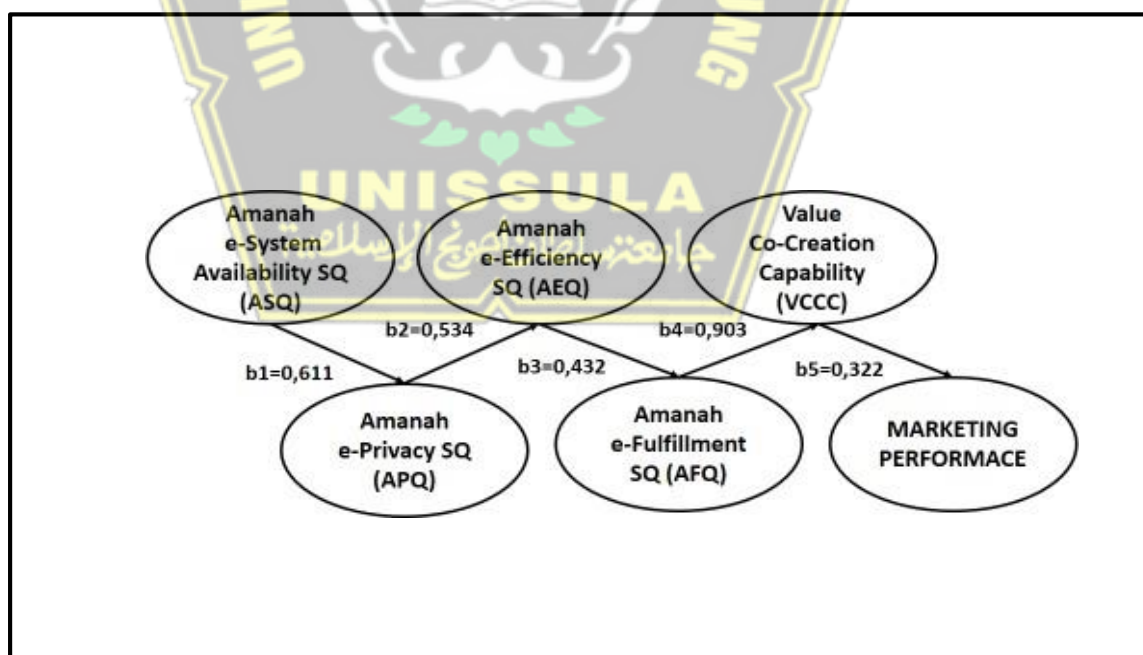
Jika dibandingkan dengan jalur pertama yang terkuat walau tanpa dimensi *Amanah e-Efficiency Service Quality*, tetapi bukan pembenaran untuk meninggalkan *Amanah e-Efficiency Service Quality*. Jalur pertama menunjukkan puncak kekuatan nilai *Amanah*, tetapi sekaligus mengindikasikan ketidakseimbangan proporsi fokus antar dimensi *Amanah*. Terdapat kelemahan harmonisasi operasional, pelaku usaha belum mampu menyeimbangkan keempat dimensi *Amanah e-Service Quality*. Idealnya, seluruh dimensi *Amanah e-Service Quality* berjalan harmonis dan saling menopang.

Jalur kelima tanpa VCCC mencerminkan kondisi belum siapnya pelaku UMKM digital dalam membangun VCCC, meskipun seluruh nilai *Amanah* sudah

diinternalisasi. Hal ini menandakan bahwa sistem kepercayaan yang terbentuk masih bersifat individual dan normatif, belum berkembang menjadi kepercayaan partisipatif yang mampu meningkatkan nilai pemasaran secara strategis. Untuk mencapai tahap ideal, integrasi VCCC perlu diperkuat agar *Amanah* tidak hanya diwujudkan melalui pemenuhan janji, tetapi juga melalui kolaborasi nilai antara pelaku usaha dan pelanggan.

Jalur keenam yang menghubungkan *Amanah e-System Availability Service Quality (ASQ)* → *Amanah e-Privacy Service Quality (APQ)* → *Amanah e-Efficiency Service Quality (AEQ)* → *Amanah e-Fulfillment Service Quality (AFQ)* → *ValueCo-Creation Capability (VCCC)* → *Marketing Performance (MP)*. Berdasarkan hasil perhitungan SEM-AMOS diperoleh nilai loading faktor atau koefisien pada jalur keenam dapat dilihat seperti pada gambar 4.10.

Gambar 4.10 Koefisien Jalur Keenam Pengaruh *Amanah e-System Availability Service Quality* terhadap *Marketing Performance*



Sumber : Lampiran data primer diolah AMOS, 2025

Berdasarkan Gambar 4.10 besarnya pengaruh melalui jalur keenam dapat dihitung dengan mengalikan seluruh koefisien jalur yaitu $0,611 \times 0,534 \times 0,432 \times 0,903 \times 0,322 = 0,041$. Temuan tersebut menunjukkan bahwa jalur ke enam adalah jalur ideal yang mempresentasikan digital *trust ecosystem* yang utuh, yaitu melibatkan semua dimensi *Amanah e-Service Quality* ditambah kolaborasi nilai (VCCC) sebelum sampai ke *Marketing Performance*, namun efek totalnya paling kecil (0,041) dari seluruh jalur empiris. Artinya, belum adanya dukungan kesiapan internal UMKM yaitu belum mempunyai sistem data dan SOP yang menjamin *Amanah e-Privacy Service Quality* dan kolaborasi serta ekosistem digital eksternal berupa *dashboard* eksternal *marketplace* yang hanya menilai aspek cepat, tanggap dan pemenuhan dalam penilaian rating *dashboard* eksternal.

Selain itu, kompleksitas interaksi antar dimensi menyebabkan energi *Amanah* terfragmentasi, sementara sistem *marketplace* masih berorientasi pada efisiensi teknis bukan kolaborasi nilai. Untuk mewujudkan *Amanah* digital yang menyeluruh, utuh dan sempurna (*kaffah*) tidak parsial, dengan membangun integrasi utuh antara iman, etika dan kompetensi teknologi, pelaku UMKM perlu memperkuat kanal *non-marketplace* (website, media sosial, komunitas pelanggan) sebagai ruang aktualisasi nilai-nilai *Amanah e-Privacy Service Quality (Privacy Policy)* dan VCCC secara lebih mandiri dan berkelanjutan. Namun, dalam konteks UMKM digital, kondisi ini baru dalam tahap menuju, karena sistem dan budaya pasar digital masih menekankan aspek teknis, belum kolaboratif dan spiritual sepenuhnya. Pelaku UMKM yang tetap memilih jalur keenam ini karena : (1) mempunyai motivasi idealis dan komitmen moral untuk membangun reputasi jangka panjang berbasis *Amanah* utuh, bukan sekadar efisiensi sesaat; (2) mencoba memadukan nilai moral *e-privacy* dengan operasional digital (*e-efficiency*, *e-fulfillment*) walau belum semuanya efektif; (3) berupaya menegakkan konsep islam *Amanah* secara *kaffah*, nilai yang menghendaki integrasi moral, teknis dan kolaboratif sekaligus, meskipun hasilnya belum maksimal secara empiris.

Ringkasan hasil perhitungan pengaruh tidak langsung masing-masing jalur dapat disajikan pada Tabel 4.26.

Tabel 4.26 Hasil Perhitungan Pengaruh Tidak Langsung

Jalur 1	$ASQ \rightarrow APQ \rightarrow AFQ \rightarrow Marketing Performance$ $0,611 \times 0,505 \times 0,636 = \mathbf{0,196}$
Jalur 2	$ASQ \rightarrow APQ \rightarrow AFQ \rightarrow Value Co-Creation Capability \rightarrow Marketing Performance$ $0,611 \times 0,505 \times 0,903 \times 0,322 = \mathbf{0,090}$
Jalur 3	$ASQ \rightarrow AEQ \rightarrow AFQ \rightarrow Marketing Performance$ $0,292 \times 0,432 \times 0,636 = \mathbf{0,080}$
Jalur 4	$ASQ \rightarrow AEQ \rightarrow AFQ \rightarrow Value Co-Creation Capability \rightarrow Marketing Performance$ $0,292 \times 0,432 \times 0,903 \times 0,322 = \mathbf{0,037}$
Jalur 5	$ASQ \rightarrow APQ \rightarrow AEQ \rightarrow AFQ \rightarrow Marketing Performance$ $0,611 \times 0,534 \times 0,432 \times 0,636 = \mathbf{0,090}$
Jalur 6	$ASQ \rightarrow APQ \rightarrow AEQ \rightarrow AFQ \rightarrow Value Co-Creation Capability \rightarrow Marketing Performance$ $0,611 \times 0,534 \times 0,432 \times 0,903 \times 0,322 = \mathbf{0,041}$

Sumber : Lampiran data primer diolah AMOS, 2025

Berdasarkan Tabel 4.26 dapat diketahui besar pengaruh tidak langsung paling besar terdapat pada jalur pertama yaitu sebesar 0,196, sedangkan pengaruh tidak langsung paling rendah adalah jalur 4 sebesar 0,037. Temuan membuktikan bahwa pengaruh konstruk *Amanah e-System Availability Service Quality* (ASQ) terhadap *Marketing Performance* (MP) lebih kuat dengan melalui *Amanah e-Privacy Service Quality* (APQ) dan *Amanah e-Fulfillment Service Quality* (AFQ) tanpa melalui *Amanah e-Efficiency Service Quality* (AEQ) maupun *Value Co-Creation Capability* (VCCC). Jalur pertama terdiri dari ASQ merupakan pintu awal dari semua komitmen *Amanah* sebagai pondasi membangun kepercayaan awal. Selanjutnya dapat membangun komitmen APQ yang merupakan komitmen inti dari seluruh komitmen *Amanah* digital entrepreneur disebut “*trust core*” karena secara struktural, APQ adalah “*penjaga nilai Amanah*”. Kerahasiaan, keamanan, transparansi penggunaan data pelanggan ditempatkan sebagai prioritas utama dalam seluruh proses digitalnya. Sistem kontrol dan integritas internal dibangun untuk menghormati pelanggan karena menyangkut kepercayaan dan tanggung jawab terhadap hal paling sensitif, secara manajerial menjadi pusat tata kelola etis yang memastikan seluruh proses digital berjalan dengan jujur, transparan, profesional, bertanggung jawab dan konsisten. Setelah terbangun integritas dan kepercayaan yang kuat, entrepreneur harus dapat membuktikan komitmennya berupa e-layanan nyata memenuhi semua janji-janjinya dengan AFQ. AFQ merupakan “*muara moral*” (*moral end point*) dari seluruh komitmen *Amanah*

digital lainnya atau puncak manifestasi *Amanah*. AFQ adalah tempat semua niat dan janji diuji dalam realitas tindakan nyata, sebagai tolak ukur keandalan moral operasional, dimana setiap janji yang dikomunikasikan melalui *Amanah* lainnya benar-benar ditepati. Jalur pertama, APQ dan AFQ menjadi fokus utama bagi entrepreneur, AEQ (*e-responsiveness*) hanya sebagai pendukung aktivitas harian, bukan sebagai faktor strategis ataupun pondasi komitmen *Amanah*. VCCC tidak menjadi fokus jalur ini karena entrepreneur masih fokus pada level operasional dasar, belum fokus pada model kematangan level strategis dan kolaboratif. VCCC bukan diabaikan, tetapi belum menjadi prioritas.

4.8.2 Analisis Pengaruh Total

Analisis pengaruh total diketahui dari Tabel 4.26 bahwa variabel *Amanah e-System Availability Service Quality* (ASQ) menghasilkan pengaruh total yang besar yaitu kepada variabel *Amanah e-Privacy Service Quality* (APQ) sebesar 0,812, kepada variabel *Amanah e-Efficiency Service Quality* (AEQ) sebesar 0,853, kepada variabel *Amanah e-Fulfillment Service Quality* (AFQ) sebesar 0,808, kepada variabel *Value Co-Creation Capability* (VCCC) sebesar 0,682 dan kepada variabel *Marketing Performance* (MP) sebesar 0,706. ASQ dapat dikatakan sebagai variabel fundamental dalam model, karena menjadi pintu masuk yang memengaruhi komitmen ilahiah entrepreneur variabel kualitas layanan digital lainnya hingga akhirnya berdampak signifikan pada kinerja pemasaran (MP).

Variabel *Amanah e-Privacy Service Quality* (APQ) menghasilkan pengaruh total terhadap AEQ (0,554), terhadap AFQ (0,690), terhadap VCCC (0,583) dan terhadap MP (0,603). Artinya, APQ mempunyai posisi sebagai ‘core’ sangat krusial sebagai penggerak AEQ dan AFQ dan pada akhirnya mendukung VCCC dan MP.

Variabel *Amanah e-Efficiency Service Quality* (AEQ) menghasilkan pengaruh total terhadap AFQ (0,391), terhadap VCCC (0,330), terhadap MP (0,341). Hal tersebut menggambarkan bahwa AEQ berfungsi sebagai jalur mediasi yang memperkuat hubungan AFQ dengan *outcome* yang lebih strategis.

Variabel *Amanah e-Fulfillment Service Quality* (AFQ) menghasilkan pengaruh total yang besar terhadap VCCC (0,844) dan terhadap MP (0,874). Hal tersebut menggambarkan bahwa variabel AFQ merupakan variabel penting sebagai penentu (*muara*) dalam menentukan kepuasan pelanggan yang mendorong terciptanya VCCC dan memperkuat MP secara signifikan.

