

Indonesian Journal of Educational Research (IJER)

Volume 1, Issue 8, June 2026, P. 14-23

Licensed by CC BY-SA 4.0

e-ISSN: 2986-7002

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.20957602>

Pengaruh *Customer Trust* dan *Ease of Use* terhadap *Customer Loyalty* Produk Busana Muslim di Marketplace E-Commerce Pada Mahasiswi Institut Pesantren Kh. Abdul Chalim

Hilda Fitri Nur Umamah¹, Nur Dinah Fauziah²

¹Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Institut Pesantren KH. Abdul Chalim, Mojokerto

²Institut Pesantren KH. Abdul Chalim, Mojokerto

Email: hildafie20@gmail.com, Dina.fau@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan penetrasi internet yang terus meningkat telah mendorong tumbuhnya aktivitas belanja digital di kalangan masyarakat Indonesia, termasuk di segmen produk busana muslim yang kian diminati. Dalam ekosistem bisnis digital yang kompetitif, loyalitas pelanggan menjadi aset berharga bagi pelaku e-commerce. Dua variabel yang diduga berkontribusi signifikan terhadap terbentuknya loyalitas konsumen adalah kepercayaan pelanggan (*customer trust*) dan kemudahan penggunaan (*ease of use*). Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *customer trust* dan *ease of use* baik secara parsial maupun simultan terhadap *customer loyalty* produk busana muslim di marketplace e-commerce pada mahasiswi Institut Pesantren KH. Abdul Chalim Mojokerto. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel berjumlah 92 mahasiswi yang dipilih melalui teknik sampling insidental. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda berbantuan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dengan nilai *t* hitung sebesar 5,365 lebih besar dari *t* tabel 1,98698 dan signifikansi 0,000. *Ease of use* secara parsial juga berpengaruh positif dan signifikan dengan *t* hitung 6,205 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* dengan nilai *F* hitung 102,458 lebih besar dari *F* tabel 3,09 dan signifikansi 0,000. Koefisien determinasi (*R*²) sebesar 0,697 menunjukkan bahwa 69,7% variasi *customer loyalty* dijelaskan oleh *customer trust* dan *ease of use*, sementara 30,3% dipengaruhi faktor lain di luar model.

Kata Kunci: *Customer Trust, Ease of Use, Customer Loyalty, E-commerce, Busana Muslim*

ABSTRACT

The rapid advancement of information technology and increasing internet penetration have driven the growth of digital shopping activities among Indonesians, particularly in the Muslim fashion segment. In the highly competitive digital business ecosystem, customer loyalty has emerged as a critical asset for e-commerce players. Two variables assumed to significantly contribute to consumer loyalty formation are customer trust and ease of use. This study aims to analyze the influence of customer trust and ease of use, both partially and simultaneously, on customer loyalty of Muslim fashion products in e-commerce marketplaces among female students at the KH. Abdul Chalim Islamic Boarding School Institute in Mojokerto. The study employed a quantitative approach using a survey method, with a sample of 92 female students selected through incidental sampling. Data analysis was conducted using multiple linear regression with SPSS 25. The results show that customer trust partially has a positive and significant influence on customer loyalty, with t-count of 5.365 exceeding t-table of 1.98698 at significance 0.000. Ease of use also partially has a positive and significant influence, with t-count of 6.205 at significance 0.000. Simultaneously, both variables significantly influence customer loyalty with F-count of 102.458 exceeding F-table of 3.09 at significance 0.000. The coefficient of determination (R²) of 0.697 indicates that 69.7% of the variation in customer loyalty is explained by customer trust and ease of use, while the remaining 30.3% is influenced by other factors outside the model.

Keywords: *Customer Trust, Ease of Use, Customer Loyalty, E-commerce, Muslim Fashion*

Article Info

Received date: 15 June 2026

Revised date: 17 June 2026

Accepted date: 22 June 2026

PENDAHULUAN

Dunia tidak pernah berdiri di tempat. Teknologi terus melaju, kadang lebih cepat dari kemampuan kita memahaminya. Dalam arus besar digitalisasi ini, internet bukan lagi kemewahan, melainkan semacam kebutuhan pokok yang mengalirir hampir setiap sudut kehidupan masyarakat

modern. Komunikasi, hiburan, pendidikan, bahkan transaksi jual beli, semua bermigrasi ke ruang digital dengan kecepatan yang menakjubkan. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melalui laporan 'Profil Internet Indonesia 2022' membuktikan hal itu dengan angka yang tidak bisa dianggap enteng, penetrasi internet Indonesia mencapai 77,02% pada 2021-2022, naik dari 73,7% pada periode 2019-2020 dan 64,8% pada tahun 2018. Ini bukan sekadar statistik, ini adalah cermin transformasi sosial yang sedang berjalan (Pahlevi, 2022).