Variabel *Value Co-creation Capability* (VCCC) menghasilkan pengaruh total terhadap MP (0,325), menunjukkan bahwa VCCC tidak dominan secara operasional, tetapi strategis secara jangka panjang., memberi nilai tambah signifikan terhadap peningkatan MP, berperan memperkuat hubungan, diferensiasi dan keberlanjutan. VCCC mengonversi *trust* menjadi *engagement* dan *loyalty – based value*, bukan pondasi awal tapi akselerator nilai setelah *trust* terbentuk.

Total pengaruh variabel ASQ terhadap MP (0,706), APQ terhadap MP (0,603), AEQ terhadap MP (0,341), AFQ terhadap MP (0,874), VCCC terhadap MP (0,325). Berdasarkan pengaruh total tersebut, menunjukkan bahwa variabel *Amanah e-Fulfillment Service Quality* (AFQ) memiliki pengaruh terhadap *Marketing Performance* (MP) paling dominan, yakni sebesar 0,874. Dilanjutkan dengan variabel *Amanah e-System Availability Service Quality* (ASQ) sebesar 0,706, variabel *Amanah e-Privacy Service Quality* (APQ) sebesar 0,603, variabel *Amanah e-Efficiency Service Quality* (AEQ) sebesar 0,341 dan terakhir variabel *Value Co-Creation Capability* (VCCC) sebesar 0,325. Temuan tersebut menunjukkan bahwa AFQ merupakan variabel realisasi dan implementasi nyata dari semua janji layanan (*trust realization*) atau *muara* dari semua komitmen *Amanah*. ASQ membangun awal kepercayaan (*trust building*) pelanggan berperan sebagai pondasi kepercayaan atau pintu gerbang dari semua komitmen *Amanah*. APQ merupakan inti nilai moral (*core trust commitment*) berperan menjaga integritas, memperkuat kepercayaan (*trust strengthening*), tanggung jawab dan keamanan data pribadi dan transaksi serta alat pembayaran pelanggan. AEQ merupakan penguat operasional, bukan pembentuk utama kepercayaan, mendukung reliabilitas. VCCC terbentuk melalui tahap perluasan kepercayaan (*trust expansion stage*) yaitu fase ketika kepercayaan antara pelaku usaha dan pelanggan tidak hanya bersifat transaksional atau operasional, tetapi berkembang

menjadi kolaboratif dan partisipatif. Fase ini, pelanggan tidak hanya percaya untuk membeli tetapi juga percaya untuk ikut berkontribusi menciptakan nilai bersama pelaku usaha, merupakan nilai kolaboatif tambahan, menjadi diferensiasi strategis.

Oleh karena itu, upaya peningkatan *Marketing Performance* harus memperhatikan AFQ yang melalui pendukung utaman ASQ dan APQ. Tanpa ASQ dan APQ tidak akan tercapai AFQ yang optimal yang mendukung MP menjadi kuat seperti terlihat pada pengaruh tidak langsung jalur pertama (ASQ-→APQ-→AFQ-→MP) dengan nilai tertinggi (0,196).

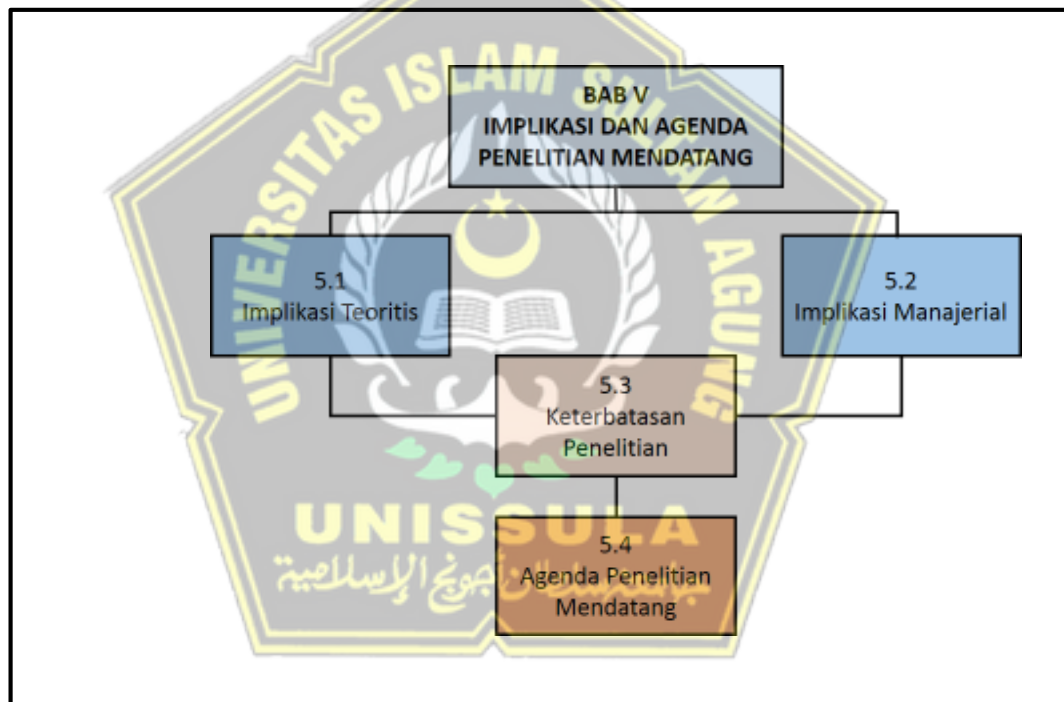


BAB V

IMPLIKASI DAN PENELITIAN MENDATANG

Pada Bab V akan diuraikan implikasi dan agenda penelitian mendatang. Implikasi terbagi menjadi implikasi teoritis dan implikasi manajerial. Bab ini akan mengemukakan manfaat penelitian dan Upaya peningkatan kelayakan model pada penelitian yang akan datang. Secara alur, sistematika penulisan Bab V sebagaimana Gambar 5.1.

Gambar 5.1 Alur Implikasi dan Agenda Penulisan Mendatang



5.1. Implikasi Teoretis

Penelitian ini memberikan sejumlah implikasi teoretis yang signifikan terhadap pengembangan landasan konseptual *e-Service Quality*. Secara khusus, temuan penelitian mengungkapkan adanya celah teoretis (theory gap) dalam Expectancy Disconfirmation Theory (EDT) ketika diaplikasikan pada konteks layanan digital, sehingga menegaskan perlunya perluasan maupun modifikasi teori untuk

menjelaskan perilaku pengguna maupun penyedia dalam ekosistem e-commerce UMKM fesyen di Indonesia.

1. Perluasan konsep *disconfirmation* dari evaluasi fungsional ke evaluasi berbasis kepercayaan (*trust*).

Kerangka EDT klasik, bahwa kepuasan pelanggan terutama dipengaruhi oleh evaluasi kinerja fungsional (*functional performance evaluation*), yaitu perbandingan antara ekspektasi pelanggan dengan kinerja aktual layanan. Evaluasi fungsional tersebut mencakup aspek-aspek seperti kecepatan layanan, akurasi fitur, kemudahan penggunaan, kelengkapan layanan, serta kualitas hasil layanan. Namun, hasil studi ini menunjukkan bahwa dalam konteks layanan digital, proses *disconfirmation* tidak lagi sepenuhnya ditentukan oleh aspek fungsional tersebut. Pelanggan juga melakukan evaluasi terhadap atribut layanan non fungsional yang bersifat *trust related*, terutama keamanan informasi, privasi data dan keandalan sistem informasi digital. Ketiga atribut ini secara teoretis dikategorikan sebagai elemen pembentuk kepercayaan digital (*trust building attributes*) karena berkaitan dengan persepsi risiko dan jaminan keamanan dalam bertransaksi secara online. Dengan demikian, studi ini memperluas pemahaman tentang mekanisme *disconfirmation* dalam konteks *e-Service Quality*, yaitu bahwa ketidakselarasan ekspektasi tidak hanya muncul dari kinerja teknis layanan, tetapi juga dari ketidaksesuaian antara harapan pelanggan terhadap keamanan, privasi dan stabilitas sistem informasi dengan kondisi aktual yang mereka alami. Perluasan konsep ini memberikan kontribusi teoretis terhadap EDT dengan menambahkan dimensi *trust based expectations* sebagai komponen penting dalam pembentukan kepuasan digital.

2. Integrasi *trust* sebagai mediasi utama dalam kepuasan digital melalui internalisasi nilai *Amanah* pada dimensi *e-service quality*.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa proses pembentukan kepuasan dalam layanan digital tidak hanya mengikuti alur EDT, yaitu perbandingan ekspektasi dengan kinerja aktual layanan, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh peran *trust* yang bertindak sebagai mediator utama. Dalam konteks ini,

trust tidak terbentuk semata-mata melalui evaluasi teknis *e-service quality*, melainkan melalui internalisasi nilai-nilai Islam tentang *Amanah* pada setiap dimensi layanan digital. Studi ini mengembangkan pemahaman bahwa empat dimensi utama *e-service quality*, yakni ketersediaan informasi digital, jaminan perlindungan privasi dan keamanan transaksi, e-responsivitas yang cepat, akurat dan tuntas, serta pemenuhan layanan yang konsisten dan dipercaya tidak hanya dinilai secara fungsional, tetapi juga secara moral. Internalisasi *Amanah* yang mencakup kejujuran, transparansi, profesionalisme, tanggung jawab, dan konsistensi membentuk persepsi bahwa setiap layanan yang disediakan merupakan representasi etika dan integritas penyedia layanan. Nilai *Amanah* ini diperkuat oleh komitmen ilahiah entrepreneur, yaitu komitmen spiritual untuk patuh kepada Tuhan YME dalam menjalankan bisnis. Komitmen transendental ini berfungsi sebagai moral driver yang mendorong perilaku *Amanah* pada setiap proses layanan digital, seperti menyediakan e-informasi yang relevan dan tidak menyesatkan, menjaga keamanan data privasi dan transaksi beserta alat pembayaran pelanggan, memberikan respon yang cepat sekaligus akurat dan tuntas, serta menepati janji layanan dalam proses pengiriman, retur dan refund. Dengan demikian, komitmen ilahiah bertindak sebagai fondasi etis yang menginternalisasi nilai *Amanah* ke dalam seluruh dimensi *e-service quality*. Integrasi ini akhirnya membentuk *trust bulding* karena pelanggan menilai layanan digital tidak hanya berkinerja baik tetapi juga dijalankan secara *Amanah*. Hal ini memperluas cakupan EDT, yaitu bahwa pembentukan kepuasan digital tidak hanya berasal dari *disconfirmation* berbasis kinerja, tetapi juga dari *disconfirmation* berbasis moral dan kepercayaan, yang dipicu oleh kesesuaian antara ekspektasi etis dengan kualitas layanan yang diterima.

3. Keterbatasan EDT dalam menjelaskan hubungan jangka panjang (*relational outcomes*).

EDT memiliki keterbatasan dalam menjelaskan dinamika hubungan jangka panjang, pembentukan kepercayaan moral, dan konsistensi perilaku etis

penyedia layanan digital. Studi ini mengisi celah tersebut dengan memperkenalkan komitmen transcendental sebagai landasan nilai yang mengarahkan perilaku *Amanah* (jujur, transparansi, profesionalisme, tanggung jawab, konsistensi) pada setiap dimensi *e-service quality*. Komitmen transcendental diposisikan sebagai mekanisme moral yang melengkapi ruang kosong EDT dalam konteks layanan digital berbasis nilai.

4. Peran Nilai Islam *Amanah* dalam *e-service quality* dari perspektif internal manajerial.

Studi ini menegaskan bahwa penguatan *e-service quality* tidak hanya dapat dijelaskan dari sisi pelanggan melalui EDT, tetapi juga harus dijelaskan dari sisi perspektif internal penyedia layanan (manajerial). EDT fokus pada perbandingan harapan dan kinerja untuk menghasilkan kepuasan, namun tidak menjelaskan mekanisme internal penyedia layanan yang memungkinkan konsistensi, etika dan kepercayaan jangka panjang. Nilai Islam *Amanah* telah mengisi kekosongan ini. Nilai *Amanah* ini menjadi landasan moral dan spiritual yang mendorong pelaku usaha untuk menjaga kualitas layanan digital secara berkelanjutan. Komitmen ilahiah pelaku usaha berperan sebagai sumber internal niat (*niyyah*), yang menggerakkan perilaku *Amanah* dalam setiap dimensi layanan. Landasan ini didukung hadits Rasulullah : “*Innama al-a'malu bin-niyyat...*” (*Sesungguhnya semua amal tergantung pada niatnya*”), yang menegaskan bahwa amal akan dinilai sesuai niat yang tulus. Dengan demikian, tindakan *Amanah* bukan sekadar strategi manajerial, tetapi manifestasi niat yang ikhlas untuk memperoleh ridha Allah.