Momentum digital ini kemudian memunculkan fenomena yang menarik: belanja daring tumbuh subur seperti jamur setelah hujan. Survei We Are Social pada April 2021 menemukan fakta mengejutkan bahwa sebanyak 88,1% pengguna internet Indonesia memakai layanan e-commerce untuk berbelanja produk tertentu. Angka itu menempatkan Indonesia di posisi tertinggi di dunia. Bukan Amerika Serikat, bukan China, tapi Indonesia. Sebuah pencapaian yang paradoks mengingat infrastruktur digital negeri ini masih terus berkembang, namun antusiasme masyarakatnya justru meledak (Lidwina, 2021). Di atas fondasi itulah, platform-platform marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, BliBli, dan Bukalapak bertumbuh dan saling berebut pangsa pasar. Berdasarkan data Similar Web, Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan selama kuartal I tahun 2023, jauh meninggalkan pesaingnya Tokopedia yang berada di posisi kedua dengan 117 juta kunjungan (Ahdiat, 2023).

Di antara jutaan produk yang diperdagangkan di marketplace itu, busana muslim mencuri perhatian. Ia bukan kategori biasa. Bank Indonesia melaporkan bahwa fashion muslim menjadi produk paling laris di e-commerce pada tahun 2022, dengan persentase mencapai 86,63% dari total nilai transaksi produk halal. Ratih Arsanti dari BliBli mengkonfirmasi hal itu dalam diskusi tren busana Islami di Muffest 2022 (Agatha, 2023). Data Katadata Insight Center juga memperkuat temuan ini, bahwa fashion dan aksesoris menempati posisi kedua kategori produk paling banyak dibeli di e-commerce dengan persentase 17,3% dari total 16 juta sampel transaksi e-commerce pada tahun 2021 (Pahlevi, 2022). Busana muslim bukan sekadar kewajiban agama yang dijalankan secara pasif, tapi telah berevolusi menjadi gaya hidup, ekspresi identitas, dan pilihan fashion yang dinamis. Model-modelnya pun terus berubah mengikuti tren global sekaligus tetap menjaga nilai-nilai syariat.

Konteks inilah yang membuat penelitian di Institut Pesantren KH. Abdul Chalim menjadi relevan dan menarik. Institut pesantren dengan populasi mahasiswi sebanyak 1.196 orang ini merupakan miniatur komunitas Muslim yang aktif secara digital. Hasil survei awal peneliti menggunakan Google Form terhadap 91 mahasiswi menunjukkan bahwa 85,7% dari mereka membeli produk fashion dan aksesoris melalui e-commerce. Lebih jauh, 86,8% mahasiswi tersebut menggunakan Shopee sebagai platform utama transaksi mereka. Dan dari seluruh responden, 100% ternyata memiliki smartphone. Ini bukan angka yang bisa diabaikan. Ini adalah potret generasi digital yang tinggal di lingkungan pesantren modern (Umamah, 2023).

Namun tumbuhnya minat belanja daring bukan tanpa tantangan. Di balik kemudahan itu tersimpan kekhawatiran yang nyata: apakah penjual bisa dipercaya, apakah barang yang datang sesuai gambar, apakah proses transaksi benar-benar aman. Inilah wilayah di mana customer trust memainkan peran krusial. Kepercayaan, dalam konteks ini, bukan sekadar perasaan baik yang samar-samar. Ia adalah konstruk psikologis yang kokoh, dibangun dari pengalaman berinteraksi dengan platform dan penjual, dan ia memiliki kekuatan untuk mengubah pembeli satu kali menjadi pelanggan setia. Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk bergantung pada mitra bisnis, sebuah kesediaan yang hanya muncul ketika konsumen merasakan kompetensi, integritas, dan kebaikan hati dari pihak yang dipercayai.

Di sisi lain, ada variabel lain yang tidak kalah penting yakni ease of use atau kemudahan penggunaan. Dalam dunia yang serba cepat dan penuh kesibukan, konsumen cenderung mencari jalan termudah untuk memenuhi kebutuhannya. Ketika sebuah aplikasi e-commerce terasa rumit, berlapis-lapis, dan membingungkan, konsumen dengan mudah beralih ke platform lain. Sebaliknya, ketika

antarmuka terasa intuitif, transaksi terasa ringan, dan navigasi terasa alami, konsumen cenderung kembali dan kembali lagi. Hartami (2021) melalui pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) menjelaskan bahwa ease of use adalah sejauh mana seseorang mempercayai bahwa menggunakan teknologi tertentu akan bebas dari usaha yang berat. Persepsi inilah yang kemudian berpengaruh pada niat untuk terus menggunakan sistem tersebut.