5. Penguatan landasan *e-service quality* berbasis proses *trust building* bertahap.

Dari perspektif internal manajerial, *trust* tidak muncul secara instan, melainkan dibangun melalui konsistensi perilaku *Amanah* pelaku usaha dalam setiap dimensi *e-service quality*. *Amanah e-System Availability Service Quality* membangun kepercayaan awal pelanggan terhadap kredibilitas layanan digital. *Amanah e-Privacy Service Quality* menjadi

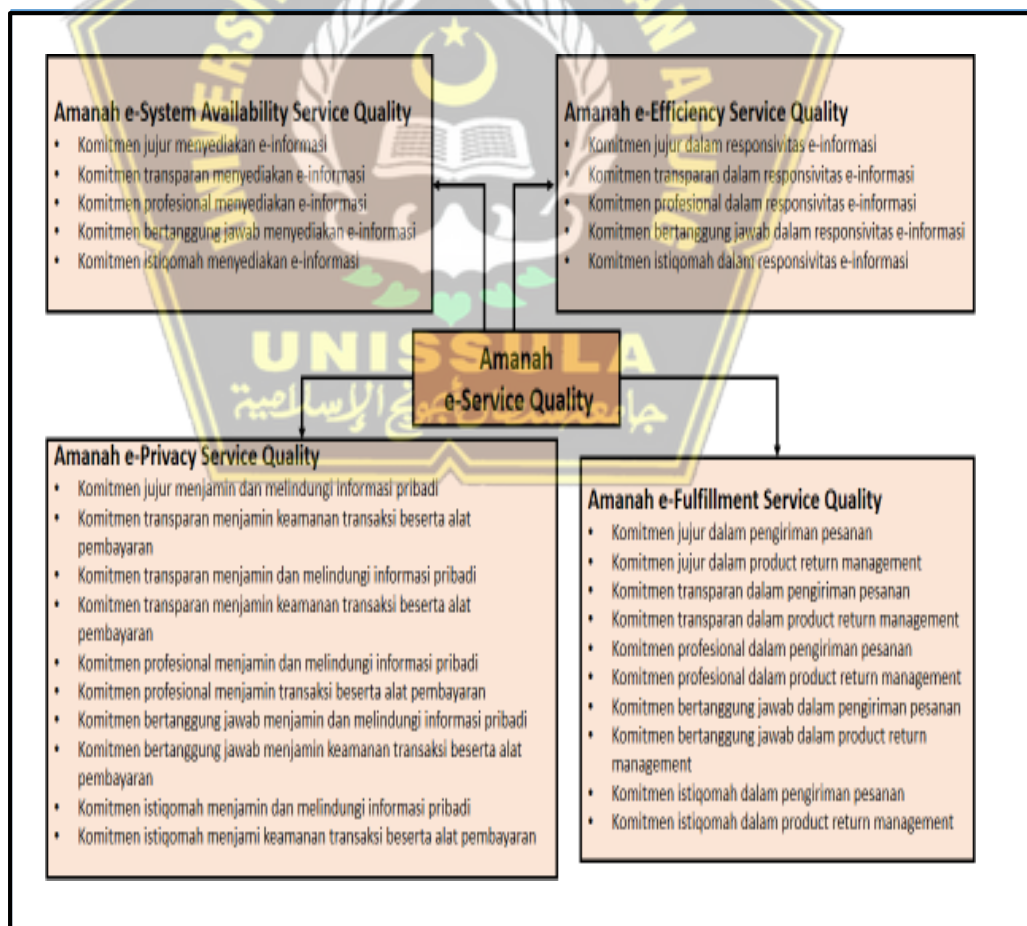
fondasi sentral *trust* dan lebih dalam, kepercayaan meningkat ketika pelaku usaha secara konsisten menegakkan privasi dan keamanan digital, bukan hanya sekali tetapi berulang kali. *Amanah e-Efficiency Service Quality* memelihara dan penopang *trust* yang berkelanjutan karena pelanggan melihat tindakan nyata yang konsisten lewat respon cepat, akurat, tuntas bahkan empati atau ketulusan dan *problem solving*. *Amanah e-Fulfillment Service Quality* menegaskan integritas dan menumbuhkan kepercayaan yang stabil dengan pemenuhan janji layanan (*trust realizer*) menjadikan pelanggan yakin terhadap komitmen penyedia layanan, termasuk *delivery*, *return* maupun *refund* yang dilakukan dengan konsisten. Prinsip *trust building* bertahap ini selaras dengan EDT meskipun berbeda fokusnya, proses internal studi ini ditopang nilai *Amanah* memungkinkan penyedia layanan menciptakan kinerja nyata yang memenuhi harapan pelanggan. Dengan kata lain, *trust building* dimulai dari internal, yang kemudian diterjemahkan menjadi pengalaman pelanggan yang positif.

6. Fondasi teoretis baru bagi model *Amanah e-Service Quality*.

Model *Amanah e-Service Quality* sebagai *Novelty*, menekankan bahwa kepercayaan lahir dari komitmen ilahiah pelaku usaha, bukan hanya dari kepuasan pelanggan. Komitmen ini menjadikan nilai *Amanah* yaitu kejujuran, transparansi, profesionalisme, tanggung jawab, konsistensi sebagai landasan internal untuk menjalankan layanan digital secara konsisten dan etis. Komitmen ilahiah berfungsi sebagai *dashboard* manajerial (internal) UMKM, membantu memantau dan meningkatkan kualitas layanan digital, sekaligus menegaskan visi dan misi perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang yang dapat dipertanggungjawabkan kepada pelanggan dan Tuha YME. Pendekatan ini memperkuat *trust building* dari dalam, menjadikan *e-service quality* stabil, etis dan berkelanjutan. *Amanah e-Service Quality* memiliki dimensi dan indikator sebagai berikut : (1) *Amanah e-System Availability Service Quality* memiliki indikator komitmen jujur, transparan, profesional, bertanggung jawab dan istiqomah dalam menyediakan e-informasi secara digital pada

pelanggan; (2) *Amanah e-Privacy Service Quality* memiliki indikator komitmen jujur, transparan, profesional, bertanggung jawab dan istiqomah dalam menjamin , melindungi informasi pribadi dan keamanan transaksi beserta alat pembayaran pelanggan; (3) *Amanah e-Efficiency Service Quality* memiliki indikator komitmen jujur, transparan, profesional, bertanggung jawab, istiqomah dalam kecepatan menanggapi kebutuhan informasi pelanggan; (4) *Amanah e-Fulfillment Service Quality* memiliki indikator komitmen jujur, transparan, profesional, bertanggung jawab, istiqomah dalam pengiriman pesanan dan pengelolaan pengembalian produk pada pelanggan. Gambar 5.2 merupakan hasil uraian dari Novelty *Amanah e-Service Quality*.

Gambar 5.2 Novelty Amanah e-Service Quality



5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil temuan pada studi ini, maka prioritas implikasi manajerial model pengembangan *Amanah e-Service Quality* menuju *Value Co-Creation Capability* dan *Marketing Performance* dengan pendekatan *Expectancy Disconfirmation Theory (EDT)*. Pengujian hipotesis telah menjawab masalah pertanyaan studi, menghasilkan enam prioritas dengan uraian sebagai berikut :

1. Implikasi Manajerial Berdasarkan Jalur Terkuat

Hasil empiris jalur pertama adalah adalah jalur paling kuat dibanding jalur lain, yaitu jalur melalui *Amanah e-System Availability Service Quality (ASQ)*, *Amanah e-Privacy Service Quality (APQ)*, *Amanah e-Fulfillment Service Quality (AFQ)*, tanpa *Amanah e-Efficiency Service Quality (AEQ)* dan *Value Co-creation Capability (VCCC)* tidak terlibat. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan ASQ berpengaruh secara tidak langsung namun kuat terhadap MP melalui dua mediator utama, yaitu APQ dan AFQ. Temuan ini memberikan arah manajerial yang jelas bahwa strategi digital platform UMKM harus memusatkan perhatian pada keandalan dan ketersediaan e-informasi, jaminan keamanan data pribadi dan transaksi, serta pemenuhan janji layanan sebagai penggerak utama peningkatan kinerja pemasaran (MP).

Prioritas utama adalah meningkatkan *Amanah e-System Availability Service Quality (ASQ)*, karena jalur pertama dimulai dari ASQ yang menjadi fondasi memperkuat kepercayaan dan pemenuhan layanan di tahap berikutnya. Kemudian penguatan *Amanah e-Privacy Service Quality (APQ)* karena ASQ memengaruhi APQ, maka kualitas e-informasi yang baik dan *Amanah* harus diikuti dengan jaminan perlindungan data pribadi dan keamanan transaksi beserta alat pembayaran pelanggan yang kuat dan dapat dipercaya. Setelah itu, peningkatan *Amanah e-Fulfillment Service Quality (AFQ)* karena APQ berlanjut ke AFQ, maka pemenuhan janji layanan menjadi titik kritis sebelum memengaruhi kinerja pemasaran (MP).

Rekomendasi strategis jangka pendek adalah dengan perbaikan ketersediaan e-informasi dengan mengoreksi deskripsi produk dan layanan yang tidak akurat atau tidak relevan atau janji berlebihan dan menyesatkan. Jangka menengah

membangun SOP (Standard Operation Procedure), menyusun SLA (Service Level Agreement) untuk pemenuhan pesanan, menyelaraskan sistem tracking, notifikasi dan manajemen logistik. Jangka panjang dilakukan dengan membangun budaya layanan berbasis Nilai Amanah sebagai pembeda yang kompetitif, menjadikan *Amanah* sebagai *branding value e-commerce* UMKM, mengembangkan modul edukasi bagi seller untuk menerapkan prinsip Amanah digital melalui jalur terkuat ini.

Jalur terkuat ini belum fokus membangun kecepatan (*e-responsiveness*) dan kolaborasi (VCCC), menggambarkan fase kematangan digital yang masih berkembang, di mana prioritas manajerial terletak pada pembentukan rasa aman dan kredibilitas merek digital sebelum melangkah ke tahap kolaboratif (VCCC) dan efisiensi operasional yang lebih kompleks. Dengan kata lain, pelaku UMKM digital tidak meniadakan *e-responsiveness* dan VCCC, namun belum menempatkannya sebagai fokus utama strategi Amanah digital, masih berorientasi pada *trust foundation* bukan *trust acceleration*. Berdasarkan hasil empiris, beberapa alasan pelaku UMKM menempatkan *Amanah e-Efficiency Service Quality (e-responsiveness)* tidak menjadi mediator signifikan pada jalur utama karena : (1) respon cepat di platform *marketplace* sudah terotomatisasi dan distandardisasi oleh sistem (misalnya notifikasi, pesan otomatis, rating respons waktu), sehingga pengaruhnya terhadap *trust* tidak lagi berdiri sendiri, tetapi melebur ke dalam mekanisme *platform*; (2) konsumen cenderung menilai kecepatan tanggapan sebagai *basic expectation*, bukan pembeda kepercayaan, bahwa yang lebih menentukan justru kejujuran informasi dan keamanan data dan transaksi.

Namun, secara manajerial, *e-responsiveness* tetap wajib dikelola dengan prinsip *Amanah*, karena: (1) mewakili kredibilitas e-layanan yang tampak secara langsung di dashboard eksternal *marketplace*; (2) memperkuat *e-fulfillment trust*, kecepatan dan ketepatan respon menjadi *early signal* bahwa penjual sungguh-sungguh memperhatikan pelanggan. Maka, dalam konteks aplikasi, peran *e-responsiveness* tidak menjadi fokus strategis utama, tetapi menjadi elemen operasional wajib yang menjaga ritme kepercayaan pelanggan.

Value Co-Creation Capability (VCCC) belum berperan karena: (1) kesiapan UMKM dalam mengelola interaksi kolaboratif pelanggan masih terbatas. Banyak yang belum mampu mengajak pelanggan berpartisipasi dalam pengembangan produk, konten ulasan atau inovasi bersama; (2) sistem platform marketplace membatasi interaksi personal yang mendalam, karena komunikasi difokuskan pada transaksi, bukan *co-creation*. Namun demikian, absennya VCCC dalam jalur utama tidak berarti pelaku usaha mengabaikan kolaborasi nilai, tetapi menunjukkan bahwa mereka masih berada pada fase *trust establishment*, bukan *trust collaboration*. Manajer UMKM perlu memandang VCCC sebagai agenda penguatan tahap berikutnya setelah fondasi *Amanah* digital terbentuk kuat.

Agar keempat dimensi tetap bersinergi secara aplikatif, diperlukan mekanisme manajemen *Amanah* digital yang berimbang, sebagai berikut : (1) *Amanah e-System Availability Service Quality (e-information)* produk dan layanan disajikan dengan obyektif, rinci dan transparan (deskripsi, spesifikasi, kebijakan pengembalian) untuk membangun *initial trust* dan persepsi kredibilitas; (2) *Amanah e-Privacy Service Quality* penting ditambahkan dalam pernyataan e-privasi singkat di profil toko, gunakan symbol keamanan (badge, ikon gembok), dan hindari permintaan data pribadi di luar sistem resmi untuk menegaskan *data trust* dan rasa aman; (3) *Amanah e-Efficiency Service Quality (e-responsiveness)* menggunakan fitur auto-reply marketplace untuk kecepatan, tetapi ikuti dengan respon personal yang sopan dan empatik untuk menjaga *trust continuity* dan kepuasan nyata; (4) *Amanah e-Fulfillment Service Quality* penting memastikan akurasi stok, kecepatan kirim dan produk sesuai deskripsi, berikan solusi cepat bila terjadi kesalahan untuk menjadi *proof of trust* atau bukti *Amanah* nyata.