Loyalitas konsumen atau customer loyalty menjadi muara dari kedua variabel tersebut. Griffin (2021) mendefinisikannya sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau menggunakan kembali produk atau jasa yang dipilih secara konsisten di masa mendatang, meski ada tekanan situasional atau upaya pemasaran dari pesaing yang berpotensi mengubah perilaku tersebut. Loyalitas bukan hanya soal pembelian berulang. Ia mencakup kemauan untuk mereferensikan kepada orang lain, ketahanan terhadap godaan kompetitor, dan kesediaan untuk mencoba lini produk baru. Ini adalah aset paling berharga bagi bisnis digital mana pun, karena biaya mempertahankan pelanggan lama jauh lebih rendah dibandingkan mendapatkan pelanggan baru (Rahayu, 2021).

Dalam perspektif Islam, aktivitas jual beli online pada dasarnya diperbolehkan selama memenuhi syarat-syarat tertentu. Al-Quran Surah Al-Baqarah ayat 275 secara tegas menyatakan bahwa Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Fiqh kontemporer melalui kajian Bahtsul Masail NU Online memperjelas bahwa transaksi elektronik dianggap sah apabila sebelum transaksi kedua belah pihak sudah mengetahui spesifikasi barang yang diperjualbelikan, dan semua rukun serta syarat jual beli terpenuhi. Fitria (2017) menambahkan tiga syarat mendasar yaitu tidak melanggar ketentuan syariat, adanya kesepakatan kedua pihak, dan tersedianya kontrol hukum yang tegas dari lembaga berwenang. Dalam konteks ini, customer trust tidak hanya bermakna ekonomis, tapi juga bernilai etis dan religius.

Penelitian-penelitian terdahulu telah mengeksplorasi hubungan antara ketiga variabel ini. Rianto dan Hapsari (2022) menemukan bahwa customer experience, ease of use, dan trust secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas e-commerce. Murhadi (2022) membuktikan bahwa perceived ease of use berpengaruh signifikan terhadap trust dan loyalty konsumen e-commerce. Aprilianto (2022) menegaskan bahwa trust berpengaruh positif terhadap customer satisfaction dan customer loyalty. Namun studi-studi tersebut dilakukan dalam konteks dan populasi yang berbeda. Belum ada yang secara khusus menyasar mahasiswa pesantren sebagai populasi, sebuah segmen unik yang memadukan identitas religius dengan perilaku konsumtif digital.

Berdasarkan latar belakang dan kesenjangan penelitian yang telah diuraikan, studi ini hadir untuk mengisi celah tersebut. Dengan mengambil lokasi di Institut Pesantren KH. Abdul Chalim Mojokerto, penelitian ini berupaya memberikan gambaran empiris yang lebih spesifik tentang bagaimana customer trust dan ease of use membentuk loyalitas konsumen pada segmen mahasiswa pesantren yang aktif berbelanja busana muslim secara daring. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan literatur perilaku konsumen digital berbasis nilai Islam, sekaligus menjadi masukan praktis bagi platform e-commerce dalam merancang strategi yang lebih tepat sasaran.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penelitian ini dirumuskan dalam tiga pertanyaan penelitian sebagai berikut: *Pertama*, apakah terdapat pengaruh customer trust secara parsial terhadap customer loyalty produk busana muslim di marketplace e-commerce pada mahasiswa Institut Pesantren KH. Abdul Chalim?. *Kedua*, apakah terdapat pengaruh ease of use secara parsial terhadap customer loyalty produk busana muslim di marketplace e-commerce pada mahasiswa Institut Pesantren KH. Abdul Chalim?. *Ketiga*, apakah terdapat pengaruh customer trust dan ease of use secara simultan terhadap customer loyalty produk busana muslim di marketplace e-commerce pada mahasiswa Institut Pesantren KH. Abdul Chalim?.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu sebuah paradigma riset yang menempatkan realitas sebagai sesuatu yang dapat diukur, dikuantifikasi, dan dianalisis secara statistik. Sugiyono (2019) menegaskan bahwa metode kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sederhananya, kita butuh angka untuk berbicara tentang seberapa kuat pengaruh trust dan ease of use ini.

Lokasi penelitian ditetapkan di Institut Pesantren KH. Abdul Chalim, yang beralamat di Jalan Tirtowening No.17 Bendungan, Pacet, Mojokerto, Jawa Timur. Pemilihan lokasi ini bukan tanpa alasan, mahasiswi di lingkungan pesantren merupakan segmen yang unik dan belum banyak dieksplorasi dalam studi perilaku konsumen digital. Mereka adalah perempuan muda Muslim yang sehari-hari bersinggungan dengan nilai-nilai pesantren sekaligus aktif berinteraksi dengan platform digital modern.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi aktif Institut Pesantren KH. Abdul Chalim yang berjumlah 1.196 orang, tersebar di sepuluh program studi. Teknik pengambilan sampel menggunakan incidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2019). Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh $n = 92$ responden (Machali, 2017).

Variabel penelitian terdiri dari dua variabel independen dan satu variabel dependen. Customer trust (X1) dioperasionalkan melalui empat indikator yakni benevolence (ketulusan penjual), ability (kemampuan memberikan kepuasan dan keamanan transaksi), integrity (kejujuran dan konsistensi penjual), serta willingness to depend (kesediaan menerima risiko transaksi) (Kotler dan Keller, 2016). Ease of use (X2) diukur melalui empat indikator yaitu sistem mudah dipelajari, sistem mengerjakan apa yang diinginkan pengguna, keterampilan pengguna meningkat, dan sistem jelas serta mudah dioperasikan (Hartami, 2021). Customer loyalty (Y) diukur melalui indikator melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli antar lini produk, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing (Griffin, 2021).

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarkan kepada mahasiswi. Instrumen penelitian menggunakan Skala Likert dengan lima pilihan jawaban: sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), ragu-ragu (3), setuju (4), dan sangat setuju (5). Adapun data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, artikel, dan sumber-sumber terpercaya lainnya yang relevan dengan topik penelitian (Sugiyono, 2019).

Teknik analisis data meliputi uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel ($df = n-2$, $\alpha 0,05$). Uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach Alpha dengan batas minimal 0,7 (Ghozali, 2018). Uji asumsi klasik mencakup uji normalitas menggunakan metode One Sample Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinieritas melalui nilai VIF dan Tolerance, uji heteroskedastisitas menggunakan korelasi Rank Spearman, serta uji linieritas melalui ANOVA Table. Analisis inferensial menggunakan regresi linier berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$, dilanjutkan dengan uji-t untuk pengujian parsial, uji-F untuk pengujian simultan, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Responden penelitian ini adalah mahasiswi Institut Pesantren KH. Abdul Chalim angkatan 2019 hingga 2022 dengan total 92 orang. Dilihat dari distribusi program studi, mayoritas responden berasal dari Program Studi Ekonomi Syariah sebesar 43%, diikuti Hukum Keluarga Islam 12%, Pendidikan Agama Islam 10%, Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah 8%, dan sisanya tersebar di

program studi lain. Dari sisi semester, responden didominasi mahasiswi semester 8 sebesar 59%, semester 6 sebesar 17%, semester 4 sebesar 16%, dan semester 2 sebesar 8%. Profil ini mencerminkan bahwa responden yang mendominasi adalah mahasiswi tingkat akhir yang sudah lebih matang secara akademik maupun secara pengalaman berbelanja online (Umamah, 2023).

B. Uji Kualitas Data

Uji validitas dilakukan terhadap seluruh item pernyataan pada ketiga variabel dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel sebesar 0,2050 ($df = 90$, $\alpha = 0,05$). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item variabel customer trust (X1) memiliki nilai korelasi antara 0,430 hingga 0,768, seluruh item ease of use (X2) bernilai antara 0,533 hingga 0,753, dan seluruh item customer loyalty (Y) bernilai antara 0,596 hingga 0,769. Semua nilai r hitung lebih besar dari r tabel 0,2050, sehingga seluruh item dinyatakan valid (Ghozali, 2018).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Customer Trust (X1)	X1.1 – X1.12	0,430 – 0,768	0,2050	Valid
Ease of Use (X2)	X2.1 – X2.12	0,533 – 0,753	0,2050	Valid
Customer Loyalty (Y)	Y1 – Y12	0,596 – 0,769	0,2050	Valid

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach Alpha menghasilkan nilai 0,838 untuk customer trust, 0,878 untuk ease of use, dan 0,897 untuk customer loyalty. Ketiga nilai ini jauh melampaui batas minimal 0,7, sehingga semua variabel dinyatakan reliabel. Instrumen penelitian ini dapat diandalkan untuk menghasilkan data yang konsisten dalam pengukuran yang berbeda-beda (Ghozali, 2018).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Customer Trust (X1)	0,838	Reliabel
Ease of Use (X2)	0,878	Reliabel
Customer Loyalty (Y)	0,897	Reliabel

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

C. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan metode One Sample Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai ini melampaui batas 0,05, sehingga data residual dinyatakan berdistribusi normal. Model regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut (Ghozali, 2018).