Temuan ini mengandung pesan manajerial penting bahwa tidak terlibatnya *e-responsiveness* dan VCCC dalam jalur utama tidak berarti diabaikan, tetapi menunjukkan strategi evolutif bahwa pelaku UMKM digital masih menata fondasi *Amanah* berbasis e-informasi, e-privasi dan pemenuhan janji (*e-fulfillment*) sebelum melangkah ke tahap kolaboratif dan efisiensi tinggi. Namun, respon cepat dan obyektif tetap harus dijalankan karena menjadi wujud nyata *Amanah* yang dirasakan pelanggan.

Dengan demikian, manajemen *Amanah* digital yang efektif harus bersifat integratif dan berkesinambungan. Nilai-nilai *Amanah* seperti kejujuran, transparansi, profesionalisme, tanggung jawab dan konsistensi sangat penting diterapkan secara utuh dan melekat dalam seluruh proses layanan digital. Namun demikian, yang perlu dikelola secara seimbang bukan nilai-nilai tersebut, melainkan proporsi fokus penerapan *Amanah* pada setiap dimensi *e-information*, *e-privacy*, *e-responsiveness* dan *e-fulfillment* sesuai tingkat kesiapan dan karakteristik usaha. Pendekatan integratif ini memastikan keempat dimensi tersebut tidak berjalan secara terpisah (parsial), tetapi saling memperkuat sebagai satu kesatuan sistem *Amanah* digital yang utuh yang mendukung kinerja pemasaran secara berkelanjutan.

2. Implikasi Manajerial Jalur Kuat Alternatif Kedua

Jalur alternatif terkuat kedua telah melibatkan kolaborasi nilai dengan pelanggan (VCCC), menandakan VCCC mulai diperhatikan oleh pelaku usaha, tetapi efeknya masih moderat dibanding jalur pertama yang fokus pada *trust* inti. Hasil menegaskan bahwa e-informasi yang Amanah (ASQ) akan meningkatkan persepsi pelanggan bahwa platform berkomitmen menjaga keamanan privasi dan transaksi (APQ) yang pada akhirnya pemenuhan janji layanan sesuai dan memicu keterlibatan pelanggan dalam komunitas (VCCC) dengan ulasan atau rekomendasi positif atau kritik konstruktif. Hal tersebut bermakna manajerial bahwa komunitas pelanggan aktif tidak tumbuh dari promosi, tetapi dari kejujuran, transparansi, profesionalisme, tanggung jawab dan konsistensi layanan digital yang dirasakan pelanggan secara konsisten.

Implikasi dari VCCC ke MP karena terhubung langsung, maka ulasan positif dan pengalaman autentik pelanggan menjadi mesin pemasaran organik. Diskusi komunitas membantu menciptakan kepercayaan sosial terhadap brand atau penjual. Komunitas pelanggan menjadi sumber *insight*, keluhan *real time*, dan validasi kualitas layanan. Hal ini bagi manajer berarti bahwa mengelola komunitas pelanggan menjadi strategi pemasaran yang efektif, murah, dan berkelanjutan terutama bagi UMKM.

Strategi manajerial dari jalur terkuat kedua bahwa manajer dapat membangun forum dan komunitas *Amanah* lewat forum, grup WA, telegram, Instagram, FB atau fitur komentar, serta memfasilitasi diskusi produk yang transparan dan dua arah. Selain itu penting mengelola review dan ulasan pelanggan dengan menyediakan fitur review yang transparan dan tidak dimanipulasi, merespons keluhan dengan cepat dan jujur untuk menunjukkan *Amanah e-Fulfillment Service Quality* (AFQ). Selanjutnya, meningkatkan *Voice of Customer* (VoC) sebagai strategi pemasaran dengan mengumpulkan insight pelanggan untuk memperbaiki sistem dan layanan, menjadikan testimoni pelanggan sebagai aset pemasaran berbasis kepercayaan, menghindari praktik manipulasi rating atau ulasan palsu.

Jalur terkuat alternatif kedua ini menunjukkan bahwa (1) *Amanah* berfungsi sebagai pemicu keterlibatan pelanggan, bukan hanya pemenuhan fungsional; (2) sumber reputasi sosial karena komunitas merespons layanan yang jujur dan bertanggung jawab; (3) sebagai dasar munculnya promosi organik, yang tidak bisa dibeli oleh iklan. Dengan demikian, *Amanah* digital tidak hanya menguatkan perilaku transaksional, tetapi juga mendorong kolaborasi dan partisipasi sosial, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan kinerja pemasaran.

3. Implikasi Manajerial Jalur Kuat Alternatif Ketiga

Jalur alternatif ketiga menunjukkan bahwa peningkatan kinerja pemasaran juga dapat dicapai melalui rangkaian lengkap kualitas layanan digital berbasis *Amanah* yang terintegrasi secara keseluruhan antara ASQ, APQ, AEQ, AFQ dan akhirnya mendorong MP. Jalur ini menunjukkan bagaimana *Amanah* bekerja secara menyeluruh dan berkesinambungan. ASQ menumbuhkan kepercayaan, APQ memperkuat rasa aman dan kredibilitas, AEQ mempercepat proses tanpa mengorbankan kejujuran, AFQ menuntaskan janji layanan sesuai akad. Dengan demikian, jalur ini menggambarkan rantai *Amanah* digital yang komprehensif, di mana setiap tahap *Amanah* membangun tahap berikutnya hingga mencapai peningkatan kinerja pemasaran yang berkelanjutan.

Jalur ini menunjukkan bahwa komitmen pelaku UMKM digital terhadap nilai-nilai *Amanah e-Service Quality* yang telah melibatkan empat dimensi walau

belum melibatkan VCCC. Namun pengaruh totalnya terhadap *Marketing Performance* (MP) sama kuatnya dengan jalur alternatif kedua, memberikan implikasi manajerial bahwa komitmen *Amanah* tidak cukup berhenti pada kesadaran moral dan spiritual, tetapi perlu ditransformasikan menjadi perilaku digital yang lebih terukur, konsisten dan terintegrasi secara sistemik dalam seluruh aktivitas lintas kanal.

Implikasi manajerialnya berarti bahwa : (1) e-informasi yang relevan, tidak menyesatkan (*Amanah*) akan menumbuhkan persepsi bahwa platform juga aman dalam menjaga kerahasiaan data dan transaksi; (2) kepercayaan privasi kemudian memperkuat persepsi bahwa transaksi dan proses layanan berlangsung efisien, cepat, sederhana dan tidak berbelit; (3) peningkatan efisiensi bukan hanya soal teknologi, tetapi muncul dari kejujuran, transparansi, profesionalisme, tanggung jawab, konsistensi platform; proses transaksi harus dipercepat tanpa mengurangi perilaku *Amanah* dalam menyediakan e-informasi; (4) hindari menampilkan fitur yang berkesan layanan cepat atau instan jika tidak sesuai realita atau kemampuan perusahaan; (5) pastikan proses pembayaran, verifikasi dan tracking benar-benar lancar sehingga meningkatkan kepercayaan *e-fulfillment*; (6) kinerja pemasaran naik jika pesanan dipenuhi secara cepat waktu, akurat dan tanpa rekayasa informasi; (7) pengalaman pemenuhan yang *Amanah* menciptakan pembelian ulang, *word of mouth positif* dan retensi pelanggan.

Dari sudut pandang manajerial, jalur ini memberikan pelajaran penting bahwa internalisasi nilai etis tidak otomatis menghasilkan kinerja optimal jika tidak diiringi dengan pengelolaan yang sistematis dan terukur. Nilai *Amanah* perlu diterjemahkan menjadi kebijakan dan prosedur yang konkret, seperti sistem keamanan digital, notifikasi perlindungan data, efisiensi proses pemesanan serta ketepatan pemenuhan pesanan yang transparan.

- a. Menjadikan *e-privacy* sebagai *trust core* dengan menyediakan kebijakan strategis (*privacy policy*) yang jelas di kanal website maupun deskripsi toko *marketplace*, bukan sekadar simbolik. Walaupun sebagian besar keamanan sistem telah dikelola oleh platform *marketplace*, pelaku usaha perlu memastikan bahwa perlindungan data pelanggan tertulis dalam standar

- operasional (SOP), pengelolaannya disosialisasikan kepada pelanggan secara terbuka. Ini akan mengubah *e-privacy* dari nilai moral menjadi instrument kepercayaan yang nyata. Penting membangun sistem pengukuran *Amanah* digital (*Amanah Performance Dashboard*) yang berfungsi sebagai alat kontrol internal untuk memantau kejujuran, transparansi, profesionalisme, tanggung jawab, konsistensi secara *real-time*
- b. Meningkatkan konsistensi efisiensi, pelaku usaha perlu berinvestasi pada sistem manajemen pesanan dan logistik yang tidak hanya berbasis otomatisasi tetapi juga menekankan respon empatik dan solutif yang menunjukkan *Amanah* dan ketulusan dalam menolong pelanggan agar AEQ dapat dijalankan secara disiplin dan terukur.
 - c. Menempatkan *e-fulfillment* sebagai puncak realisasi *Amanah* digital, yaitu bentuk nyata dari integritas yang dirasakan pelanggan yang menepati janji, tepat waktu, sesuai deskripsi dan disertai komunikasi jujur bila terjadi kendala.
 - d. Menanamkan nilai *Amanah* ke dalam sistem kerja dan SOP digital, bukan sekadar etika individu dan membangun sistem pengukuran *Amanah* digital (*Amanah Performance Dashboard*) yang berfungsi sebagai alat kontrol internal untuk memantau kejujuran, transparansi, profesionalisme, tanggung jawab, konsistensi secara *real-time*.
 - e. Menumbuhkan keseimbangan antara nilai spiritual dan profesionalisme teknis. Pelaku usaha perlu memahami bahwa *Amanah* bukan hanya tanggung jawab religius tetapi juga indikator profesionalisme dan integritas merek. Dengan demikian, inovasi layanan dan reputasi jangka panjang.
 - f. Mengembangkan potensi VCCC, meskipun tahap ini VCCC dipandang sebagai opsi lanjutan setelah integrasi *Amanah e-Service Quality* telah stabil dan terukur, partisipasi pelanggan melalui mekanisme *feedback loop*, testimoni atau *community engagement* sehingga pelanggan tetap merasa dilibatkan dalam penciptaan nilai bersama.

Penerapan langkah-langkah tersebut, internalisasi nilai tidak cukup berhenti pada tataran moral, tetapi harus diwujudkan dalam *customer experience* akan

membentuk sistem kepercayaan digital yang berkelanjutan (*sustainable digital trust system*).

Secara keseluruhan, ketiga jalur terkuat dalam model ini menggambarkan bahwa peningkatan kinerja pemasaran dapat ditempuh melalui beberapa lintasan Amanah yang berbeda, baik melalui jalur langsung ke Marketing Performance (ASQ-APQ-AFQ-MP), jalur berbasis kontribusi komunitas pelanggan (ASQ-APQ-AFQ-VCCC-MP), maupun jalur Amanah komprehensif yang melibatkan *e-efficiency* (ASQ-APQ-AEQ-AFQ-MP). Perbedaan lintasan ini menunjukkan bahwa pelanggan merespons kualitas layanan digital secara berlapis, mulai dari e-informasi yang relevan tidak menyesatkan, keamanan privasi dan transaksi yang dapat dipercaya, hingga pemenuhan janji layanan yang konsisten, dan setiap lapisan dapat menciptakan jalur pengaruh yang berbeda namun tetap saling melengkapi.

Absennya beberapa dimensi dalam jalur tertentu tidak berarti dimensi tersebut tidak penting, tetapi menunjukkan bahwa pengaruhnya bekerja secara kontekstual, situasional, atau lebih berperan sebagai penguat daripada penggerak utama. Dengan kata lain, setiap dimensi tetap memiliki fungsi mendasar dalam mempertahankan integritas Amanah secara keseluruhan walaupun tidak selalu muncul dalam jalur terkuat. Hal ini sejalan dengan karakteristik layanan digital, di mana pelanggan menyatukan pengalaman secara holistic, bukan berdasarkan satu dimensi tunggal.

Implikasi strategisnya dari sudut pandang manajerial, bahwa perusahaan tidak perlu terpaku pada satu jalur tertentu, melainkan harus memahami bahwa jalur tersebut merupakan alternatif strategis yang bisa diprioritaskan secara berbeda sesuai : (1) kondisi internal perusahaan; (2) kemampuan sumber daya; (3) kesiapan teknologi dan (4) kebutuhan pelanggan. Apabila perusahaan memiliki kapasitas yang kuat pada teknologi, maka jalur komprehensif Amanah (ASQ-APQ-AEQ-AFQ-MP) dapat menjadi pilihan strategis. Jika komunitas pelanggan aktif dan menjadi sumber kekuatan, maka jalur berbasis VCCC dapat diperkuat. Sebaliknya, ketika kondisi internal mengharuskan efisiensi dalam implementasi, maka jalur langsung (ASQ-APQ-AFQ-MP) menjadi jalur prioritas yang paling realistis. Dengan demikian, perusahaan dapat menyesuaikan, mengkombinasikan atau

mengadaptasi jalur-jalur tersebut sesuai kemampuan internal dan tahapan perkembangan layanan digital. Pendekatan fleksibel inilah yang akan memastikan bahwa prinsip *Amanah* tetap menjadi landasan utama yang menuntun strategi digital, sekaligus memberikan ruang bagi inovasi, efisiensi, dan pertumbuhan kinerja pemasaran secara berkelanjutan.