Uji multikolinieritas menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,547 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,828 untuk kedua variabel independen. Karena nilai Tolerance lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, disimpulkan bahwa model regresi bebas dari gejala multikolinieritas. Artinya tidak ada korelasi yang mengganggu antara customer trust dan ease of use sebagai variabel independen (Ghozali, 2018).

Uji heteroskedastisitas menggunakan korelasi Rank Spearman menghasilkan nilai signifikansi 0,953 untuk customer trust dan 0,263 untuk ease of use. Kedua nilai ini jauh di atas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Varian residual bersifat homoskedastis, konsisten di sepanjang rentang nilai variabel independen (Ghozali, 2018).

Uji linieritas antara customer trust (X1) dengan customer loyalty (Y) menghasilkan nilai Sig. Deviation from Linearity sebesar 0,341, dan antara ease of use (X2) dengan customer loyalty (Y) menghasilkan nilai 0,163. Keduanya lebih besar dari 0,05, yang berarti terdapat hubungan yang linier antara masing-masing variabel independen dengan variabel dependen. Asumsi linieritas terpenuhi, sehingga analisis regresi linier berganda dapat digunakan dengan valid (Ghozali, 2018).

D. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar dan ke arah mana pengaruh customer trust dan ease of use terhadap customer loyalty. Hasil pengolahan data dengan SPSS 25 menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,364 + 0,437X1 + 0,574X2$$

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-0,364	3,692		-0,098	0,922
Customer Trust (X1)	0,437	0,081	0,423	5,365	0,000
Ease of Use (X2)	0,574	0,093	0,489	6,205	0,000

Sumber: SPSS 25, Diolah Peneliti (2023)

Konstanta sebesar -0,364 menunjukkan bahwa apabila kedua variabel independen dianggap nol, maka nilai customer loyalty adalah -0,364. Koefisien regresi X1 (customer trust) sebesar 0,437 berarti setiap kenaikan satu satuan customer trust akan meningkatkan customer loyalty sebesar 0,437 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien regresi X2 (ease of use) sebesar 0,574 berarti setiap kenaikan satu satuan ease of use akan meningkatkan customer loyalty sebesar 0,574 satuan. Kedua koefisien bernilai positif, menandakan bahwa arah pengaruh keduanya searah dengan customer loyalty (Umamah, 2023).

E. Uji Hipotesis

Uji-t (parsial) dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. T tabel dengan $df = 92 - 2 - 1 = 89$ dan $\alpha = 0,025$ (two-tail) diperoleh sebesar 1,98698.

Tabel 4. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t Hitung	t Tabel	Sig.	Keterangan
Customer Trust (X1)	5,365	1,98698	0,000	H1 Diterima
Ease of Use (X2)	6,205	1,98698	0,000	H2 Diterima

Sumber: SPSS 25, Diolah Peneliti (2023)

Untuk variabel customer trust (X1), nilai t hitung sebesar 5,365 lebih besar dari t tabel 1,98698, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima, artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial dari customer trust terhadap customer loyalty produk busana muslim di marketplace e-commerce pada mahasiswa Institut Pesantren KH. Abdul Chalim (Umamah, 2023).

Untuk variabel ease of use (X2), nilai t hitung sebesar 6,205 lebih besar dari t tabel 1,98698, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H0 ditolak dan H2 diterima, artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial dari ease of use terhadap customer

loyalty produk busana muslim di marketplace e-commerce pada mahasiswa Institut Pesantren KH. Abdul Chalim (Umamah, 2023).

Uji-F dilakukan untuk mengetahui pengaruh simultan kedua variabel independen terhadap variabel dependen. F tabel dengan $df(n1) = 2$ dan $df(n2) = 89$ pada $\alpha 0,05$ diperoleh sebesar 3,09.

Tabel 5. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F Hitung	F Tabel	Sig.
Regression	2165,868	2	1082,934	102,458	3,09	0,000
Residual	940,686	89	10,570			
Total	3106,554	91				

Sumber: SPSS 25, Diolah Peneliti (2023)

Nilai F hitung sebesar 102,458 jauh melampaui F tabel 3,09, dengan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang artinya customer trust dan ease of use secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty produk busana muslim di marketplace e-commerce pada mahasiswa Institut Pesantren KH. Abdul Chalim (Umamah, 2023).