Pemilihan jalur prioritas bukan untuk mengabaikan dimensi *Amanah* lainnya maupun VCCC, melainkan sebagai fokus proporsional sesuai kapasitas internal. Jalur terkuat memberi arah percepatan kinerja, sementara integrasi seluruh dimensi *Amanah* tetap menjadi tujuan ideal yang memastikan layanan digital yang aman, jujur, dan berkelanjutan. Pendekatan bertahap ini memungkinkan perusahaan tetap adaptif, efisien, dan berorientasi pada peningkatan kinerja jangka panjang.

Gambar 5.3 menunjukkan implikasi manajerial secara keseluruhan.

Gambar 5.3 Implikasi Manajerial Secara Keseluruhan



5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Nilai koefisien pengaruh antara *Amanah e-System Availability Service Quality* terhadap *Amanah e-Fulfillment Service Quality* masuk dalam kategori rendah dibandingkan jalur hubungan lainnya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa hubungan keduanya bersifat bertingkat (hierarkis),

di mana pembentukan kepercayaan pelanggan dalam e-layanan digital tidak bersifat instan, melainkan melalui proses berlapis. Pelanggan perlu merasakan keandalan sistem dan kejelasan informasi terlebih dahulu sebelum menilai konsistensi pemenuhan e-layanan (*e-fulfillment*), sehingga membangun kepercayaan yang kokoh. Pelaku usaha yang telah menunjukkan komitmen *Amanahnya* dalam penyediaan e-informasi masih memerlukan legitimasi kepercayaan melalui *Amanah e-Privacy Service Quality* sebagai penguat kepercayaan untuk dapat merealisasikan layanan secara penuh sebelum berdampak signifikan terhadap *Amanah e-Fulfillment Service Quality* dan *Marketing Performance*.

2. Studi ini memiliki model layak, tetapi nilai *goodness of fit index* (GFI) dan *adjusted goodness of fit index* (AGFI) berada dalam kategori marginal (mendekati batas bawah kriteria ideal 0,90). Secara statistik, kondisi ini menunjukkan bahwa model penelitian sudah cukup layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel, namun belum mencapai tingkat kesesuaian model yang sempurna. Menandakan bahwa model struktural saat ini masih memiliki ruang perbaikan. Hal ini menunjukkan bahwa penyempurnaan dapat dilakukan melalui pengayakan konstruk indikator, penyesuaian skala pengukuran, penambahan variabel relevan atau perluasan konteks penelitian, agar representasi hubungan antar dimensi *Amanah* digital lebih akurat dan komprehensif.

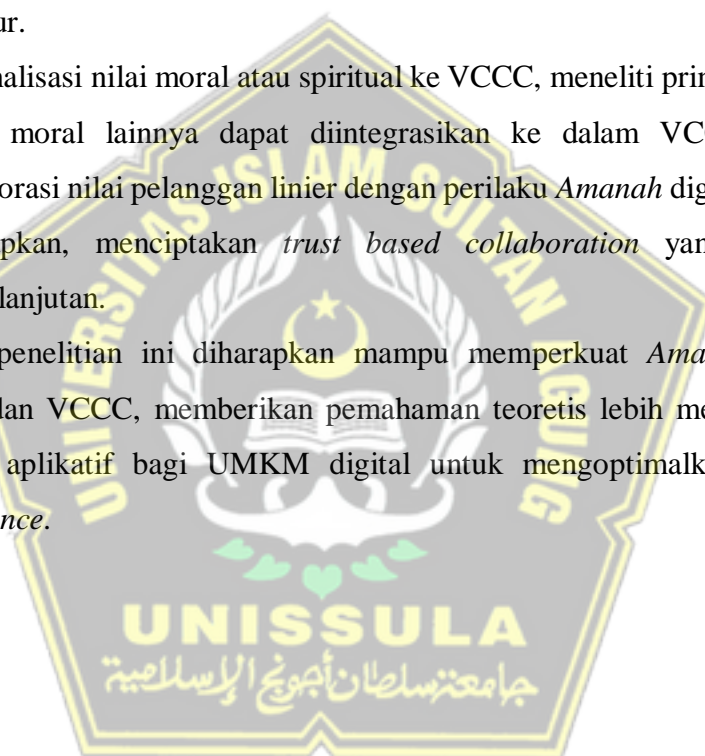
5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan hasil studi dan keterbatasan yang ditemukan, terdapat beberapa agenda penelitian lanjutan yang dapat dilakukan untuk memperkaya pemahaman tentang konsep *Amanah e-Service Quality* dan pengaruhnya terhadap *Value Co-Creation Capability* dan *Marketing Performance* pada UMKM digital di Indonesia:

1. Mengembangkan model lebih komprehensif dengan memasukkan kanal digital mandiri, interaksi pelanggan lebih detail, atau indikator VCCC yang lebih spesifik.

2. Perluasan konteks penelitian, menguji model pada UMKM digital lintas sektor dan lintas kanal (*omnichannel*), termasuk *marketplace*, media sosial, dan website mandiri.
3. Memperluas sampel untuk mencakup tingkat kematangan digital dan kesiapan VCCC yang berbeda, sehingga generalisasi hasil lebih luas.
4. Penguatan pengukuran KPI *Amanah* digital, mengembangkan *dashboard* internal dan eksternal yang mampu mengukur perilaku *Amanah* digital secara nyata agar perilaku *Amanah* dapat diterjemahkan ke indikator terukur.
5. Internalisasi nilai moral atau spiritual ke VCCC, meneliti prinsip Islam atau etika moral lainnya dapat diintegrasikan ke dalam VCCC, sehingga kolaborasi nilai pelanggan linier dengan perilaku *Amanah* digital yang telah diterapkan, menciptakan *trust based collaboration* yang nyata dan berkelanjutan.

Agenda penelitian ini diharapkan mampu memperkuat *Amanah e-Service Quality* dan VCCC, memberikan pemahaman teoretis lebih mendalam, serta panduan aplikatif bagi UMKM digital untuk mengoptimalkan *Marketing Performance*.

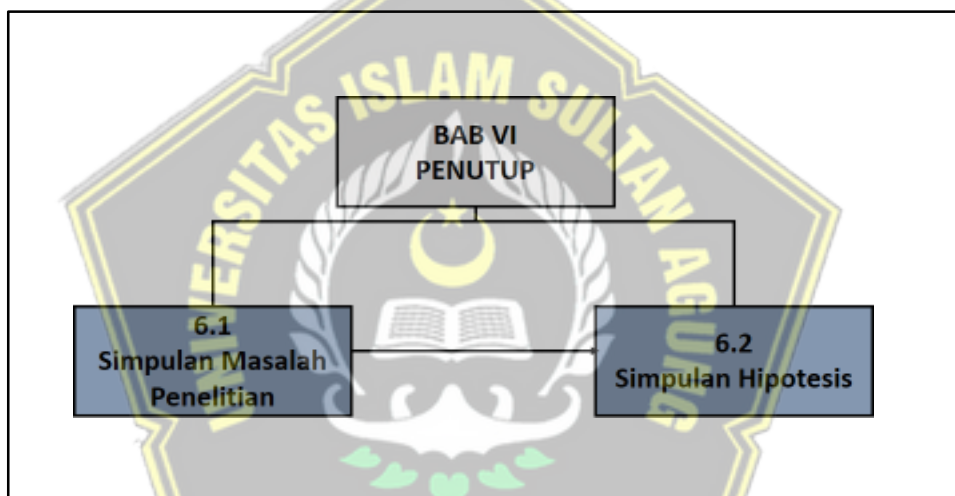


BAB VI

PENUTUP

Bab VI akan mengemukakan penutup berupa simpulan hasil penelitian. Simpulan hasil penelitian mencakup masalah penelitian dan simpulan hipotesis. Simpulan masalah penelitian merupakan simpulan atas permasalahan penelitian yang terjadi. Simpulan hipotesis merupakan jawaban hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Secara alur sistematika penulisan Bab VI sebagaimana Gambar 6.1.

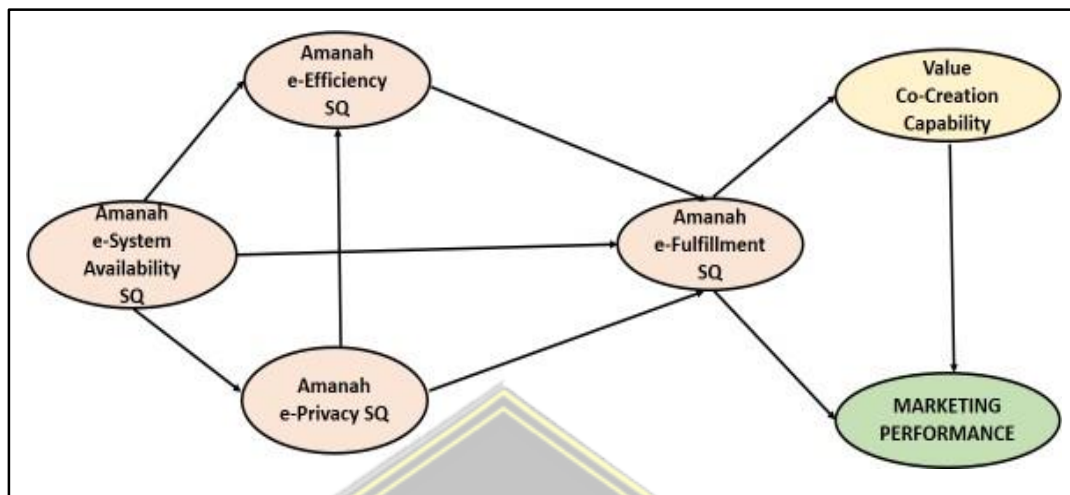
Gambar 6.1 Alur Penutup



6.1. Simpulan Masalah Penelitian

Studi ini dimaksudkan untuk pengembangan model *Amanah e-Service Quality* yang mendorong *Value Co-Creation Capability* dan mendukung *Marketing Performance* yang dilakukan oleh entrepreneur UMKM digital *e-commerce* di Indonesia. Pada bab pendahuluan telah menguraikan tentang *research gap* dan *fenomena gap* yang mendasari penelitian ini dan telah dikembangkan sebagai masalah dalam penelitian ini, yaitu : Bagaimana model pengembangan *Amanah e-Service Quality* mendorong *Value Co-Creation Capability* yang mendukung *Marketing Performance* entrepreneur UMKM digital *e-commerce* di Indonesia. Model pengembangan *Amanah e-Service Quality* tersaji dalam Gambar 6.2.

Gambar 6.2 Model Pengembangan Amanah e-Service Quality



Studi ini berhasil menjawab teori gap, research gap dan fenomena gap dengan memberikan kerangka konseptua baru berbasis Nilai Islam Amanah yang berfungsi menguatkan fondasi e-Service Quality yang selama ini bertumpu pada *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT) :

1. Teori Gap

- a. EDT menempatkan kepuasan pelanggan sebagai tujuan akhir, namun memiliki beberapa keterbatasan yang mendasar, bahwa kepuasan yang didefinisikan EDT bersifat rasional-transaksional, berorientasi pada evaluasi material, belum menangkap dimensi emosional dan spiritual. Fokus EDT pada evaluasi versus kinerja membuat relasi penyedia-pelanggan dipandang sebagai mekanisme transaksional yang sempit. EDT tidak mempertimbangkan hubungan jangka panjang, padahal kualitas layanan digital memerlukan fondasi trust, komitmen dan kontinuitas. EDT juga tidak mampu menjelaskan motivasi internal penyedia layanan, terutama motivasi bernilai etika atau spiritual.
- b. Studi ini menjawab teori gap dengan mengintervensi *e-Service Quality* dengan Nilai Islam *Amanah*, menginternalisasi nilai-nilai kejujuran, transparansi, profesionalisme, tanggung jawab dan konsistensi sebagai internal driver pelaku usaha yang memperkuat trust sebagai outcome utama.

2. Research Gap

- a. *E-Service Quality* masih berlandaskan pada EDT, berorientasi kinerja teknis, menilai penyedia layanan dari persepsi pelanggan, bersifat rasional-materialistik, belum mengintegrasikan nilai moral atau religius, belum meneliti komitmen internal pelaku usaha sebagai sumber kualitas layanan. Penelitian yang telah ada jarang mengaitkan *e-Service Quality* dengan trust building bertahap yang bersifat etis dan transendental. Studi ini mengisi research gap dengan internalisasi Nilai Islam *Amanah* pada setiap dimensi *e-Service Quality*, mengukur kualitas layanan dari sisi internal manajerial, bukan dari persepsi pelanggan.
- b. Membuktikan bahwa *Amanah* memengaruhi komitmen ilahiah, yaitu motivasi transendental pelaku usaha untuk menjaga hubungan jangka panjang dan dapat dipertanggungjawabkan di hadapan manusia dan Tuhan YME.

3. Fenomena Gap

Berdasarkan temuan penelitian, *Amanah e-Service Quality* terbukti mampu menjawab sebagian besar fenomena gap yang terjadi dalam ekosistem UMKM fesyen *e-commerce* Indonesia. Implementasi dimensi-dimensi *Amanah e-System Availability Service Quality*, *Amanah e-Privacy Service Quality*, *Amanah e-Efficiency Service Quality* dan *Amanah e-Fulfillment Service Quality* secara signifikan berpengaruh terhadap peningkatan *Marketing Performance*, sehingga menunjukkan bahwa penguatan Nilai *Amanah* dalam layanan digital mampu menutup kesenjangan antara potensi besar UMKM dan kinerja pemasaran yang belum optimal. Hipotesis kelima yang tidak signifikan secara langsung menegaskan bahwa pemenuhan layanan tidak cukup hanya bergantung pada ketersediaan e-informasi, melainkan memerlukan jalur mediasi melalui *e-privacy* dan *e-efficiency* agar implementasi layanan yang *Amanah* dapat menghasilkan kepercayaan pelanggan secara maksimal. Dengan demikian, konsep *Amanah e-Service Quality* secara empiris berhasil menutup gap antara peluang ekonomi digital dan kualitas layanan yang mendasari kinerja

pemasaran, meskipun beberapa mekanisme pengaruh bekerja secara tidak langsung.

4. Kontribusi pada *Future Research*

Penelitian terdahulu menekankan pentingnya *trust*, *honesty*, dan komitmen dalam membangun kualitas layanan digital dan hubungan jangka panjang antar manusia. Namun, studi-studi tersebut belum mengeksplorasi internalisasi nilai moral dan spiritual, sehingga dimensi komitmen yang diuji masih bersifat rasional dan transaksional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep *Amanah e-Service Quality* berhasil menjawab gap tersebut. Dengan mengintegrasikan Nilai Islam *Amanah*, yang menekankan kejujuran, transparansi, profesionalisme, tanggung jawab dan konsistensi ke dalam setiap dimensi *e-Service Quality*, penelitian ini membangun *digital trust* model berbasis *Amanah*. Model ini tidak hanya memperkuat kepercayaan pelanggan dan kinerja layanan, tetapi juga menambahkan dimensi *transcendental* atau komitmen ilahiah yang selama ini belum diteliti. Dengan demikian, penelitian ini mengisi celah *future research* terdahulu dengan menunjukkan bahwa internalisasi Nilai *Amanah* dan komitmen ilahiah mampu memperkuat *trust*, *loyalty*, dan kualitas layanan digital secara *holistic*, melampaui pendekatan transaksional dan rasional yang ada.

6.2. Simpulan Hipotesis

Berdasarkan hipotesis-hipotesis yang telah dikembangkan dalam studi ini, maka masalah penelitian yang telah diajukan dapat dijustifikasi melalui pengujian yang telah dikonsepskan melalui penelitian ini, bahwa hubungan variabel-variabel penelitian dari enam konstruk yang diajukan dan didukung secara empirik, yakni *Amanah e-System Availability Service Quality*, *Amanah e-Privacy Service Quality*, *Amanah e-Efficiency Service Quality*, *Amanah e-Fulfillment Service Quality*, *Value Co-Creation Capability* dan *Marketing Performance*.

1. *Amanah e-System Availability Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Amanah e-Privacy Service Quality*. Semakin baik

implementasi *Amanah e-System Availability Service Quality* seorang entrepreneur, semakin baik pula implementasi *Amanah e-Privacy Service Quality*.

2. *Amanah e-System Availability Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Amanah e-Efficiency Service Quality*. Semakin baik implementasi *Amanah e-System Availability Service Quality* seorang entrepreneur, semakin baik pula implementasi *Amanah e-Efficiency Service Quality*.
3. *Amanah e-Privacy Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Amanah e-Efficiency Service Quality*. Semakin baik implementasi *Amanah e-Privacy Service Quality* seorang entrepreneur, semakin baik pula implementasi *Amanah e-Efficiency Service Quality*.
4. *Amanah e-Efficiency Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Amanah e-Fulfillment Service Quality*. Semakin baik implementasi *Amanah e-Efficiency Service Quality* seorang entrepreneur, semakin baik implementasi *Amanah e-Fulfillment Service Quality*.
5. *Amanah e-System Availability Service Quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Amanah e-Fulfillment Service Quality*. Semakin baik implementasi *Amanah e-System Availability Service Quality* belum dapat langsung membuat semakin baik implementasi *Amanah e-Fulfillment Service Quality* tanpa melalui mediasi penguat hubungan diantara variabel tersebut.
6. *Amanah e-Privacy Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Amanah e-Fulfillment Service Quality*. Semakin baik implementasi *Amanah e-Privacy Service Quality* seorang entrepreneur, semakin baik implementasi *Amanah e-Fulfillment Service Quality*.
7. *Amanah e-Fulfillment Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Value Co-Creation Capability*. Semakin baik implementasi *Amanah e-Fulfillment Service Quality*, semakin mendukung *Value Co-Creation Capability*.

8. *Amanah e-Fulfillment Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Marketing Performance*. Semakin baik implementasi *Amanah e-Fulfillment Service Quality* semakin mendukung *Marketing Performance*.
9. *Value Co-Creation Capability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Marketing Performance*. Semakin baik *Value Co-Creation Capability* semakin mendukung *Marketing Performance*.

Sembilan hipotesis yang diuji, delapan terbukti positif dan signifikan, sehingga mengonfirmasi kekuatan hubungan antar dimensi *Amanah e-Service Quality*. Satu hipotesis ditolak, yaitu Hipotesis 5 (H5), menunjukkan bahwa *Amanah e-System Availability Service Quality* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *Amanah e-Fulfillment Service Quality*, tetapi bekerja melalui mediasi *Amanah e-Privacy Service Quality* atau *Amanah e-Efficiency Service Quality*. Dengan demikian, model *Amanah e-Service Quality* secara umum konsisten, namun menampilkan pola pengaruh yang lebih kompleks dan bertingkat.



DAFTAR PUSTAKA

- Aakash, N. A., & Aggarwal, A. G. 2018. Multi-criteria-based prioritisation of B2C e-commerce website. *International Journal of Society Systems Science*, 10(3), 201. <https://doi.org/10.1504/ijsss.2018.10015150>
- Abd-Elrahman, A. E. H., & Ahmed Kamal, J. M. 2022. Relational capital, service quality and organizational performance in the Egyptian telecommunication sector. *International Journal of Emerging Markets*, 17(1), 299–324. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-11-2019-0983>
- Abulfaraj, A., & Steele, A. 2020. *Detailed Usability Heuristics: A Breakdown of Usability Heuristics to Enhance Comprehension for Novice Evaluators BT - HCI International 2020 - Late Breaking Papers: User Experience Design and Case Studies* (C. Stephanidis, A. Marcus, E. Rosenzweig, P.-L. P. Rau, A. Moallem, & M. Rauterberg (eds.); pp. 3–18). Springer International Publishing.
- Adhi, P., Glatzel, C., Lange, T., Magnus, K.-H., & Sanger, F. 2022. The winning formula: What it takes to build leading omnichannel operations. *Retail / McKinsey & Company*, December. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-winning-formula-what-it-takes-to-build-leading-omnichannel-operations>
- Agatz, N. A. H., Fleischmann, M., & Nuenen, J. A. E. E. Van. 2008. E-fulfillment and multi-channel distribution – A review. *European Journal of Operational Research*, 187, 339–356. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2007.04.024>
- Agozie, D. Q., & Kaya, T. 2021. Discerning the effect of privacy information transparency on privacy fatigue in e-government. *Government Information Quarterly*, 38(4), 101601. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2021.101601>
- Albinsson, P. A., Perera, B. Y., & Sautter, P. T. 2016. DART scale development: Diagnosing a firms readiness for strategic value co-creation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 24(1), 42–58. <https://doi.org/10.1080/10696679.2016.1089763>
- Allaway, A. W., & Richard, M. D. 1993. Service quality attributes and choice behavior. *Journal of Services Marketing*, 7(1), 59-68.
- Alshamsi, A., Alshurideh, M., Kurdi, B. Al, & Salloum, S. A. 2021. The Influence of Service Quality on Customer Retention: A Systematic Review in the Higher Education. In *Advances in Intelligent Systems and Computing: Vol. 1261 AISC*. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-58669-0_37
- Ambilkar, P., Dohale, V., Gunasekaran, A., & Bilolikar, V. 2022. Product returns management: a comprehensive review and future research agenda. *International Journal of Production Research*, 60(12), 3920–3944. <https://doi.org/10.1080/00207543.2021.1933645>

- Asubonteng, P., Mccleary, K. J., & Swan, J. E. 1996. SERVQUAL revisited: A critical review of service quality. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 62–81. <https://doi.org/10.1108/08876049610148602>
- Avlonitis, G. J., & Karayanni, D. A. 2000. The impact of internet use on business-to-business marketing: Examples from American and European companies. *Industrial Marketing Management*, 29(5), 441–459. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(99\)00071-1](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(99)00071-1)
- Babakus, E., & Boller, G. W. 1992. An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, 24(3), 253–268. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(92\)90022-4](https://doi.org/10.1016/0148-2963(92)90022-4)
- Baker, J. A., & Lamb, C. W. 1994. Measuring Architectural Design Service Quality. *Journal of Professional Services Marketing*, 10(1), 89–106. https://doi.org/10.1300/J090v10n01_10
- Bauer, H. H., Falk, T., & Hammerschmidt, M. 2006. eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. *Journal of Business Research*, 59(7), 866–875. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.021>
- Beldad, A., Hegner, S., & Hoppen, J. 2016a. The effect of virtual sales agent (VSA) gender - Product gender congruence on product advice credibility, trust in VSA and online vendor, and purchase intention. *Computers in Human Behavior*, 60, 62–72. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.046>
- Beldad, A., Hegner, S., & Hoppen, J. 2016b. The effect of virtual sales agent (VSA) gender – product gender congruence on product advice credibility, trust in VSA and online vendor, and purchase intention. *Computers in Human Behavior*, 60, 62–72. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.046>
- Berenguer-Contrí, G., G. Gallarza, M., Ruiz-Molina, M. E., & Gil-Saura, I. 2020. Value co-creation in B-to-B environments. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 35(7), 1251–1271. <https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2019-0061>
- Bhatnagar, A., Park, I., & Rao, H. R. 2010. Assurance seals, on-line customer satisfaction, and repurchase intention. *International Journal of Electronic Commerce*, 14(3), 11–34. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415140302>
- Bhattacharjee, A. 2001. Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370. <https://doi.org/10.2307/3250921>
- BI. 2024. *Survei Penggunaan Digital Payment dan Kinerja UMKM Digital di Indonesia Tahun 2024*. Bank Indonesia. <https://www.bi.go.id/>
- BPS. 2023. *Statistik E-commerce 2023*. Badan Pusat Statistik (BPS). <https://www.bps.go.id/>
- Butnampetch, P., Sasithonwan, P., Teeranan, B., & Chintakovid, T. 2020.

- Usability studies of e-commerce checkout process: A perspective from thailand. In *Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*: Vol. 12204 LNCS. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-50341-3_24
- Buttle, F. 1996. SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1), 8–32. <https://doi.org/10.1108/03090569610105762>
- Cai, S., & Jun, M. 2003. Internet users' perceptions of online service quality: A comparison of online buyers and information searchers. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(6), 504–519. <https://doi.org/10.1108/09604520310506568>
- Chang, H. H., & Chen, S. W. 2009. Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce. *Information and Management*, 46(7), 411–417. <https://doi.org/10.1016/j.im.2009.08.002>
- Cheng, X., Bao, Y., Zarifis, A., Gong, W., & Mou, J. 2022. Exploring consumers' response to text-based chatbots in e-commerce: the moderating role of task complexity and chatbot disclosure. *Internet Research*, 32(2), 496–517. <https://doi.org/10.1108/INTR-08-2020-0460>
- Choi, T. M. 2020. Internet based elastic logistics platforms for fashion quick response systems in the digital era. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 143(September), 102096. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2020.102096>
- Chumpitaz, R., & Paparoidamis, N. G. 2004. Service quality and marketing performance in business-to-business markets: Exploring the mediating role of client satisfaction. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14. <https://doi.org/10.1108/09604520410528653>
- Churchill, G. A. J., & Surprenant, C. 1982. An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491–504.
- Clark, B. H., Abela, A. V., & Ambler, T. 2006. An information processing model of marketing performance measurement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(3), 191–208. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679140302>
- Collier, J. E. 2020. *Applied Structural Equation Modeling using AMOS: Basic to Advanced Techniques* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003018414>
- Collier, J. E., & Bienstock, C. C. 2006. Measuring service quality in E-retailing. *Journal of Service Research*, 8(3), 260–275. <https://doi.org/10.1177/1094670505278867>
- Crompton, J. L., & Love, L. L. 1995. The Predictive Validity of Alternative Approaches to Evaluating Quality of a Festival. *Journal of Travel Research*, 34(1), 11–24. <https://doi.org/10.1177/004728759503400102>

- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. 1992. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55.
<https://doi.org/10.2307/1252296>
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. 1996. A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3–16. <https://doi.org/10.1007/bf02893933>
- Das, S., & Paul, S. 2020. Accessibility and usability analysis of Indian e-government websites. *Universal Access in the Information Society*, 19(4), 949–957. <https://doi.org/10.1007/s10209-019-00704-8>
- David, A., Senn, W. D., Peak, D. A., Prybutok, V. R., & Blankson, C. 2021. The value of visual quality and service quality to augmented reality enabled mobile shopping experience. *Quality Management Journal*, 28(3), 116–127. <https://doi.org/10.1080/10686967.2021.1920868>
- Davies, M. 1996. Image problems with financial services: Some considerations for improvement. *Management Decision*, 34(2), 64–71.
<https://doi.org/10.1108/00251749610110355>
- Dehghanpouri, H., Soltani, Z., & Rostamzadeh, R. 2020. The impact of trust, privacy and quality of service on the success of E-CRM: the mediating role of customer satisfaction. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 35(11), 1831–1847. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2019-0325>
- Dekavalla, M. 2019. Gaining trust : the articulation of transparency by You Tube fashion and beauty content creators. *Media, Culture & Society*, 1–18.
<https://doi.org/10.1177/0163443719846613>
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. 2004. Measuring e-commerce success: Applying the DeLone and McLean Information Systems Success Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 9(1), 31–47.
<https://doi.org/10.1080/10864415.2004.11044317>
- Depdiknas. 2013. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa* (5th ed.). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Dholakia, U. M., Blazevic, V., & Wiertz, C. 2009. Communal Service Delivery. *Journal of Service Research*, 12(2), 208–226.
- Ehikioya, S. A., & Guillemot, E. 2020. A critical assessment of the design issues in e-commerce systems development. *Engineering Reports*, 2(4), 1–24.
<https://doi.org/10.1002/eng2.12155>
- Fassnacht, M., & Koese, I. 2006. Quality of electronic services – conceptualizing and testing a hierarchical model. *Journal of Service Research*, 9, 19–27.
- Ferdinand, A. 2014a. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. 2014b. *Structural Equation Modeling: Dalam Penelitian Manajemen*. BP Undip.