Koefisien determinasi (R^2) dari hasil pengujian diperoleh nilai R Square sebesar 0,697, yang berarti 69,7% variasi customer loyalty dapat dijelaskan oleh variabel customer trust dan ease of use secara bersama-sama. Sementara sisanya sebesar 30,3% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini, seperti customer satisfaction, kualitas layanan, harga, promosi, dan variabel lainnya.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,835	0,697	0,690	3,251

Sumber: SPSS 25, Diolah Peneliti (2023)

F. Pembahasan

Temuan pertama dalam penelitian ini membuktikan bahwa customer trust berpengaruh secara parsial, positif, dan signifikan terhadap customer loyalty produk busana muslim di marketplace e-commerce pada mahasiswa Institut Pesantren KH. Abdul Chalim. Nilai koefisien regresi sebesar 0,437 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan kepercayaan konsumen akan mendorong kenaikan loyalitas konsumen sebesar 43,7%. Ini bukan angka kecil. Ini adalah bukti konkret bahwa kepercayaan bukan variabel pelengkap, melainkan fondasi utama dari hubungan jangka panjang antara konsumen dan platform e-commerce (Umamah, 2023).

Kepercayaan yang terbentuk dalam benak mahasiswa pesantren ini dibangun melalui empat pilar. Pilar pertama adalah benevolence, keyakinan bahwa penjual memiliki niat baik dan peduli pada kepuasan konsumen, bukan semata mengejar keuntungan sepihak. Pilar kedua adalah ability, kemampuan penjual dan platform dalam memberikan layanan yang memuaskan, mulai dari respons yang cepat hingga keamanan transaksi yang terjaga. Pilar ketiga adalah integrity, konsistensi antara apa yang ditampilkan di gambar produk dengan apa yang datang dalam paket kiriman. Dan pilar keempat adalah willingness to depend, kesediaan konsumen untuk menanggung risiko yang mungkin muncul, sebuah kesediaan yang hanya lahir ketika tiga pilar sebelumnya sudah kokoh (Kotler dan Keller, 2016). Ketika keempat pilar ini bekerja secara harmonis, konsumen tidak hanya membeli sekali. Mereka kembali, dan terus kembali.

Hasil ini selaras dengan penelitian Aprilianto (2022) yang menemukan bahwa trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty pada studi kasus Bento Kopi Yogyakarta, dengan nilai uji t sebesar 8,163 pada signifikansi di bawah 0,05. Temuan senada juga didukung oleh Fitria, Arifin, dan Hatneny (2021) dalam penelitiannya terhadap santri Pesantren Kampus Ainul Yaqin Unisma Malang, yang membuktikan bahwa customer trust secara signifikan mempengaruhi repurchase intention pada platform Shopee. Ada semacam pola yang berulang dalam konteks komunitas Muslim yang teredukasi: kepercayaan bukan hanya urusan bisnis, tapi juga bernilai etis dan spiritual. Seorang konsumen Muslim cenderung lebih loyal pada penjual yang jujur dan amanah, karena nilai-nilai itu selaras dengan ajaran agama yang mereka pegang teguh.

Temuan kedua membuktikan bahwa ease of use juga berpengaruh secara parsial, positif, dan signifikan terhadap customer loyalty. Dengan koefisien regresi sebesar 0,574, kontribusi kemudahan penggunaan terhadap loyalitas bahkan sedikit lebih besar dibandingkan customer trust. Ini menarik dan mengundang refleksi. Mungkinkah di era smartphone yang begitu pervasif, kemudahan justru menjadi faktor yang lebih langsung dirasakan konsumen ketika mereka memutuskan untuk kembali berbelanja? (Umamah, 2023).

Mahasiswi Institut Pesantren KH. Abdul Chalim yang seluruhnya memiliki smartphone ini merupakan generasi yang tumbuh bersama teknologi digital. Mereka tidak memberi toleransi besar terhadap antarmuka yang rumit atau proses transaksi yang berliku-liku. Ketika Shopee hadir dengan tampilan yang intuitif, rekomendasi produk yang personal, akses kapan saja dan di mana saja, serta mekanisme pembayaran yang beragam dan mudah dipahami, platform itu telah memenangkan pertempuran ease of use. Hasilnya adalah kesetiaan, mereka kembali bukan karena tidak ada pilihan lain, tapi karena belanja di sana terasa mudah dan menyenangkan (Hartami, 2021).