- Finn, A., & Kayandé, U. 1997. Reliability Assessment and Optimization of Marketing Measurement. *Journal of Marketing Research*, 34(2), 262–275. <https://doi.org/10.1177/002224379703400206>
- Francis, J. E., & White, L. 2002. PIRQUAL: A scale for measuring customer expectations and perceptions of quality in internet retailing. *Proceedings of the 2002 American Marketing Association Winter Educators' Conference: Marketing Theory and Applications*, 13, 263–270.
- Ghadge, A., Er Kara, M., Moradlou, H., & Goswami, M. 2020. The impact of Industry 4.0 implementation on supply chains. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 31(4), 669–686. <https://doi.org/10.1108/JMTM-10-2019-0368>
- Ghali-Zinoubi, Z. 2023. Online Retailers' Perceived Ethics and Consumer Repetitive Purchases Under the Moderating Role of Reputation: A Commitment-Trust Theory Perspective. *SAGE Open*, 13(4), 1–17. <https://doi.org/10.1177/21582440231207181>
- Ghosh, M. 2018. Measuring electronic service quality in India using E-S-QUAL. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 35(2), 430–445. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-07-2016-0101>
- Ghozali, I. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima). In *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2017. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi program AMOS 24* (B. P. U. Diponegoro (ed.)).
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. (25th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gligor, D. M., Bozkurt, S., Gölgeci, I., & Maloni, M. J. 2020. Does supply chain agility create customer value and satisfaction for loyal B2B business and B2C end-customers? *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 50, 721–743. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:225377520>
- Grabner-Kräuter, S., & Kaluscha, E. A. 2003. Empirical research in on-line trust: A review and critical assessment. *International Journal of Human Computer Studies*, 58(6), 783–812. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00043-0](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00043-0)
- Gronroos, C. 1984. A service quality model and its marketing implications. In *European Journal of Marketing* (Vol. 18, Issue 4).
- Gronroos, C. 1990. Service management: a management focus for service competition. In *International Journal of Service Industry Management* (Vol. 1, Issue 1, pp. 6–14).
- Grönroos, C. 1991. The Marketing Strategy Continuum: Towards a Marketing Concept for the 1990s. *Management Decision*, 29(1), 7–13. <https://doi.org/10.1108/00251749110139106>

- Grönroos, C. 2011a. A service perspective on business relationships: The value creation, interaction and marketing interface. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 240–247.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.06.036>
- Grönroos, C. 2011b. Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing Theory*, 11(3), 279–301.
<https://doi.org/10.1177/1470593111408177>
- Gummesson, E., & Mele, C. 2010. Marketing as Value Co-creation Through Network Interaction and Resource Integration. *Journal of Business Market Management*, 4(4), 181–198. <https://doi.org/10.1007/s12087-010-0044-2>
- Guo, L., Hu, X., Lu, J., & Ma, L. 2021. Effects of customer trust on engagement in live streaming commerce: mediating role of swift guanxi. *Internet Research*, 31(5), 1718–1744. <https://doi.org/10.1108/INTR-02-2020-0078>
- Guzel, M., Sezen, B., & Alniacik, U. 2020. Drivers and consequences of customer participation into value co-creation: a field experiment. *Journal of Product and Brand Management*, 30(7), 1047–1061. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2020-2847>
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. 2014. *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education, Upper Saddle River.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. 1996. *Multivariate Data Analysis* (5th ed.). Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. 2010. *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Pearson Education.
<https://books.google.co.id/books?id=SLRPLgAACAAJ>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Pieper, T. M., & Ringle, C. M. 2012. The Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Strategic Management Research: A Review of Past Practices and Recommendations for Future Applications. *Long Range Planning*, 45(5–6), 320–340.
<https://doi.org/10.1016/j.lrp.2012.09.008>
- Haistead, D., Hartman, D., & Schmidt, S. L. 1994. Multisource effects on the satisfaction formation process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 114–129. <https://doi.org/10.1177/0092070394222002>
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. 2020. Buku Metode Penelitian Kualitatif. In CV. Pustaka Ilmu Group (Vol. 5, Issue 1).
- Harrison McKnight, D., Choudhury, V., & Kacmar, C. 2002. The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: A trust building model. *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3–4), 297–323.
[https://doi.org/10.1016/S0963-8687\(02\)00020-3](https://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00020-3)
- Haryono, C. G. 2020. *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*. CV Jejak.

- Hashemi, S. A., & Abbasi, A. 2017. Determining the Mediating Role of Psychological Well-Being in the Relationship Between Spiritual Intelligence and Life Satisfaction of Nurses Working in Lamerd City. *Journal of Client-Centered Nursing Care*, 3(3), 169–178. <https://doi.org/10.32598/jccnc.3.3.169>
- Hazée, S., Van Vaerenbergh, Y., Delcourt, C., & Kabadayi, S. 2020. Service delivery system design for risk management in sharing-based product service systems: a customer-oriented approach. *International Journal of Operations and Production Management*, 40(4), 459–479. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-08-2019-0581>
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., Camp, S. M., & Sexton, D. I. 2001. Guest Editors ' Introduction To The Special Issue Strategic Entrepreneurship : Entrepreneurial Strategies For Wealth Creation. *Strategic Management Journal*, 22, 479–491. <https://doi.org/10.1002/smj.196>
- Holloway, B. B., & Beatty, S. E. 2008. Satisfiers and dissatisfiers in the online environment: A critical incident assessment. *Journal of Service Research*, 10(4), 347–364. <https://doi.org/10.1177/1094670508314266>
- Huang, H. C., Chang, C. W., Wang, S. J., & Lee, H. 2021. Relational bonds, customer engagement, and service quality. *Service Industries Journal*, 41(5–6), 330–354. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1611784>
- INDEF. 2024a. *Laporan Riset Ekonomi Digital dan UMKM 2024*. INDEF. <http://indef.or.id/>
- INDEF. 2024b. *Peran Platform Digital terhadap Pengembangan UMKM Di Indonesia*.
- Iqbal, S., Ahmed, Z., Muhammad, B., & Khan, N. 2020. *Menilai kualitas layanan elektronik situs B2C : kerangka kerja yang diusulkan*.
- Iqbal, S., Bhatti, Z. A., & Khan, M. N. 2020. Assessing e-service quality of B2C sites: a proposed framework. *International Journal of Information Technology (Singapore)*, 12(3), 933–944. <https://doi.org/10.1007/s41870-018-0247-4>
- ISO/IEC-25062. 2006. *Software Engineering - Software Product Quality Requirements and Evaluation (SQuaRE) - Common Industry Format (CIF) for Usability Test Reports*. CH: International Standard Organization.
- Iyer, A. V., & Bergen, M. E. 1997. Quick response in manufacturer-retailer channels. *Management Science*, 43(4), 559–570. <https://doi.org/10.1287/mnsc.43.4.559>
- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. 1993. Market Orientation : Antecedents. *Journal of Marketing*, 57(July), 53–70.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. 1996. Management to Strategy Scorecard to Strategy. *California Management Review*, 39(1), 53–79.

- Kautish, P., & Sharma, R. 2019. Managing online product assortment and order fulfillment for superior e-tailing service experience: An empirical investigation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 1161–1192. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2018-0167>
- Kemenag. 2022. *Qur'an Kemenag*. <https://quran.kemenag.go.id/>
- Kemenhub, K. P. R. I. 2024. *Analisis Biaya Logistik Nasional 2024*. Kemenhub RI. <https://dephub.go.id/>
- Kementerian Koperasi dan Usaha Mikro, K. dan M. R. I. 2024. *Data dan Statistik UMKM Digital 2024*. Kemenkop UKM RI. <https://kemenkopukm.go.id/>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. 2008. A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kim, D. W., Trimi, S., Hong, S. G., & Lim, S. 2020. Effects of co-creation on organizational performance of small and medium manufacturers. *Journal of Business Research*, 109(March), 574–584. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.055>
- Kim, S., Lee, Y., & Park, J. 2020. Knowledge Sharing, Innovation, and Team Performance: The Moderating Role of Collaborative Behavior. *Sustainability*, 12(9), 3780.
- Kim, Y., & Peterson, R. A. 2017. A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 44–54. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.01.001>
- King, A. J., Lazard, A. J., & White, S. R. 2020. The influence of visual complexity on initial user impressions: testing the persuasive model of web design. *Behaviour and Information Technology*, 39(5), 497–510. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2019.1602167>
- Kompas.com. 2023. *Shopee 3.3 Grand Fashion Sale Sukses Digelar, Pesanan Produk Fesyen Meningkat 3 Kali Lipat*. https://money.kompas.com/read/2023/03/07/115425426/shopee-33-grand-fashion-sale-sukses-digelar-pesanan-produk-fesyen-meningkat-3?utm_source=chatgpt.com
- Lambert, D. M., & Enz, M. G. 2012. Managing and Measuring Value Co-creation in Business-to-business Relationships . In *Journal of Marketing Management* (Vol. 28). <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.736877>
- Li, Y., Liu, H., Lee, M., & Huang, Q. 2020. Information privacy concern and deception in online retailing: The moderating effect of online–offline information integration. *Internet Research*, 30(2), 511–537. <https://doi.org/10.1108/INTR-02-2018-0066>
- Lionello, R. L., Slongo, L. A., & Matos, C. A. de. 2020. Electronic service quality: a meta-analysis. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(5), 619–

635. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2019-0340>

- Liu, Y., Zhou, C.-F., & Chen, Y.-W. 2006. Determinants of E-CRM in influencing customer satisfaction”,. *Paper Presented at the Pacific Rim International Conference on Artificial Intelligence*.
- Loiacono, E., Chen, D., Goodhue, D., Loiacono, E. T., Chen, D. Q., & Goodhue, D. L. 2002. Webqual TM Revisited: Predicting The Intent To Reuse A Web Site. *Americas Conference on Information Systems (AMCIS) at Proceedings Paper*, 46, 12–31. <http://aisel.aisnet.org/amcis2002/46>
- Ma'luf, L. 2002. *Kamus Al Munjid Original*. Darul Masyriq Beirut.
- Mahrous, T. H. E. A. A. 2015. Customer participation in online co-creation experience: the role of e-service quality. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(4), 313–336.
- Malhotra, N. K. 2004. *Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan* (Edisi Baha). PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Mangold, W. G., & Babakus, E. 1991. Service Quality: the Front-stage vs. the Back-stage Perspective. *Journal of Services Marketing*, 5(4), 59–70.
- Mc Dougall, G. H. G., & Levesque, T. J. 1995. A revised view of service quality dimensions: An empirical investigation. *Journal of Professional Services Marketing*, 11(1), 189–209. https://doi.org/10.1300/J090v11n01_13
- Mendoza, M. C. O., Santos, R. R. C., & Magdaraog, J. E. H. 2020. Assessment of E-Service Quality Dimensions and Its Influence on Customer Satisfaction: A Study on the Online Banking Services in the Philippines. *2020 IEEE 7th International Conference on Industrial Engineering and Applications, ICIEA 2020*, 1076–1081. <https://doi.org/10.1109/ICIEA49774.2020.9101940>
- Mitrega, M., Spacil, V., & Pfajfar, G. 2021. Co-creating value in post-communists contexts: capability perspective. *Journal of Services Marketing*, 35(2), 169–181. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2019-0114>
- Mittal, B. 2016. Retrospective: why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *Journal of Services Marketing*, 30(6), 569–575. <https://doi.org/10.1108/JSM-07-2016-0277>
- Moczarny, I. M., de Villiers, M. R. (Ruth), & van Biljon, J. A. (Judy). 2012. *How can usability contribute to user experience?* 216–225. <https://doi.org/10.1145/2389836.2389862>
- Modal, B. K. P. 2023. *Laporan Tahunan Investasi dan Infrastruktur Logistik Indonesia 2023*. BKPM. <https://www.bkpm.go.id/>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(July), 20–38. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/002224299405800302>
- Mutimukwe, C., Kolkowska, E., & Grönlund, Å. 2020. Information privacy in e-service: Effect of organizational privacy assurances on individual privacy