Temuan ini konsisten dengan penelitian Murhadi (2022) yang menemukan bahwa perceived ease of use berpengaruh signifikan dan langsung terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen e-commerce. Rianto dan Hapsari (2022) juga membuktikan hal serupa bahwa ease of use berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas e-commerce. Wiyata, Putri, dan Gunawan (2020) dalam penelitiannya di Sukabumi menemukan bahwa ease of use memengaruhi repurchase intention konsumen Shopee secara signifikan. Sekumpulan bukti ini makin memperkuat argumentasi bahwa kemudahan penggunaan bukan sekadar fitur tambahan, melainkan variabel penentu yang fundamental dalam membangun loyalitas di era digital.

Temuan ketiga dan yang paling komprehensif adalah bukti bahwa customer trust dan ease of use secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty. Nilai F hitung yang sangat besar, 102,458, berbicara dengan lantang. Ini bukan pengaruh yang remeh-temeh. Ini adalah pengaruh yang kuat dan meyakinkan. Koefisien determinasi sebesar 69,7% menunjukkan bahwa lebih dari dua pertiga variasi loyalitas konsumen pada mahasiswi pesantren ini dapat dijelaskan hanya oleh dua variabel ini saja (Umamah, 2023).

Secara konseptual, customer trust dan ease of use saling memperkuat satu sama lain dalam membangun loyalitas. Kepercayaan memberikan jaminan psikologis bahwa transaksi yang dilakukan aman dan penjual dapat diandalkan, sementara kemudahan penggunaan memberikan pengalaman yang menyenangkan dan efisien dalam setiap sesi belanja. Kedua variabel ini bekerja pada dimensi yang berbeda: trust beroperasi pada dimensi kognitif-afektif (keyakinan dan perasaan aman), sedangkan ease of use beroperasi pada dimensi behavioral-experiential (pengalaman dan kenyamanan penggunaan). Ketika keduanya hadir bersamaan dan bekerja sinergis, terbentuklah loyalitas yang kuat dan tahan terhadap godaan kompetitor (Rahayu, 2021).

Temuan ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rianto dan Hapsari (2022) yang membuktikan bahwa customer experience, ease of use, dan trust secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas e-commerce. Perbedaanannya, penelitian ini lebih spesifik dengan hanya menggunakan dua variabel independen dan menemukan kontribusi yang sangat besar, 69,7%, yang

menandakan bahwa dalam konteks mahasiswa pesantren yang berbelanja busana muslim, trust dan ease of use adalah dua penentu utama loyalitas.

KESIMPULAN

Penelitian ini telah berhasil menjawab tiga pertanyaan penelitian yang diajukan dengan bukti empiris yang kuat. Beberapa kesimpulan penting yang dapat ditarik dari temuan ini.

Pertama, customer trust secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty produk busana muslim di marketplace e-commerce pada mahasiswa Institut Pesantren KH. Abdul Chalim. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 5,365 yang lebih besar dari t tabel 1,98698 dan signifikansi 0,000. Koefisien regresi sebesar 0,437 menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan konsumen akan mendorong kenaikan loyalitas sebesar 43,7%. Kepercayaan yang dibangun melalui ketulusan penjual, kemampuan memberikan layanan prima, integritas informasi produk, dan kesediaan konsumen menerima risiko terbukti menjadi pilar penting loyalitas dalam berbelanja busana muslim secara daring (Umamah, 2023).

Kedua, ease of use secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty dengan nilai t hitung sebesar 6,205 yang melampaui t tabel 1,98698 dan signifikansi 0,000. Koefisien regresi sebesar 0,574 menandakan bahwa setiap peningkatan kemudahan penggunaan akan meningkatkan loyalitas sebesar 57,4%. Kemudahan mengakses platform, fleksibilitas waktu dan tempat, kemudahan mempelajari fitur-fitur baru, serta kejelasan operasional sistem merupakan faktor-faktor yang secara kumulatif membentuk kenyamanan berbelanja yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk terus loyal (Umamah, 2023).

Ketiga, customer trust dan ease of use secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty, dengan nilai F hitung sebesar 102,458 yang jauh melampaui F tabel 3,09 dan signifikansi 0,000. Koefisien determinasi sebesar 0,697 mengungkapkan bahwa 69,7% variasi customer loyalty dapat dijelaskan oleh kedua variabel ini. Temuan ini menegaskan bahwa untuk membangun loyalitas konsumen dalam segmen belanja busana muslim secara digital, platform e-commerce perlu secara bersamaan membangun ekosistem kepercayaan dan memberikan pengalaman penggunaan yang mudah serta menyenangkan (Umamah, 2023).