- concerns, perceptions, trust and self-disclosure behavior. *Government Information Quarterly*, 37(1), 101413.
<https://doi.org/10.1016/j.giq.2019.101413>
- Nielsen, J. 1994. Usability laboratories. *Behaviour and Information Technology*, 13(1–2), 3–8. <https://doi.org/10.1080/01449299408914577>
- Oliver, R. L. 1977. Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology*, 62(4), 480–486. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.62.4.480>
- Oreku, G. S., & Li, J. 2005. Rethinking E-commerce Security. *Proceedings of the 2005 International Conference on Computational Intelligence for Modelling, Control and Automation, and International Conference on Intelligent Agents, Web Technologies and Internet Commerce (CIMCA-IAWTIC'05)*.
- Pantano, E. 2020. *Retail Futures: The Good, the Bad and the Ugly of the Digital Transformation*. Emerald Publishing Limited.
<https://books.google.co.id/books?id=5ZwLEAAQBAJ>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(1979), 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. 1988. SERVQUAL A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 12–40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. 1994. Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70(3), 201–230.
[https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90033-7](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90033-7)
- Parasuraman, A., 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. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Paredes, M. R., Barrutia, J. M., & Echebarria, C. 2014. Resources for value co-creation in e-commerce : a review. *Electronic Commerce Research*, 14, 111–136. <https://doi.org/10.1007/s10660-014-9135-6>
- Peitzika, E., Chatzi, S., & Kissa, D. 2020. Service Quality Expectations in the Fitness Center Context: A Validation of the Expectations Component of the SERVQUAL Scale in Greece. *Services Marketing Quarterly*, 41(2), 89–104.
<https://doi.org/10.1080/15332969.2020.1742977>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. 2004. Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4–9.
<https://doi.org/10.1108/10878570410699249>
- Prentice, C., & Nguyen, M. 2020. Engaging and retaining customers with AI and employee service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56(April), 102186. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102186>

- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. 2021. Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>
- Quester, P., & Romaniuk, S. 1997. Service quality in the Australian advertising industry: a methodological study. *Journal of Services Marketing*, 11(3), 180–192. <https://doi.org/10.1108/08876049710168672>
- Ramanathan, R. 2010. The moderating roles of risk and efficiency on the relationship between logistics performance and customer loyalty in e-commerce. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 46(6), 950–962. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2010.02.002>
- Ramanathan, R. 2011. An empirical analysis on the influence of risk on relationships between handling of product returns and customer loyalty in E-commerce. *International Journal of Production Economics*, 130(2), 255–261. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2011.01.005>
- Ramaswamy, V. 2011. It's about human experiences... and beyond, to co-creation. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 195–196. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.06.030>
- Ranganathan, C., & Ganapathy, S. 2002. Key dimensions of business-to-consumer web sites. *Information and Management*, 39(6), 457–465. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00112-4](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00112-4)
- Ranjan, K. R., & Read, S. 2016a. Value co-creation: concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 290–315. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0397-2>
- Ranjan, K. R., & Read, S. 2016b. Value co-creation: concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 290–315. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0397-2>
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. 2020. Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *TQM Journal*, 32(6), 1443–1466. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>
- Republika. 2021. *Kemenkop Sebut 15,3 Juta UMKM Sudah Masuk Ekosistem Digital*. https://ekonomi.republika.co.id/berita/qyflw6370/kemenkop-sebut-153-juta-umkm-sudah-masuk-ekosistem-digital?utm_source=chatgpt.com
- Rianti, M., Muliana, Azis, E., Agustang, & Asnur, W. 2023a. Sustainable Physical Resources to Value Co-Creation, Pareto Sales Network, and Marketing Performance. *Journal of Indonesian Scholars for Social Research*, 3, 44–55. <https://doi.org/10.59065/jissr.v3i1.47>
- Rianti, M., Muliana, Azis, E., Agustang, & Asnur, W. W. 2023b. Sustainable Physical Resources to Value Co-Creation, Pareto Sales Network, and

- Marketing Performance. *Journal of Indonesian Scholars for Social Research*, 3(1), 44–55.
- Robinson, S. 1999. Measuring service quality: Current thinking and future requirements. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(1), 21–32. <https://doi.org/10.1108/02634509910253777>
- Rodriguez, M., Peterson, R. M., & Krishnan, V. 2012. Social media's influence on business-to-business sales performance. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 32(3), 365–378. <https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134320306>
- Rusbult, C., & Farrell, D. 1983. A Longitudinal Test of the Investment Model: The Impact on Job Satisfaction, Job Commitment, and Turnover of Variations in Rewards, Costs, Alternatives, and Investments. *Journal of Applied Psychology*, 68, 429–438. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:46790218>
- Salim, A. 2024. *Kemenkop UKM: 25,5 juta UMKM telah "go digital."* [https://www.antaranews.com/berita/4397157/kemenkop-ukm-255-juta-umkm-telah-go-digital#:~:text=Jakarta \(ANTARA\) - Kementerian Koperasi,masuk ke dalam ekosistem digital](https://www.antaranews.com/berita/4397157/kemenkop-ukm-255-juta-umkm-telah-go-digital#:~:text=Jakarta%20(ANTARA)%20-%20Kementerian%20Koperasi,masuk%20ke%20dalam%20ekosistem%20digital)
- Santos, J. 2003. E-service quality: A model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233–246. <https://doi.org/10.1108/09604520310476490>
- Sasser, W. E., Olsen, R. P., & Wyckoff, D. D. 1978a. *Management of Service Operations: Text and Cases*. Allyn and Bacon.
- Sasser, W. E., Olsen, R. P., & Wyckoff, D. D. 1978b. *Management of service operations*. Allyn and Bacon.
- Schmutz, S., Sonderegger, A., & Sauer, J. 2016. Implementing Recommendations from Web Accessibility Guidelines. *Human Factors*, 58(4), 611–629. <https://doi.org/10.1177/0018720816640962>
- Shahid Iqbal, M., Ul Hassan, M., & Habibah, U. 2018. Impact of self-service technology (SST) service quality on customer loyalty and behavioral intention: The mediating role of customer satisfaction. *Cogent Business and Management*, 5(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1423770>
- Shao, B., Cheng, Z., Wan, L., & Yue, J. 2021. The impact of cross border E-tailer's return policy on consumer's purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(October), 102367. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102367>
- Shieh, C., & Wang, I. 2019. a Study of the Relationships Between Corporate Core Competence , Management Innovation. *Innovation*, 395–411.
- Shokouhyar, S., Shokoohyar, S., & Safari, S. 2020. Research on the influence of after-sales service quality factors on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102139.

<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:219750812>

- Struwe, S., & Slepnirov, D. 2023. Unlocking digital servitization: A conceptualization of value co-creation capabilities. *Journal of Business Research*, 160, 113825. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113825>
- Sullivan, R. S. 1982. The service sector: Challenges and imperatives for research in operations management. *Journal of Operations Management*, 2(4), 211–214. [https://doi.org/10.1016/0272-6963\(82\)90009-2](https://doi.org/10.1016/0272-6963(82)90009-2)
- Tam, C., Loureiro, A., & Oliveira, T. 2020. The individual performance outcome behind e-commerce: Integrating information systems success and overall trust. *Internet Research*, 30(2), 439–462. <https://doi.org/10.1108/INTR-06-2018-0262>
- Tandon, A., Aakash, A., & Aggarwal, A. G. 2020. Impact of EWOM, website quality, and product satisfaction on customer satisfaction and repurchase intention: moderating role of shipping and handling. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 11, 349–356. <https://doi.org/10.1007/s13198-020-00954-3>
- Temasek. 2024. *e-Conomy SEA 2024: Southeast Asia's Digital Decade*. <https://economysea.withgoogle.com/>
- Titilal, R., Bhattacharya, S., & Thakkar, J. J. 2020. E-fulfillment performance evaluation for an e-tailer: a DANP approach. In *International Journal of Productivity and Performance Management* (Vol. 69, Issue 4). <https://doi.org/10.1108/IJPPM-12-2018-0459>
- Tran, L. T. T., Pham, L. M. T., & Le, L. T. 2019. E-satisfaction and continuance intention: The moderator role of online ratings. *International Journal of Hospitality Management*, 77(November 2017), 311–322. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.07.011>
- Tsai, Y. C., & Cheng, Y. T. 2012. Analyzing key performance indicators (KPIs) for E-commerce and Internet marketing of elderly products: A review. *Archives of Gerontology and Geriatrics*, 55(1), 126–132. <https://doi.org/10.1016/j.archger.2011.05.024>
- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Thiam Hock, R. L., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. 2021. The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(April), 102721. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. 2004. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(17), 194–195. <https://doi.org/10.1038/physci230194a0>
- Vatolkina, N., Gorbashko, E., Kamynina, N., & Fedotkina, O. 2020. E-Service Quality from Attributes to Outcomes: The Similarity and Difference between

- Digital and Hybrid Services. In *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* (Vol. 6, Issue 4).
<https://doi.org/10.3390/joitmc6040143>
- Volchek, K., Yu, J., Neuhofer, B., Egger, R., & Rainoldi, M. 2002. Co-creating Personalised Experiences in the Context of the Personalisation-Privacy Paradox. In *Annals of Tourism Research* (Vol. 29, Issue 1).
[https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(01\)00025-1](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(01)00025-1)
- Völckner, F., & Hofmann, J. 2007. The price-perceived quality relationship: A meta-analytic review and assessment of its determinants. *Marketing Letters*, 18(3), 181–196. <https://doi.org/10.1007/s11002-007-9013-2>
- Wachter, K. 2002. Journal of Fashion Marketing and Management : An International Article information : *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 6(2), 134–145.
- Wang, M. 2003. Assessment of E-Service Quality via E-Satisfaction in E-Commerce Globalization. *Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 11(1), 1–4. <https://doi.org/10.1002/j.1681-4835.2003.tb00073.x>
- Wang, M., Asian, S., Wood, L. C., & Wang, B. 2020. Logistics innovation capability and its impacts on the supply chain risks in the Industry 4.0 era. *Modern Supply Chain Research and Applications*, 2(2), 83–98.
<https://doi.org/10.1108/mscra-07-2019-0015>
- Wijanto, S. H. 2008. *Structural Equation Modeling dengan Lisrel, Konsep dan Tutorial*. Graha Ilmu.
- Wilson, D. T., & Jantrania, S. 1994. Understanding the Value of a Relationship. *Australasian Marketing Journal*, 2, 55–66.
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:167839892>
- Wirtz, J., Kunz, W. H., Hartley, N., & Tarbit, J. 2023. Corporate Digital Responsibility in Service Firms and Their Ecosystems. *Journal of Service Research*, 26(2), 173–190. <https://doi.org/10.1177/10946705221130467>
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. 2003. eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183–198.
[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00034-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00034-4)
- Woodruff, R. B. 1997. Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153.
<https://doi.org/10.1007/BF02894350>
- Xing, Y., Grant, D. B., McKinnon, A. C., & Fernie, J. 2010. Physical distribution service quality in online retailing. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 40(5), 415–432.
<https://doi.org/10.1108/09600031011052859>
- Yang, Z., & Fang, X. 2004. Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction: A content analysis of customer reviews of

- securities brokerage services. *International Journal of Service Industry Management*, 15(3), 302–326. <https://doi.org/10.1108/09564230410540953>
- YLKI. 2024. *Laporan Pengaduan Konsumen E-commerce 2024*. YLKI. <https://ylki.or.id/>
- Yüksel, A., & Rimmington, M. 1998. Customer-satisfaction measurement: Performance counts. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(6), 60–70. <https://doi.org/10.1177/001088049803900611>
- Yüksel, A., & Yüksel, F. 2001. The Expectancy-Disconfirmation Paradigm: A Critique. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 25(2), 107–131. <https://doi.org/10.1177/109634800102500201>
- Yuniarti, F., R. Arief, H., Meydia, H., & Yevis, M. O. 2022. Online retailers' ethics and its effect on repurchase intention: The mediating role of perceived risk. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2051691>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. 1996. The Behavioral consequences of stroke. *The Behavioral Consequences Of Service Quality*, 1–14.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. 2002. Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375. <https://doi.org/10.1177/009207002236911>
- Zemblytė, J. 2015. The Instrument for Evaluating E-Service Quality. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 801–806. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.478>
- Zhang, M., Sun, L., Qin, F., & Wang, G. A. 2020. E-service quality on live streaming platforms: swift guanxi perspective. *Journal of Services Marketing*, 35(3), 312–324. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2020-0009>
- Zouari, G., & Abdelhedi, M. 2021. Customer satisfaction in the digital era: evidence from Islamic banking. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-021-00151-x>