Implikasi praktis dari penelitian ini cukup jelas. Pengelola e-commerce dan penjual busana muslim online perlu memberikan perhatian serius pada dua dimensi ini. Dari sisi trust, mereka perlu memastikan deskripsi produk yang akurat dan jujur, memberikan respons cepat terhadap pertanyaan dan keluhan konsumen, menyediakan mekanisme retur yang transparan, serta membangun reputasi melalui ulasan dan rating yang otentik. Dari sisi ease of use, platform perlu terus berinovasi dalam menyederhanakan antarmuka pengguna, memperkaya fitur rekomendasi produk yang personal, mempercepat proses checkout, dan menyediakan berbagai opsi pembayaran yang mudah diakses.

DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, Theresia. (2023). *Fesyen Muslim Paling Laris di E-Commerce 2022*. GenPI.co.
- Ahdiat, Adi. (2023). *5 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023*. Katadata.co.id.
- Al-Qur'an Surah Al-Baqarah (2): 275.
- Aprilianto, Bayu, Henny Welsa, dan Ida Bagus Nyoman Udayana. (2022). Pengaruh Commitment, Trust Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty (Studi Kasus Pada Bento Kopi Yogyakarta). *Widya Manajemen*, Vol. 4, No. 1, 1-11.
- Fitria, Luluk, Rois Arifin, dan Aleria Irma Hatneny. (2021). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Pada Online Shop Shopee (Studi Kasus Pada Santri Pesantren Kampus Ainul Yaqin Unisma). *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, Vol. 10, No. 03, 71-85.

- Fitria, Tira Nur. (2017). Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) dalam Hukum Islam dan Hukum Negara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 3, No. 1, 52-62.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. (2021). Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Erlangga.
- Hartami, Santi. (2021). Technology Acceptance Model (TAM). Surabaya: CV NEM.
- Kotler, Philip, dan Kevin L. Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin L. Keller. (2016). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat.
- Lidwina, Andrea. (2021). Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia. *Katadata.co.id*.
- Logiawan, Yenny, dan Hartono Subagio. (2014). Analisa Customer Value Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Restoran Bandar Djakarta Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2, No. 1, 1-11.
- Machali, Imam. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif: Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan, dan Analisis Dalam Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Pustaka An-Nur.
- Miranda, Sofia. (2017). Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. *JOM FISIP*, Vol. 4, No. 2, 1-15.
- Murhadi. (2022). The Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Trust, Loyalty of E-Commerce Customers. *Proceedings of the 19th International Symposium on Management (INSYMA 2022)*. Atlantis Press International BV.
- Pahlevi, Reza. (2022). APJII: Penetrasi Internet Indonesia Capai 77,02% pada 2022. *Katadata.co.id*.
- Pahlevi, Reza. (2022). Ini Produk Yang Paling Banyak Dibeli di E-Commerce. *Katadata.co.id*.
- Permatasari, Tiara Vega. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan PT TIKI Jalur Nugraha Ekakurir di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 7, No. 3, 582-595.
- Rahayu. (2021). Manage Customer Loyalty: Mengelola Loyalitas Pelanggan. Jakarta: Program Pasca Sarjana.
- Rianto, M. Iqbal, dan Raditha Dwi Vata Hapsari. (2022). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Trust Terhadap Loyalitas E-commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Vol. 1, No. 2.
- Satryawati, Eka. (2018). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Teknologi Informatika dan Komputer*, Vol. 4, No. 1, 36-52.
- Siregar, August Halomoan. (2019). Pengaruh Trust dan Satisfaction Terhadap Customer Loyalty di Era E-Commerce Pada Toko Cheire Amore. *Jurnal Ilmiah SMART*, Vol. 3, No. 1, 1-10.K
- Sugiyono. (2017). Statistik Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Surapati, Untung, Suharno, dan Zainal Abidin. (2020). The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty PT Surya Rafi Bersaudara. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, Vol. 4, No. 1, 171-180.
- Umamah, Hilda Fitri Nur. (2023). Pengaruh Customer Trust dan Ease of Use Terhadap Customer Loyalty Produk Busana Muslim di Marketplace E-commerce pada Mahasiswi Institut Pesantren KH. Abdul Chalim. Skripsi. Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Institut Pesantren KH. Abdul Chalim, Mojokerto.
- Wiyata, Mariati Tirta, Elisya Pramana Putri, dan Ce Gunawan. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi. *Cakrawala*, Vol. 3, No. 1, 11-21.